

PERANCANGAN ULANG DESAIN IDENTITAS VISUAL PT. MAXIAIR INDOSURYA

Kelvin Lutan¹, Chandra Djoko²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan

e-mail: lutan.kelvin@gmail.com, chandra.djoko@uph.edu²

ABSTRAK

PT. Maxiair Indosurya merupakan salah satu penyedia jasa kontraktor dengan layanan yang paling diminati yaitu *Heating and Ventilation Air Conditioning (HVAC) Installation*, perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Januari 2007. Namun ada beberapa permasalahan yang terdapat pada PT. Maxiair indosurya diantaranya meliputi, kurang kuatnya identitas logo yang dibangun sehingga informasi yang diberikan terbatas, ketidak konsistenan pada pengaplikasian *item-item* perusahaan, penggunaan *typography* yang tidak konsisten, *layout* yang masih belum dikomposisikan dengan baik, keseimbangan yang belum tercapai pada *layout*, hirarki, serta banyak penggunaan elemen-elemen desain yang tidak berhubungan dengan identitas yang dibangun. Maka dari itu diperlukannya perancangan ulang identitas visual yang dapat membangun citra visual sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut, serta diaplikasikan kebeberapa *item* seperti *company profile*, kartu nama, kop surat, seragam staff, *id card*, *signage*, dan tampilan *website*. Proses perancangan ulang identitas visual PT. Maxiair Indosurya meliputi identifikasi permasalahan, pengumpulan data, studi pustaka, wawancara, observasi, analisa data, penentuan kata kunci, *brainstorming*, studi visual, proses perancangan, produksi, dan hasil akhir. Dengan adanya perancangan visual ini diharapkan dapat membantu PT. Maxiair indosurya menjadi perusahaan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Rebranding*, *Visual Branding*, *Identity Corporate*

PENDAHULUAN

Identitas diri merupakan salah satu bentuk yang dapat mengekspresikan tentang pemahaman siapa diri mereka. Namun terdapat konstruksi identitas yang dimana melebihi dari sekedar ekspresi saja. Banyak upaya yang sengaja dilakukan untuk menciptakan suatu citra dan makna tertentu oleh individu atau organisasi, agar dapat dirasakan dan dipahami oleh orang lain (Heskett, 2005). Merek juga dapat dikategorikan sebagai identitas dari perancangan visual untuk suatu produk ataupun layanan. Merek dulu dibuat hanya untuk membedakan satu dengan yang lainnya secara sederhana akan tetapi dengan kemajuan zaman sekarang menjadi persaingan dalam dunia bisnis untuk membuatnya lebih bagus dan menarik. Kualitas produk atau layanan tersebut juga didukung oleh berbagai desain elemen yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Identitas Merek mencakup logo, situs web, kartunama, seragam staff, kemasan, dan banyak lagi (Airey, 2019). Mengenai pembahasan tersebut penulis ingin mencoba menerapkannya kepada

PT. Maxiair Indosurya.

PT. Maxiair Indosurya merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa kontraktor dengan layanan *Engineering, Heating and Ventilation Air Conditioning (HVAC) Installation, Mechanical Installation, Electrical Installation, Electronic Installation, and Building Automation System (BAS)*. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Januari 2007. Visi dan Misi PT. Maxiair Indosurya berkomitmen untuk mengedepankan dedikasi terhadap klien, berpikir positif dan komitmen untuk tampil dengan sikap kerja profesional.

