

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ALDY GALLERY TORAJA UTARA

William Mendila Pakan¹, Nurabdiansyah², Irfan³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Negeri Makassar

¹williampakan@gmail.com

²nurabdiansyah@unm.ac.id

³irfanridh@unm.ac.id

(Received: tgl-bln-thn; Reviewed: tgl-bln-thn; Revised: tgl-bln-thn; Accepted: tgl-bln-thn; Published: tgl-bln-thn)



©2022 - Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain. This article open access licensi by CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Abstract

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang dapat membantu dalam membentuk dan menyatukan brand touchpoints Aldy Gallery. Identitas visual Aldy Gallery yang baru dapat menciptakan diferensiasi yang jelas, menarik perhatian khalayak khususnya target audience spesifik serta dapat membantu dalam membangun citra Aldy Gallery kedepannya. Penulis menggunakan metode design thinking dengan tahapan empathize, define, ideate, dan prototype. Penelitian diawali dengan tahapan empathize yaitu dengan melakukan kegiatan observasi, wawancara, serta dokumentasi secara langsung di tempat usaha Aldy Gallery untuk mengetahui nilai-nilai yang terdapat di dalam internal Aldy Gallery. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian diolah pada tahapan define untuk menetapkan permasalahan. Kemudian akan diolah kembali untuk menghasilkan ide (konsep) pada tahapan ideate serta melakukan studi pustaka untuk mendapatkan referensi mengenai perancangan identitas visual dan mengeksplorasi motif-motif visual pada ukiran, kain tradisional, dan produk Aldy Gallery guna pemecahan masalah dalam pembentukan identitas visual Aldy Gallery. Perancangan identitas visual pada tahapan ideate berangkat dari pemahaman mengenai nilai-nilai di dalam Aldy Gallery sebagai landasan ide (konsep) dalam merancang identitas visual yaitu mengenai nilai kekeluargaan atau kebersahabatan serta menghargai kebudayaan lokal sebagai wujud Aldy Gallery merupakan bagian dari komunitas masyarakat. Tahapan akhir yaitu prototype dengan melakukan pengaplikasian identitas visual pada berbagai media yang telah ditentukan dalam skala yang kecil. Hasil perancangan identitas visual mencakup penciptaan logo Aldy Gallery dan elemen identitas visual lainnya (warna, tipografi, pattern/motif) yang dikemas atau ditampilkan ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) serta penerapannya ke berbagai media.

Keywords: Aldy Gallery; Identitas Visual; Brand Touchpoints.

PENDAHULUAN

Keberadaan dan peran dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) tidak dapat dihindarkan di dalam kehidupan masyarakat. Peran UMKM dapat memicu kreativitas yang sejalan dengan upaya mempertahankan dan mengembangkan kebudayaan atau tradisi masyarakat lokal.

Keberadaan UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang luas. UMKM memiliki cakupan jenis produk yang luas, seperti produk kuliner, kerajinan tangan, dan busana yang sering dijumpai di dalam masyarakat. Peran UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan kebudayaan masyarakat berdampak pada munculnya berbagai UMKM yang jenis

produknya berkaitan dengan kebudayaan setempat. Seperti di Kabupaten Toraja Utara banyak berkembang UMKM sejenis yang berkaitan dengan kebudayaan lokal seperti produk busana atau kerajinan tangan untuk keperluan pelaksanaan upacara adat. Salah satu UMKM tersebut adalah Aldy Gallery yang menawarkan berbagai busana atau pakaian tradisional, yang terletak di Jl. Panga', Kelurahan Rantepaku, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara.

Aldy Gallery telah berdiri selama empat tahun didirikan oleh pasangan Yuliana Sambri dan Yunus Tappe. Penamaan "Aldy" pada nama usaha berasal dari nama panggilan anak pertama dari pasangan Yuliana Sambri dan Yunus Tappe, yaitu Faldy Ekal Tappe. Lokasi Aldy Gallery yang digunakan untuk memajang dan menyimpan produk serta menjadi tempat kerja (*workshop*) sehingga pada nama usaha terdapat kata "*gallery*".

