



Perancangan Corporate Identity Tito Jaya Motor Medan

Corporate Identity Design of Tito Jaya Motor Medan

Efni Ayu Anggraini

Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama Sumatera Utara, Indonesia

*Email: efniayanggraini06@gmail.com

*Correspondence: efniayanggraini06@gmail.com

DOI:

10.36418/comserva.v2i2.237

Histori Artikel:

Diajukan : 06-07-2022

Diterima : 19-07-2022

Diiterbitkan : 30-07-2022

ABSTRAK

Tito Jaya Motor merupakan sebuah usaha kecil menengah dalam bidang otomotif khususnya menyajikan reparasi mobil dan juga jual beli mobil bekas. Semakin banyaknya usaha sejenis yang berkembang menjadikan semakin ketatnya persaingan yang ada. Tito Jaya Motor membutuhkan sebuah identitas perusahaan agar tercipta sebuah ciri khas akan Tito Jaya Motor sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Tujuan proyek studi ini adalah untuk menghasilkan sebuah corporate identity yang meliputi logo, dress code, dan juga merchandise. Dengan dirancangnya corporate identity Tito Jaya Motor yang diterapkan pada berbagai media yang mendukung dalam meningkatkan citra perusahaan, diharapkan hal ini dapat memberikan dampak positif bagi Tito Jaya Motor dalam menjalankan usahanya serta dapat digunakan sebagai referensi oleh berbagai pihak dalam mengembangkan usaha khususnya dalam bidang otomotif.

Kata kunci: corporate identity; logo; Tito Jaya Motor.

ABSTRACT

Tito Jaya Motor is a small and medium business in the automotive sector, especially providing car repair and also buying and selling used cars. The increasing number of similar businesses that are developing makes the existing competition tighter. Tito Jaya Motor requires a corporate identity in order to create a distinctive feature of Tito Jaya Motor so that it can compete with other similar businesses. The purpose of this study project is to produce a corporate identity which includes a logo, dress code, and merchandise. With the design of Tito Jaya Motor's corporate identity which is applied to various media that support in enhancing the company's image, it is hoped that this can have a positive impact on Tito Jaya Motor in running its business and can be used as a reference by various parties in developing businesses, especially in the automotive sector.

Keywords: corporate identity; logo; Tito Jaya Motor.

PENDAHULUAN

Mobil merupakan alat transportasi yang lumayan banyak digunakan orang-orang terutama di Indonesia (Sudiyati et al., 2016). Karena banyaknya jumlah dari penduduk negara Indonesia, tidak heran bahwa Indonesia merupakan salah satu konsumen mobil terbesar di Asia Tenggara. Sekarang ini bisa kita lihat sudah bermacam-macam jenis mobil yang diciptakan. Sehingga untuk memilahnya dibuatlah kategori untuk jenis-jenis mobil itu sendiri seperti misalnya, Sedan, SUV, Van, Station Wagon, Pick Up, Truck, dan lain sebagainya.

Semakin banyak yang memiliki mobil maka semakin banyak pula bengkel-bengkel mobil yang tersebar di kota Medan. Salah satunya adalah bengkel mobil Tito Jaya Motor. Tito Jaya Motor

merupakan salah satu bengkel mobil yang sudah dikenal di beberapa kalangan pemilik serta kolektor mobil-mobil. Tidak hanya reparasi dan perawatan saja, Tito Jaya Motor dapat juga melayani jual beli mobil yang dilakukan secara offline maupun online. Tito Jaya Motor memberikan layanan reparasi dan perbaikan untuk mobil, masalah yang ada bengkel ini memiliki tidak memiliki identitas visual. Sehingga bengkel ini kurang dikenal secara umum. Kualitas mesin yang dirakit dengan perhitungan yang sangat presisi dan juga perawatan mesin yang diberikan oleh bengkel Tito Jaya Motor tergolong baik. Oleh karena itu diperlukan solusi untuk kebutuhan identitas visual bengkel Tito Jaya Motor. Sehingga, peluang besar di industri reparasi mobil yang diperoleh oleh bengkel ini akan meningkat.

