

Pengembangan sistem pedoman identitas visual sebagai pendukung media komunikasi WOF Wooden dengan menggunakan pendekatan etnografi

Elsa Mayori, Dimas Fakhruddin*

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran No 12 – 16, Ketawanggede, Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia

*Correspondence author: dimasfakhruddin@ub.ac.id

<p>Kata kunci</p> <p>Identitas Visual, Etnografi, Sistem Desain, Industri Furnitur</p>	<p>Abstrak</p> <p>Pertumbuhan industri furnitur setiap tahun semakin berkembang begitu pesat, tetapi hal ini juga dapat mengalami penurunan yang diebabkandari daya saing yang begitu banyak. Salah satunya CV WOF Karya Reswara merupakan perusahaan industri furniture yang terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Sehingga itu untuk meningkatkan branding CV WOF Karya Reswara dengan pengembangan sistem pedoman identitas visual secara pendekatan etnografi. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data berdasarkan data primer meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan data sekunder meliputi studi literatur. Sehingga hasil penelitian menghasilkan output implementasi pedoman identitas visual, sistem desain, dan augmented reality. Oleh karenanya, dari hasil implementasi maupun perancangan ini dapat memaksimalkan media promosi online CV WOF Karya Reswara serta bermanfaat untuk lingkup branding.</p>
<p>Keywords:</p> <p>Visual Identity, Ethnography, Design System, Furniture Industry</p>	<p>Abstract:</p> <p><i>The growth of the furniture industry every year is growing so rapidly, but this can also experience a decline caused by so much competitiveness. One of them CV WOF Karya Reswara is a furniture industry company located in Dau District, Malang Regency. So that to improve the branding of CV WOF Karya Reswara with the development of a visual identity guideline system in an ethnographic approach. The research method uses descriptive qualitative with data collection based on primary data including interviews, observations, documentation and secondary data including literature studies. So that the results of the study resulted in the output of the implementation of visual identity guidelines, design systems, and augmented reality. Therefore, the results of this implementation and design can maximize CV WOF Karya Reswara's online promotional media and are useful for the scope of branding</i></p>

Pendahuluan

Industri Furnitur merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang produksi, desain, dan distribusi berbagai jenis furnitur atau mebel. Furnitur ada banyak jenisnya seperti lemari, meja, kursi, dan masih banyak lagi (Gunadi, 2021). Umumnya, jenis material yang digunakan tergantung pada kebutuhan dan gaya desain, seperti kayu, baja, plastik, bambu, dan lain- lain. Perkembangan industri furnitur pada tahun 2019 tumbuh 12% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini dipengaruhi oleh semakin bertumbuhnya proyek perumahan, perkantoran, Gedung dan lain-lain. Sejak pandemi Covid-19, produk atau brand furnitur di Indonesia mulai banyak bermunculan, salah satunya CV WOF Karya Reswara atau yang bisa disebut dengan WOF Wooden.

WOF adalah perusahaan furnitur dan studio desain dengan estetika minimalis yang mengedepankan fungsionalitas dan banyak dipengaruhi oleh budaya Asia dan lokal. Semua produk dirancang dalam bentuk produk yang dapat dilepas pasang dengan menghadirkan cerita yang berbeda. Studio furnitur ini berlokasi di Dau, Kabupaten Malang. Produk furnitur yang dihasilkan di WOF memiliki gaya desain yang minimalis. Hal ini dikarenakan dalam mendirikan studio dan pembuatan produknya, WOF menggunakan pendekatan humanis sebagai patokan desainnya. Bisa dilihat bahwa produk furniture WOF cenderung condong pada gaya desain Jepang yang minimalis. Selain itu, gaya hidup, bangunan, dan craftsmanship masyarakat Jepang juga sangat mempengaruhi bentuk produk yang dihasilkan oleh WOF. Produk furnitur di WOF juga bisa dilepas pasang untuk memberi pengalaman baru kepada user untuk merakit produknya sendiri.

