

Perancangan Identitas Visual Logo Auto Blink Untuk Meningkatkan Value Kepada Konsumen

Rona Faturahman¹, Muhammad Redintan Justin²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas DHP,

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jln. ZA. Pagar Alam No. 94 Kota Bandar Lampung

¹ronafaturahman@gmail.com, ²muhammad.redintan@darmajaya.ac.id

Abstrak

Di suatu perusahaan Logo merupakan peran penting untuk mengenali identitas visual dari Perusahaan tersebut kepada konsumen karena logo merupakan wajah yang mewakili perusahaan tersebut. Dengan adanya logo Konsumen akan lebih paham tentang Perusahaan tersebut hanya dengan melihat dari Logo Perusahaan dan Logo yang baik bisa mensugesti konsumen dan dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi Perusahaan tersebut. Oleh karena itu penulis menjadikan perusahaan bengkel mobil yang bernama Auto Blink menjadi tempat penelitian dan memiliki tujuan untuk membuat sebuah logo yang mewakili perusahaannya dan meningkatkan value kepada konsumen serta bisa lebih unggul dari pesaingnya. Penulis membuat sebuah logo sesuai dengan visi misi Auto Blink dengan brand personality yang tepat dan membuat slogan yang mencerminkan nilai atau manfaat layanan yang ditawarkan ke konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memperbaiki kendaraannya di bengkel Auto Blink. Perancangan Identitas Visual dibuat melalui proses saat mendesain mulai dari observasi, sketsa, digital logo, menentukan warna, Layout, tipografi, filosofi Logo, Pattern, Mockup. Dan semua itu akan dituangkan ke dalam GSM (Graphic Standard Manual) sebagai pedoman untuk Perusahaan.

Kata Kunci : Identitas Visual, Auto Blink, Logo

Abstract

In a company, a logo plays a crucial role in identifying the company's identity to consumers, as it serves as the face of the company. With a logo, consumers can better understand the company simply by looking at it, and a well-designed logo can influence and attract consumers to visit the company. Therefore, the author has chosen an auto repair shop named Auto Blink as the subject of this research, aiming to create a logo that represents the company and enhances its value to consumers while allowing it to stand out from competitors. The author designed a logo that aligns with Auto Blink's vision and mission, incorporating the appropriate brand personality and creating a slogan that reflects the values or benefits of the services offered to consumers, thereby generating interest for them to repair their vehicles at Auto Blink. The visual identity design was developed through a process that included observation, sketching, digital logo creation, color selection, layout design, typography, logo philosophy, patterns, mockups. all of which will be compiled into a Graphic Standard Manual (GSM) as a guideline for the company.

Keywords: *Visual Identity, Auto Blink, Logo*

1. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis jasa di bidang usaha bengkel menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan konsumen, banyak keuntungan dalam menggunakan jasa bengkel selain kerusakan pada kendaraan roda 4 bisa teratasi, tentunya dalam melakukan sebuah perbaikan pada mobil yang dipakai kebutuhan konsumen sehari-hari sehingga mobil terawat dan tidak gampang rusak dan terdapat banyak jenis servis perbaikan mobil seperti servis rutin berkala, servis perbaikan umum, penggantian suku cadang, *express service* dan masih banyak lagi servis lainnya (Rahmawan *et al*, 2020). Di samping itu ada sebuah bengkel yang berfokus pada perbaikan *body* (*body repair*) dan pengecatan kendaraan. *Body repair* merupakan sebuah perbaikan dan restorasi pada bagian luar kendaraan yang mengalami kerusakan atau keropos.

Setiap bengkel pasti memiliki identitas visualnya masing-masing untuk memperkenalkan namanya kepada masyarakat umum, pengertian Identitas Visual adalah representasi visual dari sebuah merek yang dapat dilihat oleh audiensi secara fisik baik itu logo baju maupun produk dari suatu *brand*. Dalam upaya membangun citra sebuah merek, kesan yang dipersepsikan oleh konsumen akan menjadi faktor penentu. Oleh karena itu, jika ingin merek Anda mudah dikenali dan memiliki citra yang spesifik di mata konsumen, hal tersebut perlu diperhatikan. Identitas Visual yang kuat merupakan peran yang penting dalam sebuah perusahaan.

