

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Dalam buku *Branding in a Digital World: How to Take an Integrated Marketing Approach to Building a Business* (2019), Hilary JM Topper, MPA menyatakan bahwa setiap elemen visual yang digunakan oleh suatu merek untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiensnya disebut sebagai identitas visual. Logo, palet warna, tipografi, dan elemen desain lainnya termasuk dalam kategori ini dan dirancang secara khusus untuk menunjukkan fitur, nilai, dan tujuan merek. Dengan memberikan kesan yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali, identitas visual ini memainkan peran penting dalam membantu merek menonjol di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Element-elemen ini bukan hanya alat komunikasi visual tetapi juga menunjukkan identitas dan keunikan merek, memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan merek dari pesaing (Topper, 2019, h. 34).

2.1.1 Fungsi Identitas Visual

Fungsi dari identitas visual adalah membedakan sebuah *brand* dengan pesaingnya. *Brand* atau merek dapat membuat citra yang berbeda dengan kompetitor yang berjalan pada bisnis yang sama. menurut Heller dan Kossovsky pada buku *Creating and managing brand equity* (2018). Identitas visual yang kuat membantu merek menonjol dan menarik perhatian audiens di pasar yang padat, di mana barang dan jasa serupa dapat dengan mudah membingungkan pembeli. Hal ini sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan (Heller & Kossovsky, 2018, h. 112).

2.1.1.1 Jenis Elemen Pada Identitas Visual

Menurut Jessica Helfand (2016) desain grafis adalah sebuah seni dan praktik merencanakan dan menyusun ide – ide, pengalaman visual, dan pengalaman verbal yang kemudian memanifestasikan kedalam berbagai media cetak atau digital. Desain grafis adalah bentuk komunikasi yang

memiliki bentuk visual, foto, tulisan, dan sebagainya dengan media apapun baik cetak maupun media digital. Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari desain grafis adalah untuk menyampaikan komunikasi dengan media cetak atau media digital dengan isi yang memiliki bentuk visual, foto, tulisan, dan elemen – elemen lainya.

1. Logo

Logo adalah simbol grafis yang berfungsi sebagai representasi visual dari merek. Logo harus menyampaikan identitas dan nilai-nilai merek dengan cara yang sederhana dan mudah diingat (Wheeler, 2017, h. 89). Menurut Wheeler (2017), logo yang efektif dapat membuat merek lebih dikenal dan membedakannya dari pesaing bisnis.

a. Fungsi Logo

Salah satu fungsi utama dari logo adalah untuk menciptakan pengenalan merek yang kuat. Logo yang baik dapat membantu pelanggan mengenali merek dengan cepat di antara berbagai pilihan yang ada di pasar.



Gambar 2.1 Contoh logo
Sumber: Gloria (2022)

Seperti contoh pada gambar 2.1 logo *Rolex* adalah logo yang terkenal pada kalangan pengguna jam tangan atau bahkan pada orang yang awam terhadap jam tangan. Pada logo tersebut menurut website resmi jam tangan *Rolex*, logo tersebut menggambarkan kemewahan dan elegan, logo

tersebut lah yang mampu membangun citra *Rolex*. Pengenalan ini sangat penting untuk membangun citra merek brand yang konsisten dan dapat dipercaya (Wheeler, 2017, h. 92).

b. Konsistensi dan Adaptabilitas

Konsistensi berkontribusi pada pembentukan citra merek yang mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan. Penggunaan logo yang sama di semua platform komunikasi, baik cetak maupun digital, meningkatkan identitas merek dan menumbuhkan kepercayaan audiens. Adaptabilitas logo juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai platform dan media. Logo harus menarik dan mudah dikenali di media digital dan cetak (Henderson dan Cote, 2021, h. 88).