METODE

Teknik analisis data yang digunakan untuk perancangan corporate identity Tito Jaya Motor medan yaitu menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif yang meliputi kajian pustaka, observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi ([Bahri](#), 2022). Teknik Analisis Data Kualitatif ini digunakan untuk menjawab masalah-masalah yang terdapat pada penelitian.

Kajian kepustakaan yang dilakukan pada tahap ini yaitu mencari berbagai referensi berdasarkan kata kunci perancangan yang akan dibuat: a) visual branding, b) brand, c) branding, d) brand awareness, e) logo, f) warna, g) komposisi, h) tipografi, i) brand identity, j) brand communication, k) internal value brand, l) external value brand, m) persepsi konsumen

Studi literatur dikumpulkan untuk mengumpulkan temuan riset dan informasi lain yang berkaitan dengan perancangan visual branding yang diperoleh dari buku, hasil penelitian dan jurnal ([Machmud](#), 2016).

A. Perancangan *Corporate Identity* Artstudio Bandung

Beberapa tulisan dan karya yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah tulisan ([Raharjo](#), 2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Arstudio Di Bandung”. Jurnal ini berisikan kajian tentang bagaimana perancangan visual identitas suatu perusahaan yang dikemas secara digitalisasi dan dari segi komputerisasi yang menjadi studi interdisipliner dari perancangan, penggunaan, dan konsekuensi dari teknologi informasi yang memperhitungkan interaksi visual identitas dengan konteks identitas dari perusahaan itu sendiri ([Raharjo](#), 2017).

1. Corporate Image

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau *public*. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut ([Sulistiono](#), 2014).

2. Logo

Menurut Adi Kusrianto Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*, di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit. Logo atau tanda gambar (*Picture Mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo atau tanda kata (*Word Mark*) merupakan lembaga perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial ([Kusrianto](#), 2004).

3. Brand

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler et al., 2010)

4. *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Jurnal Puti Kumalasari kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 2012).

a. Mendesain Logo

Sumber referensi selanjutnya yaitu buku yang berjudul "Mendesain Logo" karya (Desnelita et al., 2019). Buku ini berisi penjelasan tentang komunikasi visual dan juga mengenai logo. Pada buku ini juga dijelaskan tentang fungsi-fungsi komunikasi visual, elemen beserta prinsip-prinsip desain, hingga penjelasan *corporate identity* yang merupakan bagian dari komunikasi visual. Secara lengkap dijelaskan di buku ini tentang apa itu *corporate identity*, apa fungsinya, jenisnya, bagian-bagiannya, hingga aplikasi ataupun implementasi daripada *corporate identity* itu sendiri (Desnelita et al., 2019).

Corporate Design Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar tersebut bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo pula memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, wana maupun dimensi (Bali et al., 2000).

b. Belajar Desain Grafis

Sumber referensi selanjutnya yaitu buku yang berjudul "Belajar Desain Grafis" karya Ibnu Teguh Wibowo. Buku ini menurut penulis memiliki sisi teoritis yang cukup mumpuni untuk dijadikan referensi. Selain berisi tentang seluk beluk desain grafis, buku ini juga berisi tentang kiat-kiat untuk menjadi desainer yang sukses dan juga tantangan yang dihadapi untuk mendirikan suatu perusahaan berbasis desain grafis (Nurfitri & Arumsari, 2018).

c. *Corporate Identity* Sejarah dan Aplikasinya

Menurut Cenadi *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan (Cenadi, 1999).

Wawancara ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang objek yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana pewawancara menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Adapun informan yang dipilih adalah Pemilik Tito Jaya Motor itu sendiri yang memahami tentang perusahaan Tito Jaya Motor terutama pada visi misi, strategi kreatif yang dilakukan dalam kurun waktu mulai tahun 2008 hingga saat ini (Sama'Iradat Tito et al., 2021).