Aldy Gallery menawarkan berbagai macam busana dengan motif tradisional Toraja seperti baju *pokko*, rok panjang, baju dan celana untuk pria, tas kecil (*sepu'*), sarung, ikat kepala, serta selendang. Selain itu, Aldy Gallery juga memiliki produk untuk kebutuhan rumah seperti taplak meja dan sarung bantal. Kegiatan produksi dan pemasaran dilakukan oleh anggota keluarga dengan pembagian tugas-tugas tertentu seperti memesan bahan baku, mencetak produk, mengukir, menjahit produk, dan memasarkan produk.

Berbagai UMKM di Kabupaten Toraja Utara, selain membentuk objek (berupa produk busana tradisional) juga membentuk suatu citra (pesan) sebagai kontak pertama khalayak (konsumen) sebelum khalayak tersebut tertarik untuk berinteraksi dengan produk. Citra (pesan) tersebut dapat berupa identitas visual (*visual identity*) yang dapat membantu khalayak membedakan antara satu entitas dengan entitas lainnya, terutama pada kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata di Kabupaten Toraja Utara seperti bazar atau pameran produk lokal. Sehingga identitas visual sangat penting untuk dimiliki UMKM agar memudahkan khalayak (konsumen) untuk memilih dan membeli produk, memudahkan untuk penjualan produk, dan memudahkan dalam membangun citra produk.

Akan tetapi, Aldy Gallery yang telah berdiri selama empat tahun belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan Aldy Gallery. Hal tersebut tentu memperlemah diferensiasi dari produk Aldy Gallery yang dapat membedakannya dengan produk UMKM sejenis. Khalayak juga tidak mampu untuk mengidentifikasi produk Aldy Gallery, padahal Aldy Gallery juga ikut serta dalam kegiatan bazar atau pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten maupun lembaga lainnya. Sehingga keberadaan identitas visual dalam hal diferensiasi sangat diperlukan.

Suatu entitas (perusahaan atau organisasi) dapat membangun interaksi dengan khalayaknya dengan berbagai macam medium yang disebut dengan *brand touchpoints*. Dalam membangun suatu *brand touchpoints*, diperlukan sebuah *brand identity* yang dapat menyatukannya (Hananto, 2019). Dalam konteks perancangan yang dilakukan dalam penelitian ini, *brand identity* dapat dikaitkan dengan *visual identity*. Bila diperhatikan dalam buku berjudul *Designing Brand Identity* yang ditulis oleh Wheeler (2013: 3-4), *brand touchpoints* dan *brand identity (visual identity)* memiliki kesamaan yaitu merupakan aspek fisik dan nyata (*tangible*) dari sebuah entitas (dapat dilihat, diraba, maupun didengar). Perbedaannya adalah *brand touchpoints* merupakan medium-medium dimana khalayak dapat berinteraksi, misalnya produk, layanan, lingkungan (*environments*), pengalaman yang diciptakan, publikasi, kemasan, iklan, promosi, media sosial, *websites*, dan sebagainya. Sedangkan *brand identity (visual identity)* merupakan komponen-komponen identitas yang membantu dalam membentuk *brand touchpoints* (Hananto, 2019). Komponen-komponen identitas tersebut dapat berupa logo, penggunaan warna, tipografi, dan foto atau ilustrasi.

Dalam membentuk suatu identitas visual (*visual identity*) dapat berasal dari nilai-nilai (*values*) atau visi (konsep) dari suatu entitas. Aldy Gallery sebagai suatu entitas yang secara subjektif memiliki nilai-nilai (*values*) yang berasal dari perenungan pribadi dari pemilik usaha dapat diolah menjadi berbagai macam konsep (visi) yang selanjutnya menciptakan berbagai objek