Salah satu layanan yang paling diminati yaitu *Heating and Ventilation Air Conditioning (HVAC)* yang berfungsi untuk mengatur suhu dan kelembapan serta menyaring udara dari luar agar tetap memberikan kualitas udara yang baik. Seperti kondisi yang diketahui saat ini probabilitas virus *Covid-19* dapat menyebar melalui udara juga memungkinkan orang terinfeksi terhadap virus *Covid-19* tersebut, “sebanyak 239 ilmuwan meyakini penyebaran virus *Covid-19* memungkinkan terjadi melalui udara atau *airbone*. Pimpinan teknis Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) untuk pencegahan dan pengendalian infeksi, Benedetta Alleganzi menyatakan terbuka terhadap temuan tersebut.” (CNN Indonesia, 2020). Salah satu contohnya seperti bangunan atau fasilitas yang sering digunakan sehari-hari, seperti pabrik, kantor, atau rumah sekalipun harus memiliki konstruksi ventilasi yang baik sehingga sirkulasi udara dapat berganti dan memperkecil presentase penularan virus *Covid-19* itu sendiri. PT. Maxiair Indosurya memberikan layanan penyedia jasa konstruksi yang menjadi salah satu kebutuhan banyak orang saat ini.

Berdasarkan pembahasan di atas penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual dari PT. Maxiair Indosurya yang belum merepresentasikan citra visual yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Logo merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, logo mengidentifikasi sebuah wajah bisnis yang paling sederhana dengan menggunakan tanda atau bentuk. Ciri khas logo yang baik adalah logo yang memiliki kualitas atau gaya unik yang secara akurat menggambarkan perspektif dari sebuah bisnis (Airey, 2019), selain itu dibangun atas sebuah visi yang selaras dengan nilai dan budaya suatu perusahaan. Logo juga memiliki beberapa karakteristik yang perlu dipenuhi seperti memberikan kejelasan tentang perusahaan tersebut, membantu agar mudah diingat, berbeda dari kompetitor, serta memiliki tingkat penyesuaian yang baik (Wheeler, 2009, 12). Namun pada logo PT. Maxiair Indosurya, masih kurang dapat mewakili citra visual perusahaan dan kurangnya informasi yang diberikan pada logo tersebut.



Gambar 1.1 Logo PT. Maxiair Indosurya

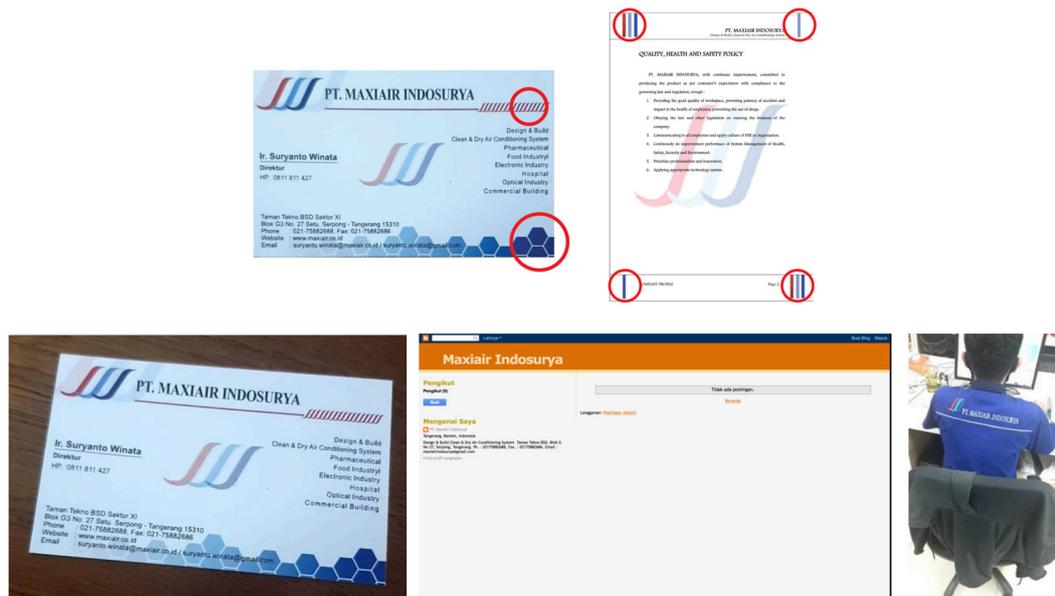
Logo yang dimiliki PT. Maxiair Indosurya hanya berupa *logogram* saja dan tidak memiliki *logotype*, dari data yang dimiliki logo tersebut memiliki pendekatan dimana digambarkan dengan bentuk seperti huruf S saling sejajar yang melambangkan sebagai udara. Serta pemilihan warna dari merah, biru muda, dan biru tua yang ingin menggambarkan suhu udara panas ke suhu udara dingin.