Perkembangan WOF yang semakin meningkat harus tetap dipertahankan agar bisa bersaing dengan para kompetitornya. Cara yang bisa digunakan untuk mempertahankan brand yaitu dengan mengembangkan identitas visual melalui media promosi di sosial media. Pemanfaatan sosial media menjadikan komunikasi perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih mudah, karena memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung pada setiap unggahan konten, baik konten gambar maupun video dan itu dapat meningkatkan loyalitas pada brand (Mulitawati, 2020). Identitas visual yang sudah ada ini telah digunakan WOF sebagai media pendukung konten-konten produk dan promosi yang dilakukan di Instagram, terbukti dari hal tersebut dampak yang didapat cukup baik. Namun, dari pengembangan identitas visual dan konten Instagram ini ada permasalahan krusial sehingga perlu dikembangkan lagi. Untuk mendukung efisiensi dan efektivitas pembuatan konten Instagram, maka diperlukan pengembangan sistem identitas visual dalam bentuk template sosial media. Permasalahan mengenai produksi konten ini apabila tidak diselesaikan akan mengakibatkan ketidakstabilan insight dan sisi *awarenessnya*.

Pengembangan identitas visual ini akan menggunakan pendekatan humanis dan pendekatan etnografi sesuai dengan pengembangan studio WOF dari awal berdiri. Hal ini akan membuat desain bersifat empatik, relevan, dan memiliki konteks yang tepat, sehingga pesan atau informasinya mudah diterima oleh masyarakat. Selain pengembangan identitas visual dalam bentuk template sosial media, penulis juga mengembangkannya dalam bentuk Graphic Standard Manual (GSM) agar semakin memudahkan dalam pemakaian identitasnya baik untuk penggunaan konten sosial media maupun desain cetak seperti poster, artprint, dan lain-lain. Pada penerapannya, penggunaan identitas WOF belum memiliki pedoman sehingga dalam pembuatan desain lainnya tidak bisa dilepaskan kepada tim lain. Harapannya setelah dikembangkan identitas visualnya menjadi template sosial media dan GSM, produksi kontennya menjadi lebih cepat dan efisien, serta pembuatan desain lainnya menjadi lebih terarah.

Metode

Jenis Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan deskripsi untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada di lapangan. Selain metode pada penelitian terdapat pendekatan desain secara etnografi dan humanis. Metode pengumpulan data dibagi menjadi data primer yang meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan sekunder yang meliputi studi literatur.

Maka dari itu terdapat kajian analisis terhadap pengumpulan data yang diperoleh dari data primer serta sekunder. Sehingga, dalam hal tersebut bertujuan sebagai parameter pada tahap perancangan yang terbagi menjadi 3 pada penelitian ini yaitu; Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.



Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi WOF Wooden dengan mengamati kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan dalam bentuk kegiatan keseharian hingga workshop, hal tersebut dilakukan selama 6 bulan. Dalam tahap observasi lapangan, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, yaitu pemilik WOF Wooden, tim kreatif, dan pengguna furnitur WOF. Penulis melakukan wawancara pada pemilik atau Owner WOF Wooden, yaitu Binsar Priandika. Hasil wawancara yang meliputi dari pemilik studio CV. WOF Karya Reswara yaitu seputar latar belakang, kompetitor, dan branding secara media sosial. Kemudian dilanjutkan pada wawancara kepada tim kreatif WOF, yaitu Danny Rizky. Penulis melakukan wawancara seputar karakteristik terkini, penerapan pedoman, penggunaan media sosial, dan proses pengembangan desain. Terakhir wawancara kepada pengguna furnitur WOF, yaitu Azha. Penulis melakukan wawancara seputar pengenalan WOF menurut pandangan orang lain, selain menggali informasi mengenai furnitur, penulis juga menggali informasi mengenai visual sosial media WOF kepada pelanggan/costumer WOF untuk mengetahui bagaimana tampilan visual WOF menurut pandangan orang lain.