(produk) dan citra (identitas) sehingga *brand* yang terbentuk di dalam benak khalayak dapat serasi dengan yang ingin dibentuk oleh Aldy Gallery. Sehingga tantangan selanjutnya yang dimiliki oleh Aldy Gallery dalam membentuk identitas visual adalah bagaimana menyampaikan nilai (*values*) yang dimiliki ke dalam bentuk identitas visual (citra), sehingga Aldy Gallery mampu untuk dikenali di benak khalayak.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan *design thinking*. Metode *design thinking* menggunakan pendekatan berbasis solusi dimana metode pemecahan masalah berfokus kepada pengguna atau *user*. *Design thinking* oleh Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford diuraikan menjadi lima tahap yaitu (1) *Empathize* yang merupakan tahapan awal untuk mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan; (2) *Define* yang merupakan tahapan analisis dan sintesis terhadap informasi yang telah dikumpulkan untuk menentukan masalah inti; (3) *Ideate* yang berupa tahapan untuk menghasilkan ide atau konsep terbaik untuk memecahkan masalah; (4) *Prototype* yang merupakan tahapan produksi yang dilakukan dalam skala kecil; dan (5) *Test* yang merupakan tahapan pengujian atau evaluasi terhadap produk atau media kepada khalayak, target *audience* atau pengguna. Dalam penelitian atau perancangan ini, penulis membatasi tahapan pendekatan *design thinking* yang digunakan yaitu hanya pada tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Pada tahapan *prototype* merupakan pengaplikasian pada media utama dan media pendukung yang diproduksi dalam skala kecil.

Perancangan identitas visual dalam penelitian ini termasuk ke dalam cangkupan (ruang lingkup) desain grafis dengan batasan perancangan elemen-elemen identitas visual yaitu (1) merancang identitas visual Aldy Gallery berupa logo yang dikemas atau disajikan dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan bagi pihak internal Aldy Gallery dalam menggunakan/mengaplikasikan logo serta elemen identitas visual lainnya; dan (2) mengimplementasikan identitas visual pada berbagai media seperti *stand banner*, poster,

brosur, *stationery* berupa stempel, nota, kartu nama, kop surat dan amplop serta *merchandise* berupa kemasan *paperbag*, dan stiker. Teknik pengumpulan data dalam penelitian atau perancangan ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan pendekatan kualitatif pada setiap tahapan metode *design thinking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual menurut Said, (2017: 6-7) merupakan bidang keilmuan yang bertujuan untuk menemukan solusi (pemecahan masalah) dalam ranah komunikasi visual dengan metodologi tersendiri yang dilakukan melalui proses mendesain yang sistematis, yaitu dengan pengolahan/penataan unsur-unsur rupa dalam suatu paduan yang khas menjadi “bahasa rupa/visual” yang menarik minat/perhatian, estetis dan mampu/mudah dipahami; dimana “bahasa rupa/visual” tersebut merupakan implementasi dari isi/materi pesan/informasi untuk dikomunikasikan kepada khalayak sasaran (target *audience*/konsumen) yang menjadi sasaran komunikasi.

Brand

Pemahaman mengenai *brand* bukan hanya semata-mata sebuah tanda atau lambang, namun segala macam atribut atau persepsi yang membuat khalayak atau konsumen memikirkan secara spesifik produk, jasa, pengalaman, atau organisasi tertentu (Hananto, 2019). Proses membedakan suatu produk, layanan, atau suatu organisasi dalam benak khalayak disebut sebagai *brand positioning*. Menurut Kotler (2012: 10) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra produk, layanan, atau organisasi untuk menempati posisi yang berarti dan berbeda dalam benak khalayak. Kesanggupan khalayak untuk mengenali atau mengingat kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan disebut sebagai *brand awareness* (Aaker, 1991: 56). Proses dalam membangun *brand* dibenak khalayak disebut sebagai *branding*. Menurut Wheeler (2013: 6), *branding* adalah tentang memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa khalayak harus memilih satu entitas daripada entitas lainnya. Proses tersebut

dilakukan secara terus menerus untuk membentuk asosiasi atau pengalaman positif dalam benak khalayak. Sehingga, *branding* dapat dilakukan dalam berbagai macam medium sebagai tempat khalayak dapat berinteraksi. Medium tersebut dikenal sebagai *brand touchpoints*.