Gambar 1.2 Company Profile PT. Maxiair Indosurya

Selain logo, *Company Profile* juga menjadi salah satu identitas visual yang penting untuk sebuah perusahaan karena dapat memberikan penggambaran tentang perusahaan kepada klien. Seperti contoh yang diberikan, *Company Profile* PT. Maxiair Indosurya terlihat belum mengimplementasikan identitas secara konsisten. Hal tersebut dapat kita amati dari implementasi logo pada *cover* dari *Company Profile* dimana warna merah menjadi saling tumpang tindih sehingga membuat logo tidak terlihat dengan cukup baik. Selain logo penggunaan *Typeface* yang tidak konsisten juga dapat ditemukan pada tulisan PT. Maxiair Indosurya yang diterapkan pada *cover* dan isi dari *Company Profile* tersebut, dimana satu menggunakan *sans serif* dan satu lagi menggunakan *serif* dalam satu merek yang sama, dari sini dapat menunjukkan bahwa *Typographic System* belum diterapkan dengan baik. Selain itu untuk susunan layout juga masih terdapat pengelompokan yang belum baik penempatannya, yang dimana seharusnya "*Item* yang berkaitan satu sama lain harus dikelompokkan berdekatan. Ketika beberapa *item* berdekatan satu sama lain, mereka menjadi satu unit visual daripada beberapa unit terpisah. Ini membantu mengatur informasi, mengurangi kekacauan, dan memberi pembaca struktur yang jelas" (Williams, 2014, 31). Lalu juga ada untuk penggunaan elemen grafis yang tidak berhubungan dengan identitas yang dibangun namun diimplementasikan ke dalam isi dari *Company Profile* tersebut.

Berikut *item-item* lainnya yang dimiliki oleh PT. Maxiair Indosurya dan masih belum menerapkan identitas visual secara maksimal, dari hal-hal tersebut menjadikan acuan penulis untuk membuat perancangan ulang desain identitas visual dari PT. Maxiair Indosurya.



Gambar 1.2 Implementasi identitas visual lainnya dari PT. Maxiair Indosurya

KAJIAN TEORI

Pembahasan Identitas Visual

Identitas Visual adalah sebuah wajah bisnis yang sengaja dibuat dan dibentuk sedemikian rupa untuk membedakan satu dengan yang lainnya, pembentukan identitas visual menjadi salah satu hal yang penting agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Identitas visual mencakup logo, situs web, kartunama, seragam staff, kemasan, dan pengaplikasian lainnya (Airey, 2019, 8). Dalam dunia bisnis yang kompetitif seperti saat ini Identitas Visual harus memiliki visual yang menarik dan koheren, hal ini menjadi salah satu keharusan bagi Identitas Visual sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan jelas dan konsisten. Idealnya dalam perancangan sebuah Identitas visual yang baik dapat menerapkan beberapa kriteria diantara lain *Recognizable, Memorable, Distinctive, Sustainable, Flexible / Extendible* agar dapat menambah makna dan nilai dari Identitas Visual yang ingin dibangun (Landa, 2010, 240).

Logo

Salah satu hal yang paling penting dari sebuah Identitas Visual adalah logo yang dimana menjadi wajah utama bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, dari logo ini juga dapat membangun kepercayaan dan memberi penggambaran tentang sebuah bisnis yang dibangun. Logo merupakan salah satu simbol pengenal yang unik, karena setiap kali konsumen melihat sebuah logo dari suatu perusahaan maka mereka harus dapat mengenali dan mengidentifikasi entitas yang diwakilinya (Landa, 2010, 241). Selain itu dalam perancangan sebuah logo juga harus memperhatikan ukuran yang akan dipakai dalam pengaplikasiannya, ukuran yang kecil seperti kartu nama, stempel, kopsurat, dan aplikasi lainnya selain itu ukuran besar seperti banner, papan iklan, papan tanda perusahaan dan lainnya.