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati (Hasanah, 2017). Observasi dilakukan pada objek yang diteliti langsung Tito Jaya Motor dan dari internet. Yang mana penulis telah mengumpulkan data berupa foto dan sebagainya dari pada area Tito Jaya Motor itu sendiri.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang kemudian diberikan kepada responden. Untuk pemilihan responden sendiri digunakan sebuah metode yaitu random sampling cluster kepada pelanggan dari Tito Jaya Motor. Kuesioner disini digunakan sebagai data pendukung saja untuk menguatkan sumber data. Dari data survei yang telah dapat penulis, disimpulkan hampir keseluruhan

pelanggan Tito Jaya Motor menyukai dan merasa puas kepada Tito Jaya Motor. Karena dari itu maka penulis melihat peluang akan Tito Jaya Motor besar.

1. Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu:

a. Ide Kreatif

Setelah memperoleh data dan melakukan analisis terhadap data tersebut, maka dapat disimpulkan menjadi ide kreatif yang merupakan proses transformasi dari kumpulan gagasan-gagasan yang sudah diperoleh.

b. Metode Berpikir

Salah satu hal yang penting agar kegiatan promosi bisa berfungsi secara maksimal dan tepat pada sasaran yang ingin dicapai maka diperlukan adanya metode berpikir. Dalam hal ini manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan hal yang disebut informasi. Maka dari itu diperlukan media komunikasi visual agar informasi yang hendak disampaikan komunikator kepada masyarakat dapat menjadi informasi yang komunikatif dan informatif.

c. Tema

Dengan menggunakan keyword “futuristik dan elegan” tema ini menjadi tujuan utama dari perancangan corporate identity Tito Jaya Motor akan identik dengan unsur dan visual futuristik dan kreatif. Dari konsep tersebut diharapkan membentuk sebuah identitas yang unik dari perusahaan bengkel reparasi mobil yang lain. Dimana Tito Jaya Motor ini telah mempunyai visi misi yang jelas yaitu "memuaskan para pelanggan dengan pelayanan minimal, namun memberikan hasil akhir yang maksimal".

d. Target Pengguna

Secara sistematis, target pengguna atau target audience yang akan menjadi sasaran pengaplikasian identitas baru oleh perusahaan Tito Jaya Motor dapat dirangkum menjadi data seperti berikut, Demografis, Geografis, Psikografis.

e. Strategi Kreatif

Untuk mendapatkan rancangan media komunikasi yang tepat dan efektif sesuai dengan kriteria-kriteria desain yang ada, diperlukan konsep dasar, perancangan yang digunakan sebagai landasan perancangan media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi yang tepat dan informatif yang sekaligus mampu untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Konsep dasar perancangan inilah yang akan diterapkan pada seluruh rancangan media-media komunikasi visual yang telah ditentukan untuk kasus ini.

2. Konsep Media

Pada perancangan ini digunakan strategi konsep media sehingga mampu memvisualisasikan dari tema dan visi misi yang telah didapat. Media yang digunakan antara lain, Stiker, X-Banner, Spanduk, Pin, Seragam Kerja, Kartu Nama.

3. Visualisasi

Dari pembahasan strategi kreatif dan perencanaan media diatas, maka dirancanglah konsep dan sketsa pada sebuah logo untuk menghasilkan final design yang sesuai dengan keyword yang telah didapat.

Konsep yang diajukan merupakan konsep yang menjabarkan pesan dari tema yang ingin disampaikan ke dalam bahasa visual melalui media penghubung. Konsep visual sangatlah penting dalam perancangan identitas visual ini, karena pesan yang disampaikan harus terlihat jelas. Berikut adalah penjabaran konsep visual dari perancangan corporate identity dari Tito Jaya Motor:

a. Tema

Tema merupakan salah satu hal penting dalam perancang ini agar identitas visual yang tercipta memiliki konsistensi dalam pengaplikasian desainnya (Hananto, 2019). Dalam perancangan ini penulis memilih tema futuristik dan elegan untuk keseluruhannya. Desain yang nantinya akan dirancang harus memiliki kesan modern dengan karakter desain yang sederhana dan kontras warna yang kuat. Penekanan tema desain modern ada pada komposisi visual yang disederhanakan dalam bentuk-bentuk ilustrasi tersendiri serta menggunakan warna-warna primer seperti hitam dan putih dengan dikombinasikan warna netral seperti perak dan warna merah kekuning-kuningan, jingga (orange).

b. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini harus memiliki karakter kuat, futuristik, elegan dan modern. Maka dipilihlah huruf yang berjenis Sans Serif seperti Exo2 dan TW Cen MT dengan karakter tingkat keterbacaan baik agar informasi yang disampaikan dapat terlihat jelas. Jenis huruf tersebut dipilih karena memiliki anatomi huruf yang sederhana dan memiliki kesesuaian antara karakter huruf dengan tema desain yang selanjutnya dapat memperkuat tema desain tersebut. Pada pengaplikasiannya nanti, jenis huruf Exo2 akan digunakan untuk font utama logo identitas visual Tito Jaya Motor sedangkan huruf TW Cen MT akan digunakan pada font pendukung logo Tito Jaya Motor, dan juga seluruh teks ini nantinya akan dipakai disemua media yang diperlukan Tito Jaya Motor. Karakter huruf Exo2 yang tebal dan tegas nantinya dapat memperkokoh logo sehingga memiliki kesan bahwa logo tersebut ingin menampilkan identitas visual yang kuat. Berikut adalah bentuk visual dari huruf Exo2:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+ -=

Gambar 1. Huruf Exo2
(Sumber : Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 234567890!@#\$%^&*()_ + -=

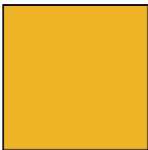
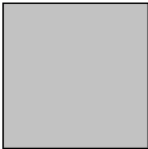
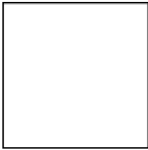

Gambar 2. Huruf TW Cen MT
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah berupa hasil olahan dan perpaduan alat dan bahan yang berhubungan dengan pelayan yang diberikan oleh Tito Jaya Motor dan dipadukan dengan elemen-elemen desain. Ilustrasi tersebut secara jelas menggambarkan apa yang hendak dipromosikan oleh perusahaan.

a) Warna

Tabel 1. Tabel Pewarnaan Pada Logo

Warna	Kode RGB	Kode Hex
	R : 238 G : 179 B : 78	#EEB326
	R : 194 G : 194 B : 194	#C2C2C2
	R : 255 G : 255 B : 255	#FFFFFF
	R : 13 G : 13 B : 14	#0D0D0E

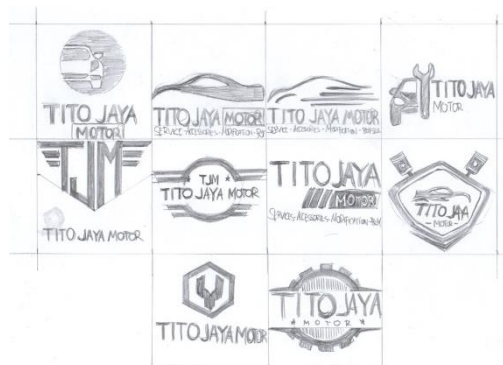
Warna-warna yang digunakan pada proses perancangan ini masih mengadopsi dari identitas visual Tito Jaya Motor yaitu putih dan hitam. Sedangkan warna silver dan oranye untuk kombinasi agar nantinya warna putih dan hitam tidak terlalu menonjolkan kesan monoton.

4. Alternatif Desain

Dalam proses perancangan corporate identity ini, hal pertama yang dibuat adalah logo. Pada perancangan ini logo dibuat lebih kuat karena logo baru tersebut dapat mengasosiasikan langsung dengan jenis perusahaan. Berikut ini merupakan proses pembuatan alternatif logo dari Tito Jaya Motor.

a. Logo Alternatif Sketsa Manual

Pada bagian ini, penulis memberikan beberapa alternatif sketsa kasar (Rough Layout Logo) untuk dijadikan acuan sekaligus memperluas alternatif pemilihan logo akhir.