Hasil pengambilan data berikutnya adalah studi Pustaka yang diperoleh dari referensi yang relevan berdasarkan pembahasan “Pengembangan Sistem Pedoman Identitas Visual Sebagai Pendukung Media Komunikasi WOF Wooden Dengan Menggunakan Pendekatan Etnografi” melalui artikel online dari web serta jurnal ilmiah. Artikel online digunakan untuk mencari informasi yang tidak ditemukan didalam jurnal. Kemudian jurnal ilmiah digunakan untuk mencari informasi mengenai latar belakang dan definisi-definisi yang ada di bab 2, seperti informasi mengenai pendekatan desain, strategi komunikasi branding, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

Hasil dari observasi, wawancara, dan studi pustaka dapat disimpulkan bahwa WOF memerlukan adanya penataan ulang identitas visual, kemudian penataan ulang layout sosial media pada feeds produk, katalog, ads, dan *work in progress*. Kedua hal tersebut merupakan desain utama yang akan digunakan WOF sebagai media branding. Sedangkan untuk media pendukung, WOF memerlukan media cetak berupa poster, kartu bisnis, banner, dan lain-lain sebagai keperluan event seperti pameran.

Target Sasaran

Tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi beberapa aspek yang meliputi sebagai berikut:

Segmentasi

Segmentasi terbagi menjadi beberapa aspek yang meliputi sebagai berikut:

1. Pedoman Identitas Visual

Pedoman identitas visual digunakan untuk seluruh tim WOF terutama tim desain. Pedoman ini bisa diimplementasikan pada seluruh media WOF seperti media sosial maupun media cetak.

2. Sistem Desain

Sistem desain digunakan oleh tim desain WOF sebagai pedoman untuk pembuatan social media dan media cetak untuk kebutuhan studio maupun event.

3. Augmented Reality

Augmented Reality (AR) digunakan sebagai media pendukung dan pelengkap untuk kebutuhan branding maupun event.

Targeting

Tujuan pada penelitian ini berfokus pada pengembangan untuk CV. WOF Karya Reswara terhadap sistem pedoman visual sebagai pendukung media komunikasi secara pendekatan etnografi.

Sehingga hal ini diperlukan perancangan GSM sebagai pedoman dalam penggunaan logo, base template sosial media dan template media cetak untuk memudahkan pembuatan seperti; X-banner, poster, leaflet dan sebagainya, serta penerapan *Augmented Reality* yang diimplementasikan sebagai media pendukung pada poster. Kegunaan dari media cetak selain menjadi media pendukung, yaitu sebagai media penghubung antara WOF dengan pelanggannya secara langsung, jadi pelanggan yang tidak sempat membuka sosmed bisa langsung melihat katalog WOF pada media cetak.

Positioning

Hasil dari penerapan pedoman identitas visual, Base Template dan juga *Augmented Reality* menjadi alat pendukung dan membantu branding WOF agar lebih dikenal banyak orang. Selain itu juga memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan WOF melalui media cetak maupun digital. Oleh karena itu penggunaan media tersebut akan memaksimalkan interaksi antara WOF dengan pelanggannya.

Perancangan Pedoman Identitas Visual

Pedoman identitas visual merupakan sebuah dokumen atau panduan dalam mengatur tata cara penggunaan berbagai unsur elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi dan sebagainya. Oleh sebab itu, hal ini terdapat beberapa komponen utama yang meliputi sebagai berikut:

WOF



Gambar 1 Studio WOF Wooden

Pada bagian ini dalam pedoman identitas visual yaitu berisi tentang profil perusahaan yang meliputi deskripsi WOF, lokasi, visi dan misi, studio, workshop, serta produk WOF. Pada bagian lokasi, terdapat kontak dan barcode yang bisa diakses untuk masuk ke website dan sosial media WOF. Hal ini dapat memudahkan desainer untuk memperoleh informasi mengenai WOF.

Pengenalan Logo

Bagian ini menjelaskan tentang karakter visual dan makna dari identitas WOF itu sendiri. Karakter visual digambarkan melalui dokumentasi foto yang minimalis sesuai dengan karakter identitas visual WOF yang sederhana, minimalis, serta modern. Identitas visual WOF berbentuk *logotype* atau logo yang terdiri dari huruf dan huruf yang dipakai yaitu jenis sans serif. Berdasarkan wawancara penulis dengan tim kreatif WOF, alasan bentuk identitas WOF yang hanya memakai huruf yaitu untuk mendukung konsep minimalis dan elegan dengan menggunakan huruf sans serif. Tidak hanya itu, pemakaian warna logo juga dibatasi yaitu hanya hitam dan putih saja untuk memberi kesan minimalis dan modern.