Auto Blink merupakan sebuah Perusahaan bengkel yang bergerak di bidang *Body Repair* mobil. Bengkel *Auto Blink* sudah berdiri sangat lama yakni 15 tahun. Perusahaan ini beralamat di JL. Benda No.4, Tanjung Gading, Bandar Lampung. Bengkel *Auto Blink* dimiliki oleh Bapak Ahmad Sapriyandi. Dalam hal ini bengkel *Auto Blink* belum memiliki identitas visual berupa logo dan bengkel *Auto Blink* merupakan bengkel yang baru pindah 1 tahun yang lalu. Karena *Auto Blink* belum memiliki identitas *visual* berupa logo maupun identitas *visual* lainnya. *Auto Blink* kesulitan untuk meningkatkan *value* (nilai) perusahaannya sehingga kalah saing dengan para pesaing yang sudah lama berdiri di sekitarnya. Selain itu faktor lainnya yakni bengkel *Auto Blink* merupakan bengkel yang maksimalnya 4 mobil dibandingkan dengan bengkel pesaingnya yang besar dan bisa menampung lebih banyak mobil, sehingga mau tidak mau bengkel *Auto Blink* harus bisa bersaing dengan bengkel pesaing yang besar untuk mendapatkan konsumen

Auto Blink juga memiliki 2 pesaing yakni Rapih Bengkel dan Auto Paint di sekitarnya yang bergerak di bidang yang sama, 2 pesaing ini sudah berdiri lebih lama dan memiliki pelanggan yang lebih banyak dari *Auto Blink*. Pesaing bengkel *Auto Blink* lebih unggul karena sudah berdiri 10-11 tahun dan memiliki identitas visual, orang-orang lebih suka memperbaiki kendaraan di bengkel pesaing dibandingkan dengan bengkel *Auto Blink* sehingga terjadinya persaingan antar bengkel yang menyebabkan bengkel *Auto Blink* kurang dilirik oleh para konsumen. Persaingan yang begitu ketat dengan banyaknya bengkel yang bergerak di *body repair* menjadikan antar bengkel bersaing tak hanya dari segi kualitas, harga maupun layanan yang diberikan

karyawan bengkel kepada konsumen melainkan dari segi tampilan bengkel ataupun identitas visual berupa logo. Saat ini bengkel *Auto Blink* belum memiliki slogan guna menarik para konsumen untuk memperbaiki kendaraan mereka di bengkel *Auto Blink* dan juga *Brand Personality* yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dan berhubungan erat dengan konsumen.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebuah bengkel yang bergerak di *body repair* dan modifikasi mobil yang bernama *Auto Blink*. Bengkel *Auto Blink* sudah berdiri sangat lama yakni 15 tahun. Perusahaan ini beralamat di JL. Benda, Tanjung Gading No.4, Bandar Lampung. Bengkel *Auto Blink* dimiliki oleh Bapak Ahmad Sapriyandi, bengkel *Auto Blink* buka dari hari senin-sabtu, waktu operasional bengkel *Auto Blink* dari pukul 08.00-17.00

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan proses yang bertujuan agar perancangan Logo *Auto Blink* ini dapat sesuai dengan sasaran target yang ingin dituju. Target audiens dari segi psikografis ditargetkan bagi seorang pria dewasa dengan umur sekitar 26 tahun ke atas yang suka dengan dunia otomotif terutama per Bengkel yang bergerak di *body repair* untuk memperbaiki kendaraan mereka dengan rata-rata status sosial menengah dan menengah keatas.