Company Profile

Selain logo, hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan adalah *company*

profile yang dapat memberikan penggambaran dari sebuah perusahaan itu sendiri kepada klien (Agustrijanto, 2001, 133). Company Profile biasanya mencakup *point-point* penting dalam sebuah perusahaan yang ingin disampaikan kepada klien, Company profile juga biasanya dibuat dengan detail dan jelas untuk menggambarkan wajah dari perusahaan tersebut.

Business Card

Kartu nama merupakan salah satu pengaplikasian dari sebuah Identitas Visual dimana menjadi element penting yang harus dimiliki suatu perusahaan atau individu dalam dunia bisnis. Sering kali kartu nama diberikan kepada klien untuk memberikan penggambaran tentang siapa anda. Pada umumnya kartu nama berbentuk persegi panjang kecil sehingga dapat dikategorikan sebagai alat pemasaran portable yang sangat mudah untuk dibawa (Landa, 2010, 272).

Letterhead

Selain kartu nama, kop surat juga menjadi salah satu pengaplikasian dari Identitas Visual. Kop surat juga merupakan salah satu alat bisnis formal yang biasanya digunakan dalam keperluan resmi. Selain itu pemilihan kertas dan amplop juga menjadi salah satu metode untuk dapat membantu proses visualisasi dengan mempertimbangkan parameter produksi (Landa, 2010, 268).

Signage

Signage atau tanda berguna untuk mengkomunikasikan informasi secara visual. Komunikasi ini menggunakan tanda-tanda sebagai sebuah penggambaran makna dan menjadi bahasa bersama di antara orang-orang yang membuat dan memahaminya, dapat menjadi sebuah sumber informasi yang penting sehingga dapat mempermudah *audience* (Calori, 2015, 2). Hal tersebut juga didukung oleh penggunaan warna yang kontras dengan background, penggunaan *typography* yang mudah untuk dibaca, dan ukuran baik dari elemen visual ataupun teks agar mudah dibaca dan dipahami dari jarak yang sudah diperhitungkan.

Typography

Typography adalah sebuah desain bentuk huruf yang dimana sering digunakan dalam berbagai macam media baik media online ataupun cetak. Pada umumnya ada beberapa kategori dari *Typography* itu sendiri seperti *Serif*, *Sans Serif*, dan *Handwriting*. Hal tersebut dapat dibedakan dari bentuk pada setiap huruf dimana memiliki karakteristik unik dan harus mempertahankan keterbacaannya, selain itu dari ketebalan setiap huruf yang berbeda seperti ringan, sedang, atau tebal dimana memberikan penekanan dan makna yang berbeda (Landa, 2010, 44). Pada umumnya dalam satu perancangan desain penggunaan *Typography* mengkombinasikan perpaduan antar dua jenis *Typeface* seperti *Serif* dan *Sans Serif*. Dalam struktur *typography* yang baik dan benar harus memperhatikan *legibility* dan *readability*, *legibility* adalah bagaimana cara melihat bentuk huruf yang baik untuk dibaca, dan *readability* adalah bagaimana cara melihat susunan kata-kata dengan mudah keterbacaannya.

Layout

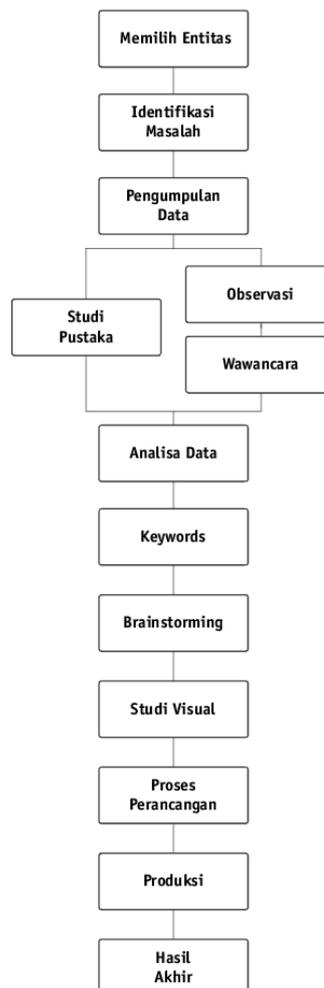
Layout atau tata letak adalah organisasi visual dari jenis dan visual pada halaman cetak atau digital, biasanya berkaitan kuat tentang pengaturan ruang untuk konten