Gambar 2 Logo WOF Wooden



Elemen Identitas Visual

visual WOF agar tidak salah ukuran maupun bentuk. Untuk mendukung karakter minimalis dan sederhana, pada bagian ini juga dijelaskan mengenai palet warna yang digunakan, yaitu *Night Black* dan *Seasalt White*. Alasan penggunaan kedua warna tersebut yaitu untuk mendukung kesan modern dan minimalis pada logo. Tipografi yang dipakai pun juga masuk ke dalam bab ini. Tipografi yang digunakan yaitu Roboto Condensed - Semibold. Huruf ini merupakan tipografi utama yang digunakan untuk membuat logo WOF dan dapat diunduh serta digunakan secara bebas dari Google Font. Penggunaan logo yang benar juga dicantumkan pada bab ini, fungsinya agar desainer tidak salah dalam menerapkan ke berbagai media. Penggunaan logo yang benar ini meliputi penggunaan tipografi, warna, zona aman, bentuk logo, dan lain-lain. Terakhir pada bagian fotografi penulis menambahkan elemen gambar untuk mendukung dan memperkuat kesan minimalis dengan berbagai objek foto yang dapat digunakan sebagai acuan desainer dalam pengambilan gambar yang dapat diunggah di sosial media. Fotografi ini meliputi foto detail, produk, dan suasana dengan tone warna yang hangat namun tetap terlihat natural.

Sistem Desain

Pada bagian sistem desain berisi tentang penjabaran Pada bagian ini berisi penjabaran bagaimana elemen identitas WOF diimplementasikan pada media cetak maupun digital dalam berbagai format ukuran. Aturan ini dirancang untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual pada seluruh media. Berikut yang termasuk kedalam sistem desain WOF:

1. Format Media

Berisi 3 format media yang biasa digunakan oleh WOF, yaitu format media horizontal, potrait, dan vertikal. ketiga format ini memiliki fungsi masing-masing sesuai dengan kebutuhan WOF.

2. Format Penempatan Logo yang Benar dan Salah Pada Media

Penulis mencantumkan aturan dalam penempatan identitas visual pada ketiga format yang sudah disebutkan secara benar dan salah.

3. Sistem Desain Media Horizontal

Media cetak dalam format horizontal berisi dua template desain, yaitu *Business Card* atau kartu bisnis dan banner. Semua media ditampilkan dalam ukuran pixel dan grid untuk memudahkan dalam pembuatan ulang desain.

4. Sistem Desain Media Potrait

Media yang berbentuk potrait ini berisi 2 jenis media, yaitu media digital dan cetak. Media digital ini berisi template sosial media (Intagram) WOF, sedangkan pada media cetak berisi poster, leaflet, brosur, dan lain-lain. Media digital juga dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu template intagram produk, katalog, ads, progress, dan variasi warna sosial media. Pada sistem desain sosial media, terdapat beberapa tipografi atau font yang digunakan, ada serif dan sans serif. Tipografi ini digunakan sebagai display, subdisplay, dan body text. Pilihan tipografi ini hanya digunakan pada sistem desain sosial media saja, untuk media cetak tetap menggunakan tipografi sans serif.

5. Sistem Desain Media Vertikal

Media yang berbentuk vertikal ada satu template dalam pedoman identitas visual WOF, yaitu X-Banner. Untuk Xbanner digunakan untuk media pendukung branding WOF. X-Banner ini terdapat informasi mengenai deskripsi, kontak, dan alamat WOF. Ukuran yang digunakan dalam template X-Banner ini yaitu dalam ukuran grid.

QR Code

Pada bagian akhir pedoman identitas visual, penulis juga mencantumkan QR Code dan link figma sistem desain WOF yang dapat diakses oleh seluruh tim WOF terutama tim desain, karena dapat memudahkan dalam pencarian template tanpa harus kesulitan mencari file/folder dalam aplikasi Figma, sehingga pengerjaan desain menjadi lebih cepat dan efektif.