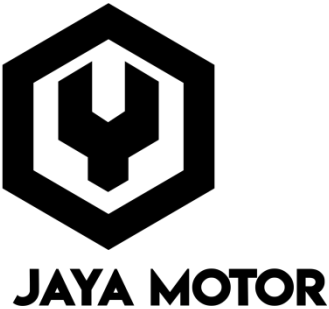
Gambar 3. Gambar Rough Layout Alternatif

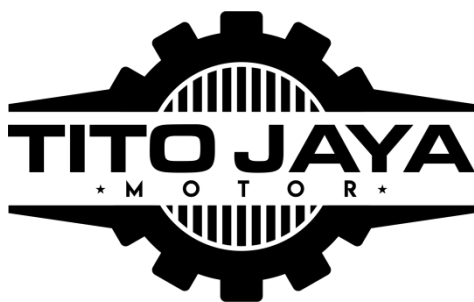
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

b. Logo Alternatif Layout Lengkap

Setelah melalui proses pada tahap alternatif sketsa manual, maka tahap selanjutnya adalah proses digitalisasi berupa pembuatan layout lengkap (Comprehensive Layout). Pada tabel dibawah ini juga akan diberikan penjelasan singkat tentang arti dan makna pada masing-masing logo alternatif.

Tabel 2. Tabel Logo Alternatif Digital

Logo	Arti dan Makna
	Pada logo ini, terdapat gambar mobil yang memberi makna yang mengartikan bahwa Tito Jaya Motor ini merupakan bengkel mobil. Diberikan visual buat merupakan pertanda konsistensi TJM yang bulat dan memiliki target yang bisa dibuktikan
	Arti dan makna yang terdapat pada logo ini tergolong cukup banyak. Karena hampir memvisualisasikan hampir semua yang ada pada Tito Jaya Motor. Penggunaan 2 jalur piston pada frame segilima ini menjadikan bentuk logo ini menjadi seperti mesin mobil yang dilihat dari depan. Juga penggunaan ilustrasi mobil yang merupakan visualisasi gabungan dari bagian atas mobil dan bagian kepala burung Garuda. Sebagai pemberi makna Tito Jaya Motor berdiri di Negara Kesatuan Republik Indonesia.
	Sekali lagi penggunaan visualisasi kunci inggris digunakan pada logo ini sebagai ilustrasi perawatan pada mesin mobil. Ilustrasi tersebut merupakan gabungan dari kunci inggris dan baut segi enam yang merupakan hal lazim yang kita temui pada dunia permesinan.












Didalam logo ini cukup banyak kita temukan visualisasi dari alat dan bahan yang digunakan Tito Jaya Motor. Yaitu ilustrasi *gear* yang merupakan benda penting didalam dunia mekanik juga tampilan garis-garis yang merupakan ilustrasi dari radiator mobil yang biasanya digambarkan dengan visualisasi seperti gambar tersebut.

c. Logo Alternatif Warna Layout

Setelah memberikan visualisasi digital berupa outline pada logo alternatif, proses selanjutnya adalah pemberian warna sesuai dengan ketentuan warna yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada tabel ini, akan diperlihatkan 3 alternatif penggunaan warna pada masing-masing logo alternatif untuk memberikan pilihan sekaligus memperluas perancangan corporate identity pada Tito Jaya Motor.

Tabel 3. Tabel Alternatif Warna

Logo Alternatif Warna 1	Logo Alternatif Warna 2	Logo Alternatif Warna 3
		
		
		

(Sumber: Dokumentasi Julianes Caesar Siregar, 2020)

d. Desain Akhir (Final Design)

Setelah sudah melalui tahap-tahap proses tersebut, maka dilakukan tahap terakhir yaitu pemilihan logo akhir. Logo yang menjadi hasil akhir ini merupakan gabungan dari logotype dan juga logogram yang terkombinasi baik dengan visualisasi elemen-elemen yang seimbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karya

a. Media Utama



Gambar 4. Gambar Final Design Logo
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