2.3 Teknik Analisa Data

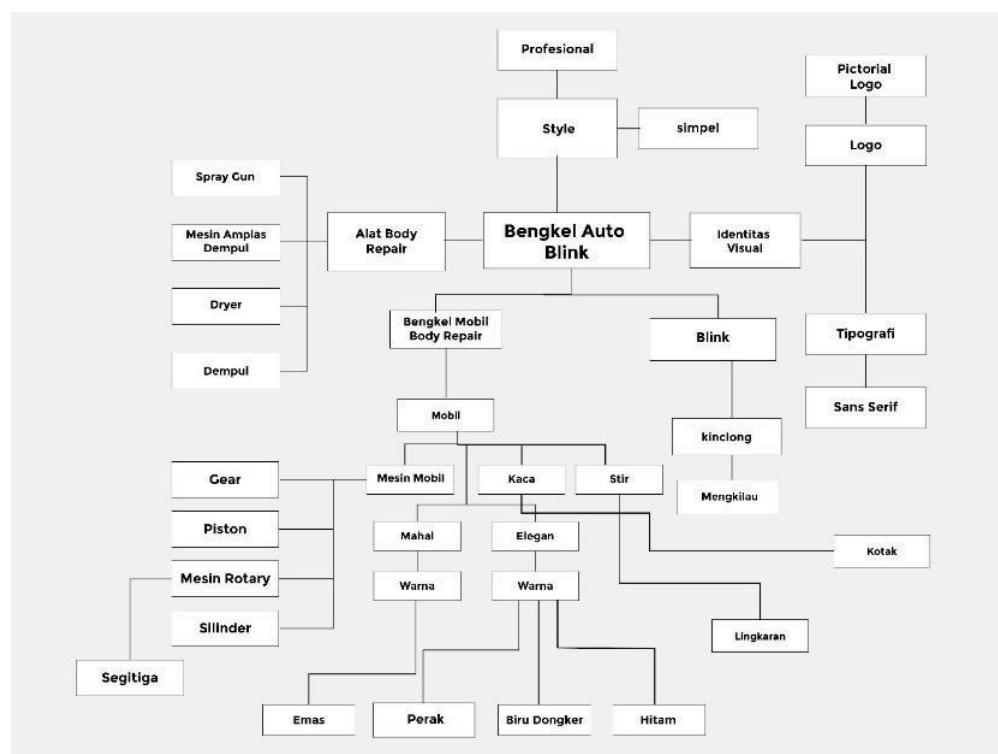
Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman). Dengan Teknik ini penulis dapat mencari kelemahan, kelebihan, peluang serta ancaman dari luar sehingga dengan Teknik ini mempermudah untuk menganalisa pesaing dan menjadikan bengkel *Auto Blink* lebih

unggul dari pesaingnya serta mewujudkan visi misi Auto Blink. Selain itu penulis juga mengunjungi 2 pesaing Auto Blink dan memberikan beberapa pertanyaan.

3. METODE PERANCANGAN

3.1 Mind Mapping

Mind mapping dalam dunia desain merupakan rangkaian kata yang bertujuan merepresentasikan ide, informasi, dan konsep dalam bentuk diagram hierarkis. *Mind mapping* mempermudah desainer untuk menghubungkan dan mengelompokkan berbagai elemen ide secara terstruktur, sehingga mempermudah pemahaman, eksplorasi, dan pengembangan konsep desain.



Gambar 3.1 : Mindmapping

3.2 Moodboard

Moodboard adalah sebuah gambaran visual desain yang berisi teks, warna, gambar dan elemen lainnya yang akan disusun untuk mempresentasikan konsep, tema, atau *brand persona* yang akan diimplementasikan dalam proyek desain.

Moodboard berguna untuk menggambarkan ide, inspirasi dan nuansa yang ingin ditampilkan dalam desain, sehingga mempermudah untuk mengkomunikasikan visi desain kepada klien. Moodboard membantu desainer menghasilkan konsep yang konsisten dan terstruktur serta memastikan bahwa desain yang dibuat akan mencerminkan tujuan dan pesan yang diinginkan (Adji, 2023). Berikut adalah *Moodboard* dari bengkel *Auto Blink*



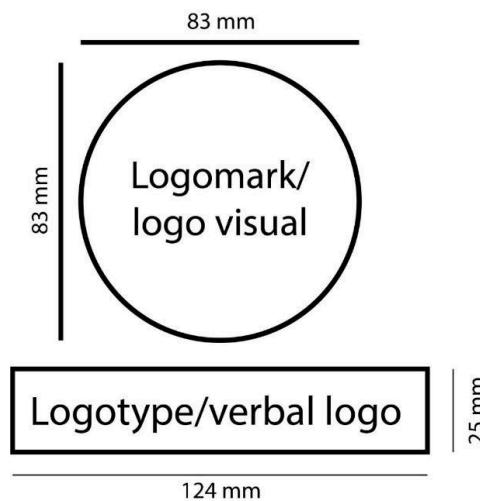
Gambar 3.2 : Moodboard

3.3 Format Desain

Perancangan identitas visual berupa logo Auto Blink memiliki sebuah 4 elemen visual yang akan ditampilkan di dalam sebuah logo yakni inisial dari bengkel Auto Blink (AB), mobil, stir dan lingkaran dan dari beberapa elemen visual tersebut memiliki maknanya masing-masing.