2. Warna

warna adalah fenomena kompleks dengan melibatkan interaksi antar cahaya, objek, dan persepsi visual manusia. Warna didasari oleh panjang dari gelombang warna yang memiliki panjang gelombang berbeda – beda sehingga dapat memberikan kesan cahaya yang berbeda ketika cahaya tersebut di resapi oleh persepsi visual manusia. Warna sendiri berasal dari gelombang cahaya yang sempurna yaitu warna putih. Apabila cahaya memberikan warna selain putih berarti benda atau objek tersebut memberikan pantulan gelombang cahaya yang tidak sempurna. Menurut Juandri dan Anwar (2023), Warna adalah elemen penting dalam desain grafis karena warna dalam desain grafis dapat diartikan sebagai daya tarik estetika secara subjektif maupun objektif dalam unsur desain grafis. "Harmoni warna" ditemukan dalam buku Holtzschue (2017) pada halaman 145 tentang teori warna, yang menjelaskan bagaimana menggabungkan dua warna atau lebih untuk membuat kesan tertentu

pada karya. Menurut Gothe, dalam buku Holtzschue (2017), warna yang memiliki komposisi harmonis dapat mempengaruhi suasana pikiran manusia. Sebuah warna yang memiliki komposisi harmonis akan terlihat serasi saat digabungkan satu sama lain.

1. *Complementary*

Menurut Adams (2008), komplementer dalam harmoni warna adalah perpaduan dua warna yang bergerak berlawanan arah dalam roda warna. Salah satunya berfungsi sebagai warna primer, dan warna yang bergerak berlawanan dengan warna primer berfungsi sebagai warna sekunder, yang berfungsi untuk memberikan kontras pada karya. Kombinasi warna bisa menghasilkan suatu warna yang menarik dan dapat memikat para audiens

2. *Split Complementary*

Menurut Adams (2008), split komplementer terdiri dari tiga warna yang berbeda, masing-masing terdiri dari satu warna yang berlawanan dan dua warna yang berasal dari sisi yang saling berlawanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Nathalia (2014), teori Brewster membagi warna menjadi empat kategori yaitu:

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yaitu warna merah, biru, dan kuning sebagai warna dasar. Berikut adalah contoh gambar warna primer.



Gambar 2.2 Warna Primer

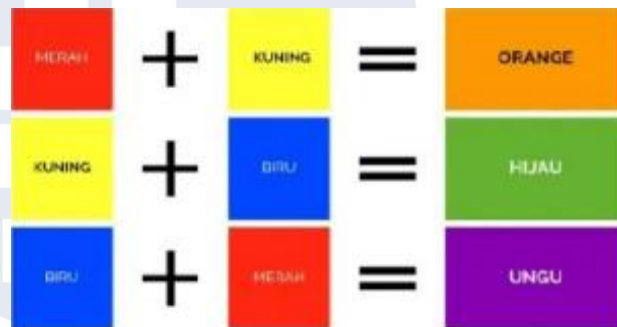
Sumber: <https://www.scribd.com/ Pengertian-Warna-Primer>

Warna primer memiliki fungsi sebagai warna dasar yang nantinya digunakan untuk dicampur dan dapat

menciptakan berbagai warna lain. Perpaduan dua warna primer akan membuat warna sekunder seperti warna kuning yang dicampurkan merah akan membuat warna oranye.

b. Warna Sekunder

Seperti yang sudah dijelaskan di atas warna sekunder adalah gabungan warna dari warna – warna primer dan nantinya warna primer yang digabungkan tersebut akan membuat warna sekunder lainnya.



Gambar 2.3 Warna Sekunder

Sumber: <https://www.scribd.com/ Pengertian-Warna-Primer>

Salah satu kombinasi adalah merah dengan kuning menjadi jingga, biru dengan kuning menjadi hijau, dan merah dengan biru menjadi ungu.

c. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna yang terbentuk Ketika warna dari warna primer dicampurkan dengan warna sekunder. Seperti contoh warna coklat adalah pencampuran warna primer merah dan warna sekunder kuning dan biru

d. Warna Netral

Warna Netral adalah campuran ketiga warna dasar dengan keseimbangan yang sama yaitu proporsi atau beban 1:1:1. Warna netral ini digunakan sebagai

penyeimbang warna – warna kontras. Warna netral ini memiliki ciri – ciri warna yang menuju ke warna yang lebih gelap.

3. Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), tipografi merupakan salah satu unsur desain yang saling mempengaruhi untuk mendukung keberhasilan karya desain secara menyeluruh. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, tipografi adalah seni memilih, mengatur, dan menyusun huruf serta jenis huruf dalam desain cetak dan produksi, yang melibatkan pemilihan dari berbagai jenis huruf yang tersedia, penggabungan jenis huruf yang berbeda, penyusunan kata-kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, penandaan naskah untuk proses penyusunan jenis huruf, serta penggunaan variasi ketebalan dan ukuran huruf.

1. Prinsip Tipografi

Menurut Heller (2012) ada 8 prinsip tipografi dalam desain yaitu untuk memberi tahu, membela, bermain, berhati-hati, menghibur, menyampaikan, mengajar, dan mengubah.

a. Memberi tahu

Bagaimana tipografi memberikan informasi kepada pembaca. Mengakut topik atau mengungkapkan esensi inti dari sesuatu.

b. Membela

Tipografi dapat menjadikan orang atau para pembaca termotivasi atau terlibat akan suatu kegiatan acara atau aktivitas. Kata – kata yang bisa mendorong para audiens atau pembaca untuk bergerak.

c. Bermain

Prinsip bermain dalam tipografi digunakan untuk pengekspersian desain kepada para audiens dengan cara yang menghibur namun tetap informatif.

d. Berhati-hati

Prinsip tipografi yang sudah sangat lama dan sangat sering ditemukan. Prinsip tipografi hati – hati atau caution sering digunakan untuk menjadi kata perintah seperti: dilarang masuk, dilarang melintas, dilarang berhenti, dsb.

e. Menghibur

Prinsip tipografi dengan tujuan untuk memberikan kesenangan yang menghibur bagi para audiensnya.

f. Menyampaikan

Prinsip yang menggunakan slogan atau filosofi guna mengekspresikan kepercayaan dan identitas pribadi desainer kepada para audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

g. Mengajar

Penggabungan semua prinsip diatas untuk memberikan atau menyampaikan informasi yang lebih rinci kepada audiens.

h. Mengubah

Penggunaan kata sebagai manipulasi grafis agar mampu masuk ke sudut pandang audiens

2. Typeface

Typeface adalah Kumpulan karakter, huruf, simbol, angka, dan tanda baca. Typeface memiliki karakteristik yang kuat dan konsisten. Menurut Julianto (2010), typeface diklasifikasikan dalam tiga kategori Roman (Serif), Gothic (Sans Serif), dan Script .

a. *Script*

Menurut Julianto (2010), skrip adalah jenis tulisan dengan berbagai gaya, mulai dari kaligrafis hingga

geometris. Garis menghubungkan huruf, menciptakan kesinambungan antara huruf

b. Serif

Menurut Felici (2011) serif adalah bantuan visual yang dirancang untuk meningkatkan kecepatan membaca dan membantu mata membedakan karakter. Jenis huruf serif ini memiliki kesan klasik, forma, dan elegan pada karya desain yang dibuat karena memiliki tanduk atau lekukan yang lancip di ujung gurasan huruf dan ketebalan berbeda dari guratan garis huruf.



Gambar 2.4 Serif typeface

Sumber: <https://logo.com/blog/best-sans-serif-fonts>

Walaupun huruf tampak hanya setengah bagian ke atas, mata manusia dapat mengenal bentuknya. Karena huruf serif memiliki lebih banyak karakter dibandingkan huruf sans serif, huruf serif lebih mudah dibaca dalam jumlah besar.

c. Sans-Serif

Menurut Rustan (2019), jenis huruf Sans Serif pertama kali muncul sebagai jenis display pada tahun 1816. Sansserif sangat tidak disukai masyarakat pada saat itu karena dianggap tidak modis, lucu, dan aneh.