Implementasi Desain

Pada perancangan pedoman identitas visual WOF, implementasinya dapat digunakan ke berbagai media seperti media digital dan media cetak. Media digital yang digunakan oleh WOF ada dua, yaitu sosial media dan *website*. Pada sosial media, penulis mengimplementasikan template sesuai dengan kategori yang sudah dibuat pada perancangan sistem desain. Sedangkan pada media cetak ada sistem desain poster, artprint, leaflet, banner, kartu bisnis, dan media cetak lainnya sesuai kebutuhan WOF baik untuk studio maupun event beserta *Augmented Reality* sebagai media pendukung yang bisa ditampilkan pada pameran. *Augmented Reality* ini digunakan untuk memperlihatkan bentuk furniture WOF secara 3D agar para pengguna bisa mengetahui bentuk furnitur tanpa harus membayangkan gambar terlebih dahulu.

Prototype

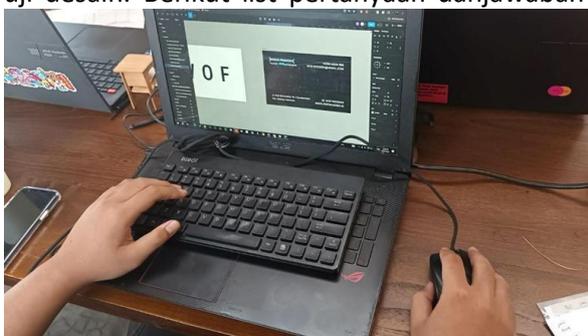
Prototype merupakan rancangan final awal yang dibuat untuk melihat output desain sebelum dijadikan final akhir. Dalam perancangan ini, penulis melakukan test print pada beberapa media cetak seperti pada GSM, leaflet, dan lain sebagainya untuk melihat layout sebelum finalisasi dan cetak. Sedangkan untuk media cetak lain dan media digital seperti sosial media, penulis menggunakan mockup untuk melihat bagaimana tampilan desain ketika sudah jadi.



Gambar 3 Prototype Leaflet dan GSM

Uji

Penulis melakukan pengujian terhadap pedoman identitas visual beserta sistem desainnya kepada tim desain WOF, yaitu Danny Rizky. Pengujian desain bertujuan untuk menguji apakah pedoman ini dapat dipahami dan diimplementasikan oleh WOF atau tidak. Selain itu, penulis juga memberikan beberapa pertanyaan kepada tim desain WOF yang akan dijawab setelah pengerjaan uji desain. Berikut list pertanyaan dan jawaban yang diberikan penulis kepada tim desain WOF.



Gambar 4 Pengujian Sistem Desain

Table 1 Pertanyaan dan Jawaban Pengujian Desain

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah sudah memahami bagaimana penggunaan identitas visual WOF?	Sudah dan mudah dipraktikan
2.	Apakah ada kesulitan dalam melayout ulang kartu bisnis?	Tidak ada, semua tinggal dilakukan sesuai dengan format GSM
3.	Deskripsikan bagaimana kesan dan pesan atau saran dalam layout kartu bisnis	Ringkas dan sederhana. Desain tidak rumit sehingga mempermudah untuk produksi desain
4.	Apakah ada kesulitan dalam melayout ulang Sosmed?	Tidak ada, semua sudah dipermudah dengan arahan dari GSM
5.	Deskripsikan bagaimana kesan dan pesan atau saran dalam layout sosmed?	Variasi layout dari GSM memberikan kesempatan desainer untuk mengeksplorasi tata letak desain yang minimalis
6	Apakah ada kesulitan dalam melayout ulang Brosur?	Tidak ada
7.	Deskripsikan bagaimana kesan dan pesan atau saran dalam layout Brosur	Lancar dan tinggal mengulang apa yang tertera dalam GSM
8.	Jelaskan pengalaman anda setelah pengujian gsm/penerapan identitas visual WOF pada elemen desain	Semua menjadi lebih mudah dan ringkas. Aturan dari GSM berupa grid membuat standar yang gampang diaplikasikan

Hasil

Hasil dari penyusunan Tugas Akhir ini yaitu pedoman identitas visual yang berisi logo atau identitas visual WOF, sistem desain yang meliputi sistem media digital dan cetak, serta *Augmented reality* sebagai media pendukung output media cetak. Hasil perancangan ini nantinya akan diimplementasikan pada visual WOF baik pada media digital maupun cetak. Selain itu, penulis juga membuat merchandise sebagai tambahan media pendukung untuk kebutuhan pameran, seperti x-banner, stiker, kartu bisnis, standing poster A5, dan lain sebagainya.