Gambar diatas merupakan hasil akhir yang akan digunakan untuk membuat wajah baru atau identitas baru bagi Tito Jaya Motor. Setelah melalui beberapa tahapan maka logo ini nanti yang menjadi media utama akan digunakan untuk media-media pendukung lainnya untuk membantu penguatan brand image akan logo baru dari Tito Jaya Motor.

b. Media Pendukung

Berikut ini merupakan media-media pendukung yang digunakan dalam pembentukan identitas visual Tito Jaya Motor.

a) Spanduk



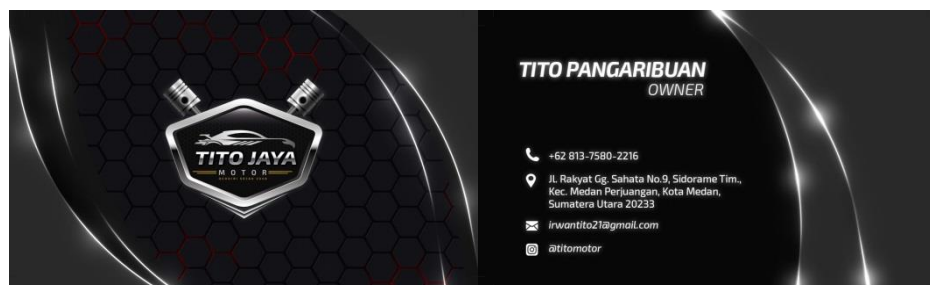
Gambar 5. Gambar Desain Spanduk
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

b) X-Banner



Gambar 6. Gambar Desain X-Banner
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

c) Kartu nama



Gambar 7. Gambar Kartu Nama
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

d) Seragam kerja



Gambar 8. Gambar Seragam Kerja (Wearpack)
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

e) Stiker



Gambar 9. Gambar Sticker Winshield dan Body
(Sumber: Dokumen Efni Ayu Anggraini, 2020)

2. Pembahasan

Pada tahap ini pengkarya melakukan persebaran kuesioner dengan langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui respon masyarakat terhadap logo identitas visual baru dari Tito Jaya Motor. Pengkarya membuat kuesioner yang berisikan 7 pertanyaan. Adapun pertanyaan yang pengkarya berikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Tabel Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan
1.	Usia anda?
2.	Pekerjaan anda sekarang?
3.	Jenis kelamin?

4. Perhatikan gambar diatas. Apakah menurut Anda logo baru Tito Jaya Motor sudah memvisualisasikan bengkel mobil professional?
 5. Apakah menurut Anda, dengan logo baru ini Tito Jaya Motor dapat bersaing dengan kompetitor lainnya?
 6. Apakah dari gambar logo tersebut, Anda tertarik ingin mencoba melakukan perawatan pada mobil Anda di Tito Jaya Motor?
 7. Melalui visualisasi logo tersebut, apakah Anda menerima Tito Jaya Motor sebagai salah satu bengkel mobil professional di kota Medan?
-

Setelah itu, pengkarya memberikan kuesioner kepada beberapa pelanggan Tito Jaya Motor. Dari beberapa pelanggan yang diberikan selebaran kuesioner, hanya ada 26 orang yang bersedia untuk memberikan tanggapan mereka terhadap logo baru Tito Jaya Motor. Berikut merupakan hasil dari akumulasi karakteristik responden berdasarkan pertanyaan yang diberikan, 1) Karakteristik responden berdasarkan usia, 2) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, 3) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 4) Statistik responden berdasarkan pertanyaan kedua, 5) Statistik responden berdasarkan pertanyaan ketiga, 6) Statistik responden berdasarkan pertanyaan keempat.