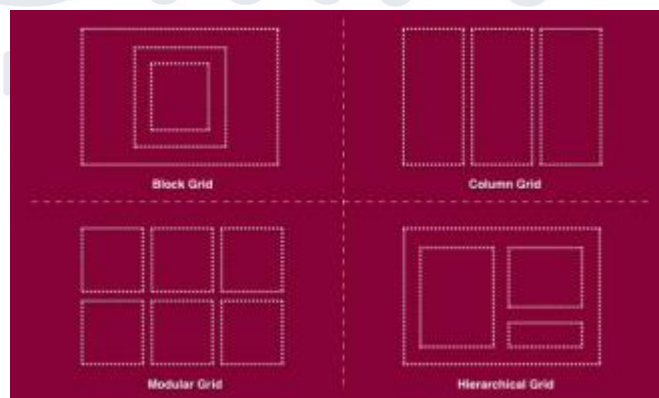
Gambar 2.5 sans-serif typeface

Sumber: <https://logo.com/blog/best-sans-serif-fonts>

Pada saat itu jenis huruf ini hanya dapat digunakan sebagai huruf display huruf yang berbentuk fisik dan ukurannya hanya cocok untuk judul. Sans serif ini adalah jenis huruf sans serif yang memiliki ketebalan garis yang sama dan tidak memiliki lekukan semacam tanduk di ujung hurufnya. Huruf sans serif ini memiliki bentuk huruf yang sederhana dan mudah dibaca oleh audiens.

3. *Layout dan Grid*

Wahyuni (2020) menyatakan bahwa tujuan utama layout adalah untuk menampilkan elemen gambar dan teks secara komunikatif sehingga audiens mudah memahami apa yang mereka lihat. Anggraini & Nathalia (2014) menyatakan bahwa layout adalah desain utama yang digunakan untuk mengatur letak elemen gambar atau ilustrasi agar desain informasi menjadi lebih komunikatif dan membuat pembaca lebih mudah memahaminya.



Gambar 2.6 Layout & Grid

Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Menurut Poulin (2018) Grid pada dasarnya terdiri dari margin, column, module, spatial zone, flowline, marker, dan gutter. Singkatnya, grid dan layout sangat penting bagi seorang desainer untuk meletakkan desain utamanya sehingga mudah dipahami dan dicerna oleh audiens. Prinsip-prinsip ini dapat digunakan oleh desainer untuk membuat tata letak yang efektif dan menarik yang memiliki dampak yang lebih kuat dan mendukung pengalaman pengguna atau penataan yang lebih optimal.

1. Prinsip Layout dan Grid

Richard Poulin (2018) menyatakan bahwa formula tata letak yang efektif untuk digunakan adalah dengan menggunakan komposisi rule of thirds. Rule of Thirds adalah komposisi layout yang proposional dan dinamis karena berdasarkan oleh teori mata manusia lebih mudah untuk tertarik pada potongan yang terbentuk pada gambar kemudian dibagi menjadi tiga menggunakan bantuan titik potongan. Dalam sistem rule of thirds, komposisi dibagi menjadi tiga lebar dan tiga tinggi, yang membentuk grid dengan sembilan modul dan empat titik fokus. Fokus ini menempatkan elemen visual utama untuk menciptakan ketegangan, pergerakan, dan aktivitas visual.

Ini membuatnya menjadi sistem proporsi yang sangat berguna baik untuk desain grafis, fotografi, dan film. Menurut Poulin (2018), keseimbangan adalah ketika elemen desain grafis disusun secara harmonis sehingga lebih nyaman dan mudah dilihat secara visual. Agar prinsip keseimbangan diterapkan, seluruh elemen desain wajib disusun dengan stabil dan harmonis yang pada akhirnya akan menciptakan keseimbangan. Terdapat tiga jenis keseimbangan visual: keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial.

a. Keseimbangan Simetris

Menurut Poulin (2018), keseimbangan simetris memberikan kesan yang terfokus pada satu arah karena komposisi ini disusun serupa mungkin dengan elemen - elemen disekitarnya demi menciptakan komposisi desain layout yang simetris.