Brand Identity/Identitas Visual

Brand identity adalah identitas merek yang bersifat nyata (*tangible/form*) dan dapat dirasakan oleh indra, berupa apa yang dapat dilihat, diraba, dan didengar (Wheeler, 2013:4). *Brand identity* mencakup citra (pesan) suatu entitas dalam menawarkan suatu produk (objek) kepada khalayak. Sehingga dalam merencanakan *brand touchpoints* (sebagai proses membangun *brand*), dibutuhkan *brand identity* yang menyatukannya. Identitas visual (*visual identity*) umumnya disamakan dengan *brand identity*. Tujuan dari identitas visual yaitu menyampaikan pesan atau citra entitas yang diungkapkan secara visual berupa simbol yang khas dan berbeda dari entitas lainnya (logo, *tagline*, *name*, *color*, tipografi, foto, ilustrasi) untuk mendapatkan kepercayaan dari khalayak (Rustan, 2009: 60-62).

Motif Tradisional Toraja

Ukiran

Menurut Salam (2017), seni ukir tradisional Toraja yang dikenal dengan istilah *passura* (secara harfiah berarti tulisan) memiliki karakter datar, dekoratif, bewarna-warni (hitam, merah, kuning, dan putih) dengan motif-hias yang memiliki makna simbolik dalam konteks kepercayaan *Aluk Todolo* (kepercayaan turun-temurun orang Toraja). Sehingga, seni ukir Toraja disebut *passura* karena mengandung makna tertentu yang seolah-olah seperti tulisan.

Mawa'

Mawa' merupakan kain tradisional Toraja yang merupakan salah satu tekstil awal di Indonesia. Kain *mawa'* dalam kepercayaan *Aluk Todolo* dipercaya memiliki kekuatan untuk memberikan anugerah kepada orang, ladang, dan kepada hewan ternak dengan kesehatan dan keberuntungan serta dapat menangkal penyakit.

Sarita

Kain *sarita* sama seperti kain *mawa'*

merupakan kain yang sakral bagi masyarakat Toraja. Kain *sarita* berukuran lebih panjang namun tidak lebar (*narrow*). Kain *sarita* juga digunakan dalam upacara/ritual dan dikenakan orang penting atau pemimpin dalam upacara/ritual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam perancangan identitas visual Aldy Gallery, nilai-nilai (*values*) yang dianut atau yang dipercayai, dialami, dan dirasakan secara langsung oleh pemilik usaha dapat menjadi landasan dalam perancangan identitas visual. Nilai-nilai tersebut dapat ditunjukkan lewat identitas visual sehingga mampu merepresentasikan Aldy Gallery. Nilai-nilai tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Aldy Gallery. Dari hasil wawancara bersama pemilik Aldy Gallery, ditemukan nilai kekeluargaan atau kebersamaan yang sangat dirasakan di dalam internal Aldy Gallery dimana anggota keluarga (ayah, ibu, anak) saling membantu di dalam mengurus usaha dengan pembagian tugas-tugas yang telah dipercayakan kepada setiap anggota keluarga. Nilai kekeluargaan atau kebersamaan juga dapat dirasakan di lingkungan masyarakat di tempat usaha Aldy Gallery, sehingga internal (anggota keluarga) Aldy Gallery juga ikut berkontribusi kepada masyarakat.

Berdasarkan nilai-nilai kekeluargaan yang terdapat di dalam internal Aldy Gallery dan di lingkungan masyarakat lokal, juga proses pengerjaan produk Aldy Gallery yang menggunakan tangan dengan hasil yang tetap baik dan menciptakan gaya visual motif yang unik, sehingga dapat diolah menjadi gaya "pembawaan" dari Aldy Gallery yang ditunjukkan lewat identitas visual. Oleh karena itu, pesan atau citra yang ingin disampaikan kepada khalayak atau target *audience* lewat identitas visual Aldy Gallery adalah nilai-nilai mengenai kekeluargaan (bersahabat) dan tradisional (etnik).