dalam sebuah media. Komposisi adalah bentuk, keseluruhan isi dan struktur spasial yang dihasilkan dari visualisasi yang disengaja dan susunan elemen grafis dalam hubungan satu sama lainnya yang dimaksudkan untuk berkomunikasi secara visual menjadi menarik dan ekspresif (Landa, 2010, 133). Seperti tata letak, dapat dikatakan bahwa komposisi adalah sekelompok bagian komponen yang terorganisir. Hal ini menjadi penting karena banyak yang perlu diperhatikan dalam sebuah susunan *layout* seperti kesatuan, keseimbangan, hirarki, skala, dan proporsi untuk menciptakan suatu *layout* yang harmonis.

Warna

Warna pada umumnya digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian, warna secara fungsional juga dapat digunakan untuk menyatukan sebuah identitas dan memperjelas arsitektur merek. Memilih warna dalam sebuah perancangan Identitas Visual membutuhkan pemahaman inti mengenai teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana merek perlu dipersepsikan ataupun dibedakan, dan kemampuan untuk menguasai konsistensi maupun makna di berbagai media (Wheeler, 2009, 128).

METODOLOGI



Penentuan Entitas

Penentuan Entitas merupakan tahapan awal dari perancangan ulang identitas visual, penentuan entitas ini juga memiliki beberapa kriteria, diantaranya harus relevan terhadap isu atau fenomena yang terjadi saat ini. PT. Maxiair Indosurya merupakan entitas yang diambil sebagai bahan untuk proses perancangan ulang identitas visual.

Identifikasi Masalah

Pada tahap ini penulis melakukan riset pengumpulan data awal dan mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada PT. Maxiair Indosurya, ditemukan beberapa permasalahan seperti identitas visual yang dibangun kurang dapat mewakili citra visual perusahaan, dan ketidak konsistenan pada pengaplikasian *item-item* perusahaan tersebut.

Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk dijadikan acuan proses perancangan identitas visual, diantaranya melakukan studi Pustaka, wawancara online, dan observasi.

Studi Pustaka

Pada tahap ini penulis melakukan Studi Pustaka secara daring, membaca dan mencari teori-teori yang relevan dengan penelitian di beberapa situs *web* dan *e-book*. Studi Pustaka juga merupakan tahapan yang sangat penting karena dapat membantu untuk memperjelas tujuan dalam penelitian.

Observasi

Observasi langsung dilakukan pada hari Jumat, tanggal 30 Oktober 2020 yang berlokasi Taman Tekno BSD Sektor XI Blok G3, No 27 Setu-Tangerang. Pada tahap observasi ini penulis mengamati susana kantor, pembagian ruang kerja, dan peralatan yang digunakan.

Wawancara

Proses wawancara dilakukan sebanyak dua kali dalam waktu yang berbeda. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 26 Agustus 2020 dan wawancara kedua dilakukan pada tanggal 2 September 2020. Wawancara online dilakukan dengan Bapak Albert yang menjabat sebagai *purchasing* PT. Maxiair Indosurya. Banyak informasi didapat dari hasil wawancara yang dilakukan seperti informasi perusahaan, visi dan misi, struktur perusahaan, serta beberapa dokumentasi *item-item* yang ada didalam perusahaan tersebut.

Analisa Data

Dari semua data yang diperoleh, selanjutnya penulis melakukan analisa data dari perusahaan PT. Maxiair Indosurya. Seperti mengenal lebih dalam data perusahaan, target market yang ingin dicapai, nilai-nilai yang ingin bangun, dan pembahasan kompetitor.