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris terjadi secara tidak terduga karena komposisi asimetris disusun secara acak dan tidak menyerupai elemen - elemen disekitarnya namun tetap bisa memberikan kesan harmonis. Oleh karena itu, desainer harus memeriksa setiap elemen visual yang akan digunakan dalam komposisi untuk mencapai keseimbangan yang baik.

c. Keseimbangan Radial

Dalam keseimbangan radial, elemen visual melingkari suatu titik pusat atau center of attention.

Komposisi ini memberikan titik fokus yang kuat, mudah, dan lebih cepat karena pusat dari elemen visual yang ditampilkan sudah berada ditengah dan kebanyakan dari audiens yang melihat sebuah desain sudah pasti hal yang dilakukan pertama adalah memusatkan perhatian ke tengah – tengah komposisi elemen visual.

2. Jenis – Jenis Grid

Menurut Cullen (2007), grid diperlukan untuk mengukur ukuran bentuk halaman vertikal dan horizontal yang akan digunakan dalam desain layout. Tujuan penggunaan elemen grid ini adalah untuk memposisikan desain yang memindahkan secara seimbang ke luar, di dalam, atau di atas

permukaan halaman. Anatomi grid yang diperlukan untuk desain adalah:

a. Margin

Margin adalah area yang digunakan untuk mengomposisikan ruangan pada kolom yang diisi dengan visual. Margin ini biasanya digunakan untuk mengaktifkan area positif atau area editing pada desain yang dibuat.

b. Grid Modular

Grid modular ini terdiri dari banyak kolom dengan garis aliran horizontal yang membagi halaman menjadi unit atau bagian karena, jumlah dan ukuran space tersebut disesuaikan dengan konten, seperti panjang garis dan lebar space ideal, space ini merupakan area aktif halaman yang memudahkan penempatan elemen visual. Tata letak grid modular ini sangat cocok untuk publikasi karena dapat meningkatkan fleksibilitas dalam mengatur komposisi tata letak.

3. *Fotografi*

Menurut Adhitya (2022), fotografi dapat diartikan sebagai melukis dengan cahaya karena, fotografi dari proses pengambilan gambar hingga pengembangan film menjadi foto. Fotografi memerlukan pencahayaan dalam setiap tahapnya, baik dengan sinar merah atau dengan cahaya yang terlihat seperti pemotretan biasa. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat. Kamera adalah alat yang paling umum untuk menangkap cahaya gambar atau memotret.

1. Sejarah Fotografi

Sejarah fotografi adalah perjalanan panjang yang dipengaruhi oleh perubahan dalam praktik seni dan gaya, serta kemajuan dalam teknologi dan inovasi. dari awal

gambar permanen hingga kemajuan fotografi dengan kamera digital saat ini. Meskipun sebelumnya fotografi terbatas pada film dan pengolahan kimia tradisional, fotografi digital saat ini didominasi oleh penggunaan kamera digital dan pengolahan gambar melalui *software*/ perangkat lunak komputer. Selain itu, fotografi telah berkembang ke berbagai genre dan bidang, seperti dokumenter, jurnalistik, mode, potret, arsitektur, alam, dan sebagainya. Fotografi memainkan peran penting dalam seni visual, media, dan dokumentasi sejarah karena mereka dapat mengabadikan keindahan, menyampaikan pesan sosial, dan menjadi alat ekspresi dan kreativitas.

2. Prinsip Fotografi

Dalam praktiknya, fotografi menggunakan pembiasan sebagai teknik untuk mengarahkan cahaya ke dalam medium penangkap cahaya, sehingga mampu memberikan efek pencahayaan yang diinginkan dalam gambar. Fotografi pada hakikatnya bukan hanya sekadar seni visual, namun juga merupakan alat komunikasi yang kuat, memungkinkan penyampaian pesan dan emosi melalui gambar - gambar yang dihasilkan. Fotografi adalah, media yang digunakan untuk menyampaikan ide, pikiran, cerita, peristiwa, dan banyak lagi. Fotografi menunjukkan bahwa karya fotografi adalah hasil dari proses foto, yang dapat digunakan sebagai media untuk memberikan gagasan dan pemikiran pengkarya dalam proses membuat karya agar pesan yang diharapkan dapat disampaikan dengan jelas.