Tabel 1. Tabel target audience

Geografis	Target <i>audience</i> Aldy Gallery difokuskan pada warga Kabupaten Toraja Utara dan Kabupaten Tana
------------------	---

	Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan.
Demografis	Perempuan dewasa yang berumur 20–45 tahun yang telah menikah atau berkeluarga dan/atau telah memiliki anak. Bekerja sebagai ibu rumah tangga maupun kalangan profesional yang bekerja di kantor swasta atau pemerintahan dengan kelas ekonomi menengah sampai menengah ke atas.
Psikografis	Gemar berbusana, gemar memakai kosmetik dan aksesoris, selalu ingin tampilan yang baru. Gemar dalam memperbaharui tampilan perabotan rumah. Gemar untuk berkumpul bersama orang lain.
Behavioral	Segmentasi yang mementingkan kualitas produk sesuai dengan harga jual. Semakin baik kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan, maka tidak akan segan untuk membayar lebih dari kualitas yang biasa atau umum. Pengguna aktif media sosial yang gemar mendapatkan informasi dari media sosial.

Sehingga, dapat membantu dalam pembentukan *positioning* yang ingin dibentuk di benak khalayak yaitu “Aldy Gallery merupakan entitas yang bersahabat dan mampu menciptakan produk yang berkualitas dan eksklusif lewat tangan-tangan yang ahli (*craftmanship*) serta menghargai kebudayaan lokal”. Nilai-nilai di dalam masyarakat lokal juga menjadi pertimbangan dalam menentukan penyampaian pesan lewat identitas visual Aldy Gallery agar dapat diterima oleh masyarakat atau target *audience*. Oleh karena itu, dalam merancang identitas visual, peneliti juga mengeksplorasi motif ukiran dan kain tradisional yang dihasilkan oleh Aldy Gallery yang juga telah dikenal di dalam masyarakat Toraja. Sesuai dengan pesan atau citra yang ingin disampaikan, maka peneliti mengambil sumber inspirasi dari motif tradisional Toraja yaitu motif pada ukiran dan kain tradisional. Selain itu, peneliti juga mengambil sumber inspirasi dari produk yang dihasilkan oleh Aldy Gallery.

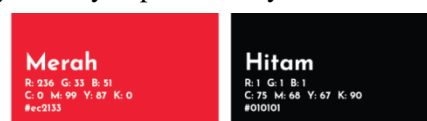
Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan identitas visual Aldy Gallery adalah *sans serif*. Pemilihan jenis huruf *sans serif* berasal dari sumber inspirasi karakteristik motif tradisional Toraja yang

memiliki garis-garis yang tebal dan meruncing. Selain itu pemilihan jenis huruf juga mempertimbangkan tingkat keterbacaan, kesederhanaan, dan kerapian agar dapat mudah untuk diaplikasikan di berbagai media serta mencitrakan kesan yang elegan dan produk yang berkualitas, sehingga dalam perancangan *logotype* Aldy Gallery, peneliti menggunakan *typeface* Josefin Sans dengan tipe *font* Bold. Selain itu, untuk keperluan penulisan seperti *headline* dan *bodytext* menggunakan *font family* dari *typeface* Josefin Sans seperti tipe *font* Josefin Sans Regular, Josefin Sans Italic, dan Josefin Sans Bold.



Gambar 1. *Font* yang digunakan.

Pemilihan warna mempertimbangkan aspek kultural dan melihat inspirasi dari produk yang dihasilkan oleh Aldy Gallery. Sehingga dalam pemilihan warna menggunakan warna yang dikenal masyarakat Toraja dan warna yang digunakan oleh Aldy Gallery. Oleh karena itu, dalam perancangan identitas visual Aldy Gallery, peneliti menggunakan warna merah dan hitam. Warna merah dan hitam telah dikenal di dalam masyarakat Toraja sebagai simbol kehidupan manusi, berhubungan dengan motif ukiran tradisional dan pelaksanaan upacara adat. Bagi Aldy Gallery, warna merah dan hitam merupakan warna utama yang digunakan dalam memproduksi kain tradisional (motif batik) sehingga mampu mencitrakan usaha Aldy Gallery kepada khalayak.