Gambar 5 Pameran Hasil Akhir Media Cetak dan Merchandise

Simpulan

Industri Furnitur merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang produksi, desain, dan distribusi berbagai jenis furnitur. Saat ini pertumbuhan industri furnitur dari tahun ke tahun semakin berkembang dan menunjukkan peningkatan, hal ini dikarenakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki ide-ide kreatif untuk meningkatkan kembalipemasarannya, selain itu dukungan pemerintah juga mempengaruhi berjalannya industri. Sejak pandemi Covid-19, produk atau brand furnitur di Indonesia mulai banyakbermunculan, salah satunya CV. WOF Karya Reswara atau yang bisa disebut dengan WOF Wooden. WOF adalah perusahaan furnitur dan studio desain dengan estetika minimalis yang mengedepankan fungsionalitas dan banyak dipengaruhi oleh budaya Asia dan lokal. Perkembangan WOF yang semakin meningkat harus tetap dipertahankan agar bisa bersaing dengan para kompetitornya. Cara yang bisa digunakan untuk mempertahankan brand yaitu dengan mengembangkan identitas visualmelalui media promosi di sosial media. Identitas visual yang sudah ada ini telahdigunakan WOF sebagai media pendukung konten-konten produk dan promosi yang dilakukan di Instagram, terbukti dari hal tersebut dampak yang didapat cukup baik. Penelitian ini membandingkan 2 penelitian terdahulu untuk mengetahui bagaimana metode dan hasil dari perancangannya. Pada penelitian pertama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil rancangan desain kemasan, sedangkan penelitian kedua menggunakan metode kualitatif dengan hasil rancangan *signage*. Kemudian padapenelitian penulis menggunakan metode kualitatif dengan hasil rancangan berupapedoman identitas visual. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis selain pada hasil akhir yaitu ada di lokasi dan waktu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan 2 pendekatan desain yaitu pendekatan etnografi dan humanis. Pendekatan etnografi merupakan pendekatan desain yang melibatkan pengamatan langsung penulis dengan kehidupan sehari-hari, sedangkan Pendekatan humanis merupakan metode pendekatan dalam desain yang berfokus pada kepentingan manusia dan lingkungannya.

Hasil akhir yang dirancang oleh penulis dalam penelitian ini yaitu pedoman identitas visual berupa penataan logo, sistem desain yang berisi base template media digital dan media cetak, serta mockup. Setelah perancangan produk utama dan pendukung, penulis mulai uji coba pedoman kepada tim desain WOF untuk diimplementasikan ke visual WOF. Tahap terakhir melakukan tanya jawab setelah uji coba untuk mengetahui bagaimana pengalaman ketika mencoba desain yang telah penulis rancang dan terakhir melakukan dokumentasi.

Referensi

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan identitas melalui branding kemasan dan diversifikasi produk usaha comel. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 3(01), 5-12.
- Ernawati, E., & Imran, E. Z. P. (2021). Konsep humanistik pada desain lembaga pembinaan anak khusus kelas II Gorontalo. *JAMBURA Journal of Architecture*, 3(2), 44-49.
- Gunadi, W. (2021). Prospek dan strategi bersaing pada industri furniture berbahan baku kayu jati. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 48-49
- Iswanto, R. (2023). Perancangan buku ajar tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123-129.



- Kurniawan, A., & Lubis, D. S. (2022). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Adobe Premiere Pro Dan Coreldraw. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 4(1), 28-40.
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58-71.
- Mirza, I. M. M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *Jurnal Visual Ideas*, 2(2), 70-75.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38
- Permana, R. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 96-103.
- Pratama, A. R., Pratama, D., & Muntazori, A. F. (2022). Desain Elemen Branding dan Implementasi Digital Marketing sebagai Penguatan Daya Tarik Wisata Unggulan Pulau Kemaro Palembang. *Jurnal Desain*, 9(3), 305-325.
- Rahman, Fadhil & Budi Wirman. "Visual Identity Kurnia Furniture Kota Payakumbuh. *Jurnal Universitas Negeri Padang*." *Jurnal Universitas Negeri Padang* 11, no. 4 (2021):394