Kata kunci

Pada tahap ini merupakan tahap riset dan eksplorasi untuk dapat menentukan kata kunci yang ingin digunakan dalam proses perancangan visual. Kata kunci

ini sangat penting dalam proses perancangan sebuah identitas visual yang ingin dibangun, karena dapat memberikan arah dan tujuan yang jelas seperti karakter apa yang ingin dicapai.

Studi Visual

Pada tahap ini mencari beberapa referensi visual yang dapat berguna dalam perancangan ulang identitas visual agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan pada tahapan awal.

Proses Perancangan

Dalam tahap ini penulis melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual PT. Maxiair Indosurya agar lebih sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Mulai melakukan perancangan dengan membuat sketsa serta beberapa alternatif yang menjadi bahan eksplorasi visual, serta hal lainnya seperti penggunaan warna, bentuk, garis, *typography*, *layout*, dan komposisi.

Produksi

Pada tahap ini setelah mendapatkan visual yang sesuai, penulis melakukan tahapan selanjutnya yaitu pencarian bahan dan proses pencetakan terhadap *item-item* yang sudah ditentukan.

Hasil Akhir

Tahap hasil akhir ini merupakan tahapan akhir dari proses perancangan ulang identitas visual, serta melakukan presentasi mengenai hasil yang sudah dicapai.

Pada tahap metodologi desain yang dilakukan, tahapan tersebut diimplementasikan dari buku Alina Wheeler - *Designing Brand Identity* (2013, 102) yang dimana terdapat 5 tahapan *Conducting research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, and *Managing assets*.

PEMBAHASAN

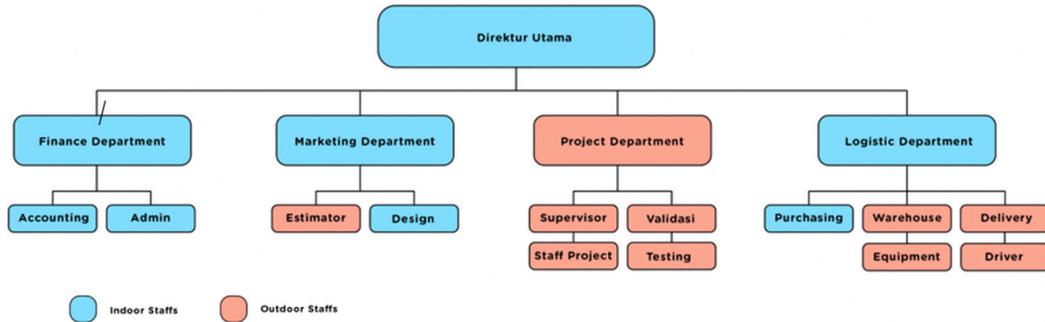
Pembahasan Data

PT. Maxiair Indosurya merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa kontraktor dengan layanan *Engineering, Heating and Ventilation Air Conditioning (HVAC) Installation, Mechanical Installation, Electrical Installation, Electronic Installation, and Building Automation System (BAS)*.

PT. Maxiair Indosurya menerapkan *business to business* model karena mereka biasanya mendapatkan project dari link atau orang yang sebelumnya sudah pernah bekerja sama dengan perusahaan tersebut, atau juga bisa mengikuti tender terbuka dalam suatu project besar. Target market perusahaan diantaranya mall, pabrik, perkantoran, dan lingkup medis. Selain itu baru-baru ini mereka juga membuka *business to customer* akan tetapi menjadi *secondary* dari perusahaan ini.

Dalam nilai-nilai yang ingin diangkat oleh PT. Maxiair Indosurya yaitu *ber-dedikasi tinggi terhadap klien, berpikir positif dan komitmen untuk tampil dengan sikap kerja profesional*. Karena hal tersebut juga terdapat di dalam visi dan misi dari perusahaan PT. Maxiair Indosurya.