Gambar 2. Warna yang digunakan.

Sketsa ide dilakukan dengan mengeksplorasi motif-motif tradisional Toraja yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Aldy Gallery, pemilihan jenis motif mempertimbangkan jenis motif yang sering dikenal dan digunakan oleh Aldy Gallery.



Gambar 3. Sketsa eksplorasi ide.



Gambar 4. Eksplorasi logo 1.



Gambar 6. Eksplorasi logo 2.

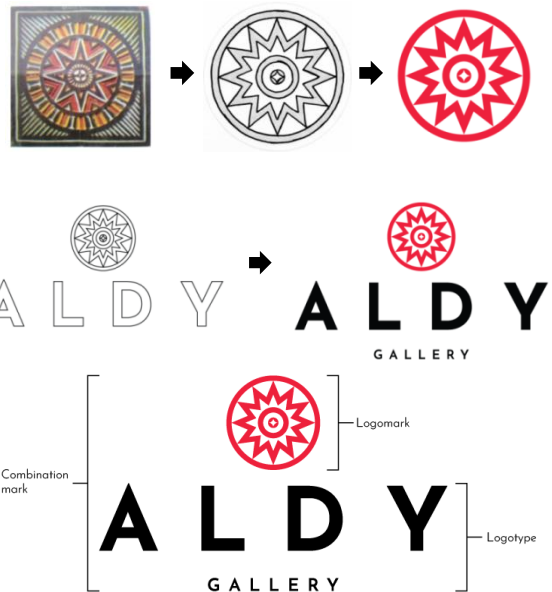


Gambar 7. Eksplorasi logo 3.

Pembahasan

Perancangan identitas visual Aldy Gallery meliputi logo dan elemen identitas visual yang lainnya (warna, tipografi, *pattern*/motif) yang dikemas atau disajikan ke dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM) serta penerapan identitas visual pada media *stationery* (kartu nama, nota, kop surat, amplop, stempel) dan media lainnya yang dapat membantu Aldy Gallery dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak atau target *audience*, (*stand banner*, poster, brosur, *paperbag*, stiker, media sosial).

Setelah tahapan eksplorasi ide dan diskusi yang dilakukan dengan pemilik Aldy Gallery, maka eksplorasi sketsa logo yang terpilih adalah yang ketiga. Eksplorasi sketsa logo ketiga menggunakan bentuk ukiran *Pa'barre Allo* (matahari) sebagai *logomark*. Bagi Aldy Gallery, ukiran *Pa'barre Allo* dapat menyalurkan nilai-nilai kekeluargaan dan kebersahabatan (atau menjadi terang seperti matahari) sebagai wujud Aldy Gallery merupakan bagian dari komunitas masyarakat. Ukiran *Pa'barre Allo* juga sangat dikenal di dalam masyarakat Toraja sebagai lambang kebanggaan, kebesaran, dan kesatuan. Perancangan *logomark* pada identitas visual Aldy Gallery dimodifikasi dan disederhanakan, sehingga memiliki bentuk yang berbeda dan dapat mudah untuk digunakan.



Gambar 5. Implementasi digital dan struktur logo Aldy Gallery.



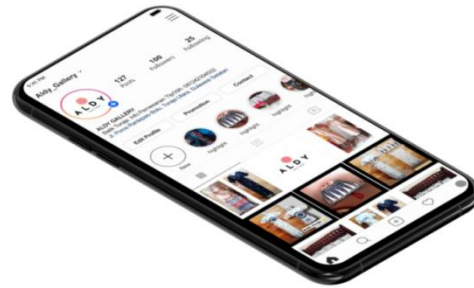
Gambar 13. Kop surat.



Gambar 16. Stiker *merchandise* dan stiker kemasan.



Gambar 14. Stempel.



Gambar 17. Media sosial.