3. Fotografi Sebagai Media Informasi

Fotografi adalah alat yang sangat berguna untuk menyampaikan berbagai pesan. Salah satu dari sekian banyak perannya adalah sebagai alat yang mampu

menyampaikan pesan-pesan penting, memberikan dokumentasi yang akurat, dan memberikan wawasan yang mendalam tentang berbagai aspek peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Dengan kekuatan visualnya, fotografi memungkinkan untuk memperkuat narasi, menyampaikan emosi, dan membangun pemahaman yang lebih dalam tentang dunia kita.

2.2 Media pada identitas visual

Menurut Neumeier (2023) berdasarkan buku *“The Brand Flip”* identitas visual dapat didefinisikan sebagai sebuah penyalur yang dapat digunakan oleh sebuah merek untuk menyalurkan identitas merek kepada konsumen. Penyaluran informasi ini dilakukan untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen yang mengetahui merek atau *brand* tersebut. Dalam media tersebut terdapat media sosial, situs *website*, kemasan produk, dan iklan.

2.2.1 Media Sosial

Dalam buku tersebut Neumeier menjelaskan bahwa media sosial memiliki peranan yang penting dalam sebuah pembentukan identitas visual pada era moderen. Nilai – nilai penting itu mencakup beberapa hal seperti logo, warna, merek, dan gaya tipografis. Semua penggunaan gaya identitas visual harus konsisten digunakan di beberapa platform media sosial sehingga identitas visual terlihat lebih dinamis dan responsif.

2.2.2 Fungs Media Sosial

Dalam buku tersebut Neumeier menjelaskan bahwa media sosial memiliki peranan yang penting dalam sebuah pembentukan identitas visual pada era moderen. Nilai – nilai penting itu mencakup beberapa hal seperti logo, warna, merek, dan gaya tipografis. Semua penggunaan gaya identitas visual harus konsisten digunakan di beberapa platform media sosial sehingga identitas visual terlihat lebih dinamis dan responsif.

2.2.3 Situs Website

Menurut Warjyono (2018), sebuah website adalah entitas digital yang terdiri dari kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet. Dalam kebanyakan kasus setiap halaman web yang terdiri dari sebuah website memiliki berbagai konten, termasuk teks yang mendidik, gambar yang menarik, video yang menginspirasi, dan elemen interaktif yang meningkatkan pengalaman pengguna.

2.2.4 Fungsi Website

Identitas visual digunakan dalam situs *website* karena, guna meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna sangat penting karena pengalaman pengguna dapat memastikan bahwa hubungan sebuah merek dengan konsumen terjalin dengan baik. Konsistensi pada *website* juga penting guna membuat identitas visual yang konsisten dengan platform lain diluar *website*.

2.2.5 Kemasan Produk

Dalam buku "*The Brand Flip*" Neumeier menekankan bahwa selain menjadi pelindung atau sebuah wadah, kemasan produk termasuk media yang penting untuk mengekspresikan identitas visual. Kemasan produk juga dapat menjadi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen untuk menunjukkan sebuah identitas yang dimiliki brand. Kemasan produk dapat diartikan sebagai sebuah iklan yang ditaruh dalam rak yang berarti, kemasan adalah suatu interaksi pertama kali yang dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting dalam sebuah kemasan memiliki identitas visual.

2.2.6 Fungsi Kemasan Produk

Tidak hanya berfungsi dalam hal visual, Neumeier juga berbicara tentang bagaimana sebuah kemasan harus berfungsi. Hubungan emosional dengan pelanggan sangat berpengaruh terhadap suatu kemasan seperti bahan yang digunakan dan juga pengalaman konsumen dalam membuka

sebuah kemasan. Kemasan yang efektif harus mencakup dua poin yaitu indah secara visual dan juga berguna serta memuaskan saat digunakan.

2.2.7 Iklan

Iklan memainkan peranan penting untuk memperkuat dan memperkenalkan identitas merek kepada audiens yang lebih luas. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat membantu merek tersebut berbeda dengan merek pesaingnya oleh karena itu, pesan visual yang unik dan kreatif itu sangat penting dalam menarik perhatian para konsumen. Tentunya iklan tetap harus konsisten menggunakan warna, tipografi, dan logo yang konsisten.