SIMPULAN

Mobil merupakan salah satu transportasi atau kendaraan yang paling banyak diminati di Indonesia. Bagaimanapun itu bentuknya, mobil tetap saja memiliki tempat di setiap kategori moda transportasi di Indonesia. Oleh karena banyaknya jumlah kendaraan berjenis mobil di Indonesia, maka diperlukan juga yang namanya perawatan pada mobil tersebut untuk memperpanjang umur produksi dari mobil tersebut. a). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan mobil, maka muncullah beragam jenis bengkel mobil di Indonesia mulai dari bengkel yang memberikan perawatan hingga yang melakukan modifikasi baik dari segi interior maupun eksterior, baik dari segi body kit hingga ke sektor dapur pacu atau yang biasa kita sebut sebagai mesin. b). Akan tetapi tidak semua bengkel memiliki harga yang masuk akal dan dapat dijangkau masyarakat, maka dari itulah muncul Tito Jaya Motor untuk memenuhi kebutuhan permintaan masyarakat akan hal itu. Tito Jaya Motor didirikan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat dalam merawat mobil mereka dengan harga yang dapat dijangkau. Dengan begitu masyarakat tidak perlu khawatir dan berpikir dua kali dalam memberikan perawatan kepada mobil mereka yang akan berujung malapetaka jika mereka mengabaikan kesehatan mobil mereka. c). Sementara itu, terdapat suatu permasalahan yang perlu dibenahi yaitu kurangnya identitas visual dari Tito Jaya Motor. Sehingga membuat masyarakat menjadi kurang tahu tentang visi misi ataupun eksistensi dari keberadaan Tito Jaya Motor ini. Oleh karena itu maka diperlukan suatu identitas visual untuk Tito Jaya Motor agar dapat memperkenalkan kepada masyarakat tujuan dari Tito Jaya Motor yang sebagaimana kita ketahui untuk membantu mereka yang ingin merawat mobil mereka dengan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Bahri, S. (2022). Manajemen Pendidikan Inklusi di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 94–100.
- Bali, S. T. D., Press, S. T. D. B., Batanghari, J. T., Hanindharputri, M. A., Suryanatha, T. B., Pradnyanita, A. A. S. I., Dinata, R. D. S., Putra, I. K. A. M., Ariesta, I. G. B. B. B., & cipta dilindungi oleh Undang-undang, H. (2000). *Visual culture*.
- Cenadi, C. S. (1999). Corporate Identity sejarah dan aplikasinya. *Nirmana*, 1(2). <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.2>.
- Desnelita, Y., Gustientiedina, G., Susanti, W., Nasien, D., & Putri, R. N. (2019). PKMS Pelatihan Desain Grafis Menuju Wirausaha bagi Pemuda RT. 03 RW. 04 Kelurahan Umban Sari. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 266–272. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.3662>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1). <https://doi.org/10.30813/v2i1.1525>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>
- Kusrianto, A. (2004). *Tipografi Komputer Untuk Disainer Grafis*. ANDI–2004–ISBN: 979-731-197-X.
- Machmud, M. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Research Report*.
- Nurfitriya, L., & Arumsari, R. Y. (2018). Perancangan Buku Fotografi Panduan Wisata Ujung Genteng, Sukabumi. *EProceedings of Art & Design*, 5(3).
- Raharjo, T. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio di Bandung. *Jurnal Sketsa*, 4(2).
- Sama'iradat Tito, N. L. I., Nora, F. L., Ilma, H., Setyowati, D. A., Nielna, N. M., Septianing, E., Oktaviani, E., WD, D. K. S., Hikmah, L. N., & Islamya, N. A. A. (2021). Kegiatan Penanaman Toga di Bumdes Oleh Kandidat Sarjana Mengabdikan Tematik Guna Menumbuhkan Kepedulian Kesehatan Masyarakat. *Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat KOPEMAS 2021*.
- Sudiyati, N., Sunarto, S., Sukanadi, M., & Kusumo, P. (2016). Inspirasi ATT (Alat Transportasi Tradisional) Sebagai Motif Kain Batik. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 5(1). <https://doi.org/10.24821/corak.v5i1.2375>
- Sulistiono, Y. Y. (2014). *Mitologi Hantu dalam Iklan di Indonesia (Kajian Metafora terhadap Iklan–Iklan Televisi Bergenre Horror di Indonesia)*. UAJY.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).