3.4 Tata letak

Komposisi/ tata letak yang digunakan pembuatan logo ini, penulis menggunakan *pictorial* logo yang mengambil sebuah gambar dengan bidang yang ada di bengkel *Auto Blink* yakni *Body Repair* dan *lettermark* sebagai nama dari bengkel *Auto Blink*. Tata letak ini bertujuan untuk sebuah gambaran bagaimana visual logo *Auto Blink* ini akan dibuat



Gambar 3.3 : Tata letak

3.5 Tipografi

Tipografi adalah hal yang penting dalam membuat sebuah desain, tipografi dapat memberikan kesan psikologis tersendiri bagi yang melihatnya. Oleh karena itu tipografi tidak boleh dibuat secara asal-asalan melainkan harus sesuai dengan identitas Perusahaan, tipografi yang baik adalah tipografi yang bisa mencerminkan sebuah visual

identitas perusahaan itu sendiri. Dalam pembuatan logo ini penulis menggunakan 2 *font* yakni *font Montserrat* dan *font Ethnocentric*.



Gambar 3.4 : Font Montserrat

Font Montserrat merupakan *font* yang *simple* yang memiliki banyak fungsi dan cocok di media mana pun dan *font* ini memberikan kesan nyaman bagi yang melihatnya.



Gambar 3.5 : Font Ethnocentric

Font Ethnocentric merupakan *font* yang cocok dengan otomotif dengan *style* yang tegas dan *modern* menggambarkan keeleganan otomotif itu sendiri.

3.6 Ilustrasi / Gambar

Ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan logo ini adalah logo *pictorial* dengan gambar mobil dan peralatan *body repair* menggunakan *letter mark* dengan *brand personality* *Competence* dan *Sophistication*. Pentingnya menggunakan beberapa referensi sebagai acuan dalam pembuatan logo



Gambar 3.6 : Referensi logo 1



Gambar 3.7 : Referensi logo 2

3.7 Warna

Warna merupakan poin penting dalam membuat sebuah desain dengan adanya warna karena warna memiliki psikologis tersendiri yang dapat mempengaruhi psikologis orang yang melihatnya. Berikut adalah warna yang digunakan pada bengkel *Auto Blink*.



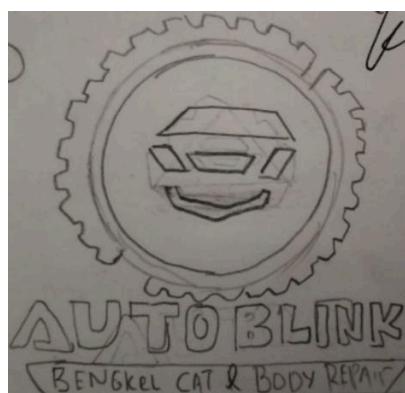
Gambar 3.8 : Cover

Hitam: Warna hitam merupakan warna yang memiliki kesan elegan dan profesional. Hal ini dapat mencerminkan keahlian dan kepercayaan karyawan dalam menangani perbaikan kendaraan. Emas : Warna emas mencerminkan standar kualitas yang tinggi dan keunggulan dalam pelayanan. Hal ini dapat membangun citra positif bagi bengkel dan menarik pelanggan yang mencari layanan terbaik

3.8 Proses Desain

3.8.1 Sketsa

Penulis membuat sebuah logo melalui *mind mapping* dan memvisualisasikan beberapa elemen yang sudah didapat dari *mind mapping* mulai dari bentuk, elemen, huruf dan ide lainnya dan kemudian dituangkan ke dalam logo sehingga menghasilkan sketsa logo yang akan dibuat menggunakan kertas HVS A4. Dari hasil *brainstorming* penulis mendapatkan 3 visual sketsa yang cocok untuk lanjut ke tahap digital.