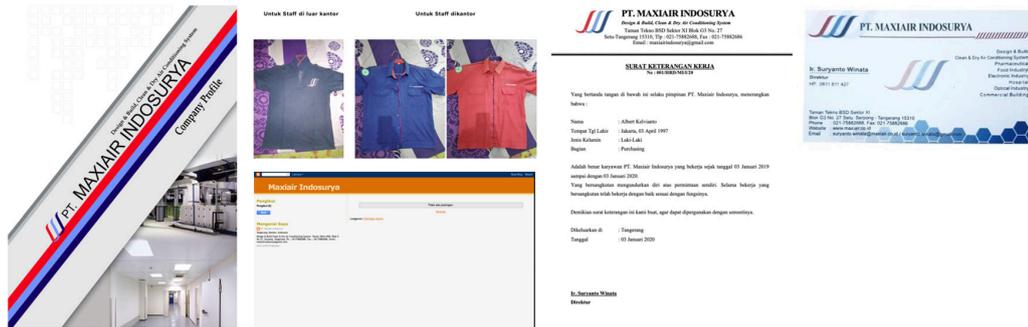
Untuk struktur perusahaan PT. Maxiair Indosurya memiliki 1 Direktur utama dan 4 *Department* yang terdiri dari *Finance Department*, *Marketing Department*, *Project Department*, dan *Logistic Department*.



Ada dua lokasi pembagian pekerjaan untuk warna biru yang terdapat pada struktur perusahaan merupakan pekerja yang berkerja di dalam kantor sedangkan yang merah berkerja di luar kantor. Dalam kantor tersebut memiliki pembagian ruang kerja yang dimana menggunakan tanda nama atau jabatan sebagai pemisah dari satu *Department* dan *Department* lainnya.

PT. Maxiair Indosurya juga memiliki beberapa *item-item* dasar dari sebuah perusahaan seperti profil perusahaan, kartu nama, kop surat, seragam kerja, stampel dan *website*. Selain itu juga terdapat beberapa kendaraan operasional berupa *minivan*, *pickup*, *truck* dan peralatan untuk melakukan *installation*.





Permasalahan dalam Entitas

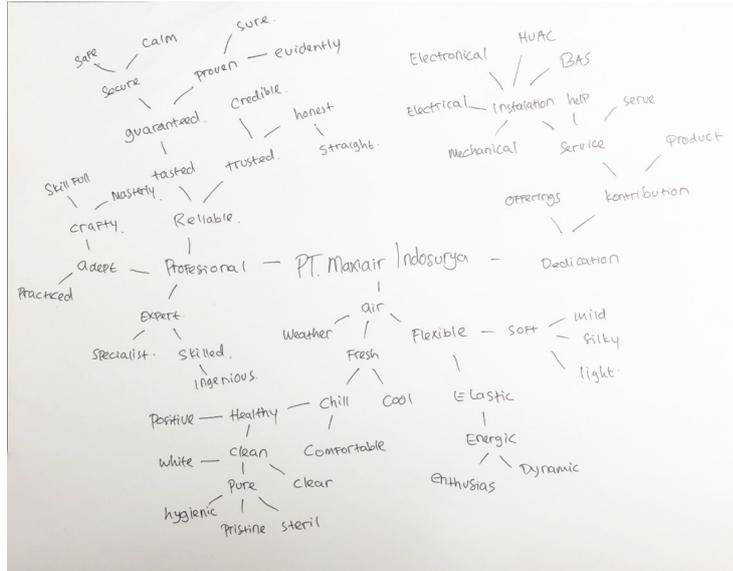
Penulis menemukan beberapa permasalahan yang terdapat pada logo seperti kurangnya informasi sehingga dapat menimbulkan kebingungan, serta kurang mewakili citra dan nilai-nilai perusahaan dengan baik. Permasalahan juga ditemukan pada pengaplikasian terhadap *item-item* yang cukup penting dari sebuah perusahaan, seperti *company profile* dimana masih terlihat tumpang tindih antar elemen desain sehingga membuat kurang terlihat dengan baik, selain itu penggunaan *typography* yang masih tidak konsisten, hal tersebut terdapat pada merek dari perusahaan itu sendiri yang satu menggunakan jenis *serif* dan satu lagi *sans serif*.