2.2.8 Fungsi Iklan

Fungsi dari iklan sendiri adalah untuk menciptakan dorongan atau *call to action* dari konsumen terhadap produk. Tindakan yang dapat dilakukan konsumen setelah melihat sebuah iklan adalah membeli produk, mengunjungi situs merek, dan juga mengikuti merek di media sosial. Iklan dirancang untuk menciptakan respon secara langsung antara merek dan konsumen atau calon konsumen.

2.3 Bengkel Modifikasi

Menurut Al Kistduem (2019), kata "modifikasi" berasal dari kata Inggris "modifikasi", yang berarti "perubahan". Arti dari kata "modifikasi" adalah "memodifikasi, mengubah, mengurangi, dan perubahan". Bengkel modifikasi sendiri memiliki fungsi sebagai pusat inovasi dan kreativitas dalam industri otomotif. Di dalam bengkel modifikasi mekanik dapat melakukan atau mengimplementasikan teknologi yang dapat meningkatkan performa kendaraan dalam segi performa ataupun kosmetik.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang saya lakukan berkaitan dengan pengelolaan media sosial dalam tugas akhir saya, khususnya dalam hal desain komunikasi visual untuk bengkel motor adalah perancangan promosi dan

perikalan bengkel motor Jatisrono melalui media sosial desain komunikasi visual oleh Inko Frilanka, Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras oleh Adhinia Diputri, Perancangan Media Promosi Bengkel Motor Harry Racing Team (HRT) Speed Melalui Desain Komunikasi Visual oleh Rizky Kurniadi.

Studi ini memeriksa bagaimana branding visual, konsistensi desain, dan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan media sosial. Selain itu, studi yang berkaitan dengan optimisasi desain grafis juga menjadi rujukan penting. Studi ini mencakup hal-hal seperti tipografi, tata letak, warna, dan elemen visual lainnya yang dapat mendukung identitas bengkel. Studi ini memberikan dasar teoritis untuk membuat strategi media sosial bengkel Modificazone

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY BENGKEL H2 MOTOR DI JL. CIGANITRI NO.23 KABUPATEN BANDUNG	Raka Rahmawan, Iwan Muhammad Ridwan, Oki Adityawan.	Mampu membirak n identitas bengkel motor yang kuat.	Konteks geografis spesifik: Berlokasi di Bandung dengan konsumen yang menggunakan jasa perbaikan dibandingkan modifikasi. Target Khusus: Segala konsumen baik pria maupun wanita yang memiliki motor dengan pendapatan menengah ke atas yang rajin untuk

				melakukan servis bulanan pada kendaraan.
2	Perancangan Promosi dan Periklanan Bengkel Pelangi Motor Jatisrono Melalui Media Desain Komunikas Visual	Inko Frilanka	Pembuatan media promosi dan periklanan untuk menempatkan PELANGI MOTOR sebagai bengkel yang memiliki kualitas dan keunggulan dalam modifikasi.	Konteks geografis spesifik: Berwilayah di Jatisrono Wonogiri dengan target audiens usia 12 – 21 tahun. Sosial Ekonomi yang menengah keatas. Target Khusus: Remaja dan Remaja dewasa dengan menarik perhatian target dengan menonjolkan keistimewaan bengkel.
3	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras	Adhinda Triana Diputri, Anindita Lintangdesi Afriani	Media sosial membawa pengaruh baik terhadap PT hijau Indah Selaras. Kualitas mediaa yang	Konteks geografis spesifik: Berlokasi di Bandung dan Jakarta dengan target audiens adalah calon pembeli dengan memberikan penawaran yyang

			<p>baik memberikan pengaruh positif pada peningkatan merek.</p>	<p>sesuai dengan anggaran dana yang dimiliki. Perusahaan harus mempunyai cara atau strategi dalam membangun persepsi secara optimal kepada masyarakat guna meningkatkan nama merek perusahaan.</p>
--	--	--	---	--