Gambar 15. Poster, *paper bag*, dan *stand banner*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan proses dan hasil perancangan identitas visual Aldy Gallery yang telah dilakukan pada bab yang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk, menyatukan, dan membangun *brand touchpoints* dari Aldy Gallery maka diperlukan suatu identitas visual berupa logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya (foto dan *pattern/motif*), serta penerapannya pada berbagai media. Nilai-nilai yang terdapat didalam Aldy Gallery mengenai kekeluargaan, kebersahabatan, dan menghargai kebudayaan dapat menjadi landasan dalam merancang identitas visual Aldy Gallery. Identitas visual tersebut kemudian dikemas atau disajikan ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Selain GSM, terdapat media pengaplikasian identitas visual lainnya berupa *stationery* (kartu nama, kop surat, amplop, stempel, nota). Media pengaplikasian lainnya yang dapat membantu Aldy Gallery dalam memasarkan produknya misalnya dalam kegiatan bazar atau pameran

yaitu berupa poster, *stand banner*, brosur, *paperbag*, stiker dan media sosial yang mampu membantu Aldy Gallery dalam memasarkan produknya secara daring.

Terlepas dari keterbatasan atau kendala yang dialami, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai keterlibatan untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan menjadi referensi khususnya di bidang desain komunikasi visual dalam topik yang serupa.

Penelitian kedepannya diharapkan dapat lebih mempertimbangkan konteks kebudayaan setempat dalam merancang identitas visual khususnya bagi entitas yang berhubungan erat dengan kebudayaan setempat dan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Angraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Carina, R. (2019, April). Penggunaan Huruf Dekoratif Dalam Tipografi Kinetis. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 17 - 32.
- Evangelina, M. E., Tanudjaja, B. B., & Salamoon, D. K. (2018). Perancangan Visual Brand Online Clothing Line Posh Atelier. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(12), 1-8.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Emerald Insight*, 17(1), 4 - 12.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Jurnal Gestalt*, 1(1), 77 - 94.
- Holmgren, R. J. (1989). *Early Indonesian Textiles from Three Island Cultures*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- Irfan. (2019). Kreativitas Visual Pada Desain Poster Iklan Komersial Karya Mahasiswa. *Jurnal Pakarena*, 4(1), 28 - 36.
- Kartika, J. D. (2015). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kumparan. (2021, September 14). *Ragam Jenis dan Keunikan Pakaian Adat Sulawesi Selatan*. Retrieved Oktober 9, 2021, from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-update/ragam-jenis-dan-keunikan-pakaian-adat-sulawesi-selatan-1wWiigwZ8LQ>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mayangsari, K. (2017). Perancangan Visual Branding Butik Luthfiah Makassar. *Jurnal Imajinasi, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar*, 1(2), 12-19.
- National Geographic Indonesia. (2016, Juni 22). *Selisik Kain Nusantara Asal Toraja*. Retrieved Oktober 10, 2021, from National Geographic Indonesia: <https://nationalgeographic.grid.id/read/13278864/selisik-kain-nusantara-asal-toraja?page=all>
- Ridha, A. (2016). Perancangan Visual Branding Identity Anak Hiu Clothing Padang. *Jurnal Dekave, Universitas Negeri Padang*, 4(2), 1-19.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Penerbit UNM Makassar.
- Said, A. A. (2017). Struktur Media Pembelajaran dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Tanra*, 4(2), 1 - 13.
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *Jurnal Tanra*, 6(3), 159 - 168.
- Salam, S. (2017). Makna Simbolik Motif-Hias Ukir Toraja. *Jurnal Panggung*, 27(3), 284 - 292.
- Sande, J. S. (1991). *Toraja in Carving's*. Rantepao: PT Sulo.
- Tandilintin, L. T. (2014). *Toraja dan Kebudayaanannya*. Makassar: Lembaga Kajian dan Penulisan Sejarah Budaya Sulawesi Selatan.

- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wijaya, P. Y. (2004). Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, 1(1), 47 - 54.
- Wiryawan, B. M. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.