Gambar 3.9 : Sketsa Logo 1



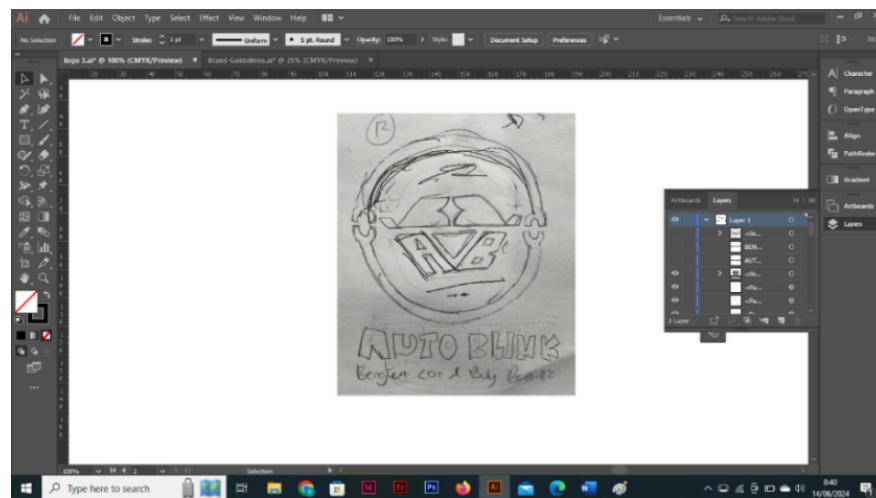
Gambar 3.10 : Sketsa Logo 2



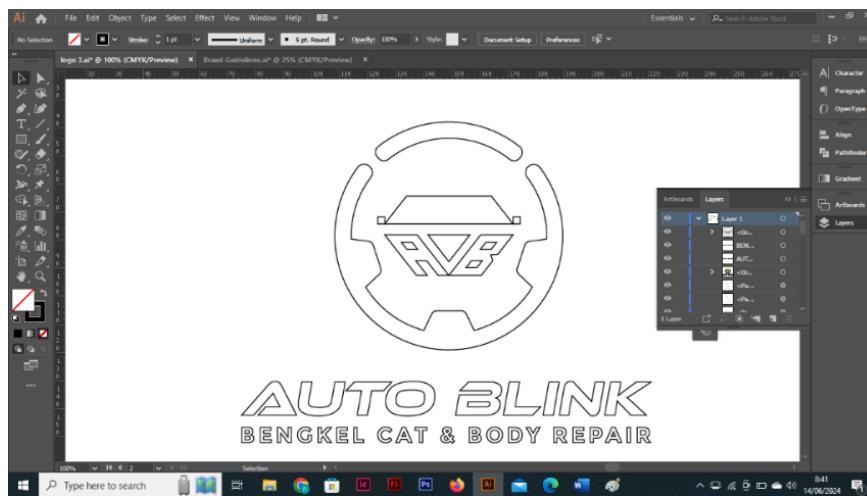
Gambar 3.11 : Sketsa Logo 3

3.8.2 Digitalisasi

Dalam digitalisasi ini penulis membuat logo yang dibuat sesimpel mungkin dengan bentuk yang berbeda namun masih menonjolkan elemen-elemen yang sesuai dengan yang ada di dalam *mind mapping*.



Gambar 3.12 : Proses Sketsa ke Digital



Gambar 3.13 : Logo Digital

Setelah melakukan *tracing* di *Adobe Illustrator* penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya yakni finalisasi logo. Hasil penentuan logo didapatkan dari karakternya yang simpel, elegan dan terlihat seperti logo yang profesional sesuai dengan *brand personality* bengkel Auto Blink dan juga adanya bentuk yang unik yakni menggambarkan inisial dari bengkel itu sendiri yaitu *Auto Blink* (AB) dan membentuk sebuah gambar mobil. dan hasil finalisasi logonya adalah sebagai berikut.