Susunan layout juga menjadi permasalahan yang cukup signifikan pada pengaplikasian *company profile* ataupun *name card*. Seperti contoh jarak yang masih menjadi masalah antar pengelompokan ataupun kepemilikan, keseimbangan yang belum tercapai pada layout, serta hirarki yang menjadi masalah karena masih sangat penuh dengan berbagai macam elemen dan tidak mempunyai *focus point* utama.

Penerapan identitas lainnya seperti logo atau merek juga masih belum terlihat pada kendaraan operasional yang dipakai perusahaan tersebut. Sama halnya dengan peralatan yang digunakan untuk merakit dan membuat produk dimana masih belum menggunakan tanda atau identitas visual dengan maksimal. Berdasarkan pembahasan di atas penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual dari PT. Maxiair Indosurya yang belum merepresentasikan citra visual yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dengan baik.
Eksplorasi Desain

Brainstorming

Setelah proses pengumpulan data dilakukan terdapat beberapa kata kunci yang dapat dikembangkan melalui *mind mapping*, data tersebut dikerucutkan agar dapat menghasilkan penggambaran yang sesuai dengan karakter yang dimiliki perusahaan tersebut.



Hasil dari *Mind Mapping* yang dilakukan terdapat dua kata kunci yaitu *Pristine* dan *Dynamic*, kedua kata kunci tersebut dapat menjadi dasar acuan terhadap desain perancangan ulang identitas visual PT. Maxiair Indosurya.

Kata Kunci

Setelah melakukan *Mind Mapping* terdapat dua kata kunci, dari masing-masing kata kunci tersebut dapat menjadi dasar untuk menentukan visual yang akan dibangun dalam perancangan ulang identitas visual PT. Maxiair Indosurya. Kata kunci yang pertama yaitu *Pristine* dimana kata tersebut dapat mewakili hasil yang diberikan oleh PT. Maxiair Indosurya yaitu udara yang bersih dan sehat, *Pristine* juga berkaitan dengan beberapa kata lainnya seperti bersih, murni, sehat, dan juga positif. Untuk kata kunci kedua yaitu *Dynamic* kata ini diambil dari karakteristik udara yang tidak kaku dan fleksibel.

Moodboard

Berikut merupakan penggambaran mood yang akan diterapkan dalam proses perancangan ulang identitas visual.



Referensi Style

REKOMENDASI

Sebagai sebuah perusahaan yang sudah terbentuk dan terstruktur harus memiliki identitas visual yang dapat mencerminkan dan memperkuat karakteristik dari perusahaan tersebut, selain itu juga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Rekomendasi untuk perusahaan yang masih kurang akan pengetahuan tentang pembentukan identitas, agar lebih peduli terhadap identitas visual yang dibangun, identitas visual bukan hanya sekedar visual saja akan tetapi dibalik itu semua terdapat makna dan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Selain itu terdapat rekomendasi lainnya untuk mahasiswa yang mengangkat isu yang sama agar dapat memberikan hasil yang optimal dalam membuat perancangan identitas visual sehingga dapat mengkomunikasikannya dengan lebih baik dan sesuai dengan apa yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Beverly, MA: Rockport.

Williams, R. (2014). *The Non-Designers Design Book*(4th ed.). San Francisco, CA: Peachpit Press.

Landa, R. (2010). *Graphic design solutions*. Australia: Cengage.

Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami Bahasa iklan*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.

Calori, C., Vanden-Eynden, D., Geismar, T. H., & Chermayeff, I. (2015). *Signage and wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems*, 2. Hoboken: Wiley.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*, 128. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Tim. (2020, July 09). Cara Mengurangi Risiko Penularan Covid-19 di Ruang Ber-AC. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200709155236-284-522836/cara-mengurangi-risiko-penularan-covid-19-di-ruangan-ber-ac> [diakses pada 12 September 2020]