Gambar 3.14 : Finalisasi Logo

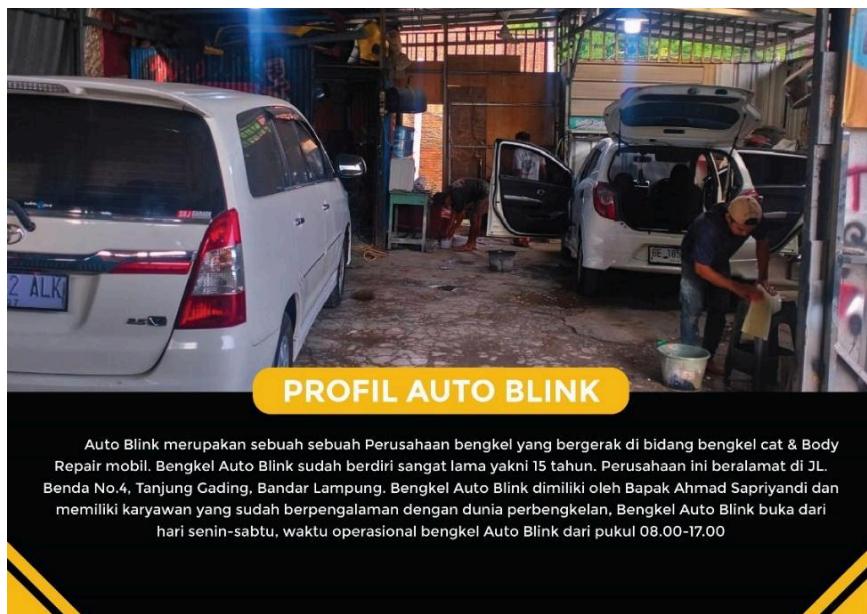
Sumber : Pribadi

3.9 Media Utama

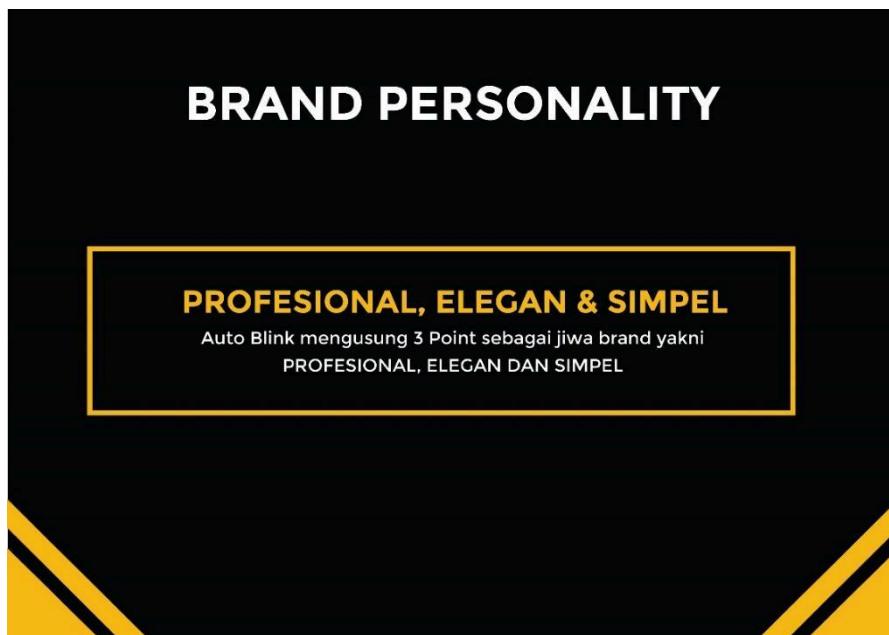
Graphic Standard Manual (GSM) merupakan sebuah panduan logo yang berisi sebuah pedoman yang mengatur logo secara konsisten dan tepat. GSM berisi sebuah logo, filosofi logo, *mockup*, warna, *font*, profil perusahaan, aturan logo, konsep, logo *grid* dan logo *clear area, pattern* dan lain-lain.



Gambar 3.15 : Cover



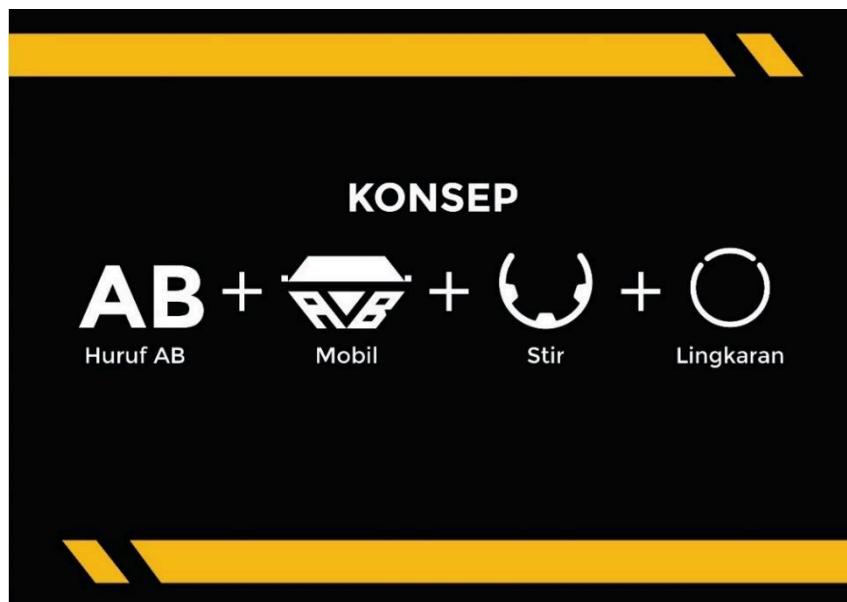
Gambar 3.16 : Profil Auto Blink



Gambar 3.17 : Brand Personality



Gambar 3.18 : Slogan



Gambar 3.19 : Konsep Logo

FILOSOFI LOGO



Huruf AB

Huruf AB adalah sebuah Inisial dari nama bengkel yakni AUTO BLINK



Mobil

Gambar mobil di ambil dari bengkel Auto Blink yang bergerak di perbaikan mobil dengan bentuk segitiga yang memiliki makna ketepatan dan keahlian dalam memperbaiki kendaraan



Stir

Stir mobil memiliki makna inovasi, teknologi dan kemajuan dalam industri otomotif. Stir mobil yg elegan dapat menunjukkan bahwa perusahaan terus berkomitmen untuk terus berkembang



Lingkaran Sukses

Lingkaran memiliki makna Auto Blink fokus dengan tujuan mencapai visi misi serta mempererat hubungan dengan konsumen dan lingkaran berwarna emas memiliki makna Auto Blink menjadi bengkel terdepan dan lebih unggul dari pesaingnya

Gambar 3.20 : Filosofi Logo

WARNA

Warna emas mencerminkan standar kualitas yang tinggi dan keunggulan dalam pelayanan. Hal ini dapat membangun citra positif bagi bengkel dan menarik pelanggan yang mencari layanan terbaik

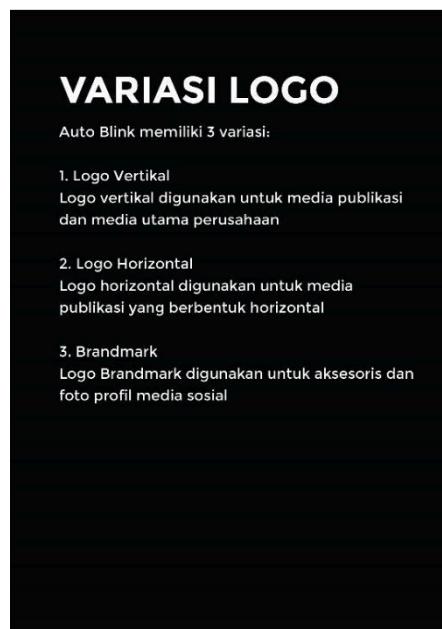
Warna hitam merupakan warna yang memiliki kesan elegan dan profesional. Hal ini dapat mencerminkan keahlian dan kepercayaan karyawan dalam menangani perbaikan kendaraan.



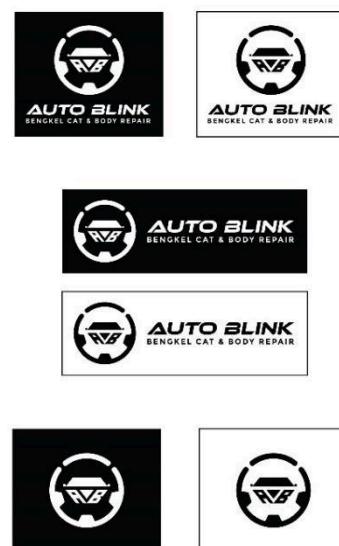
Gambar 3.21 : Warna Logo



Gambar 3.22 : Font

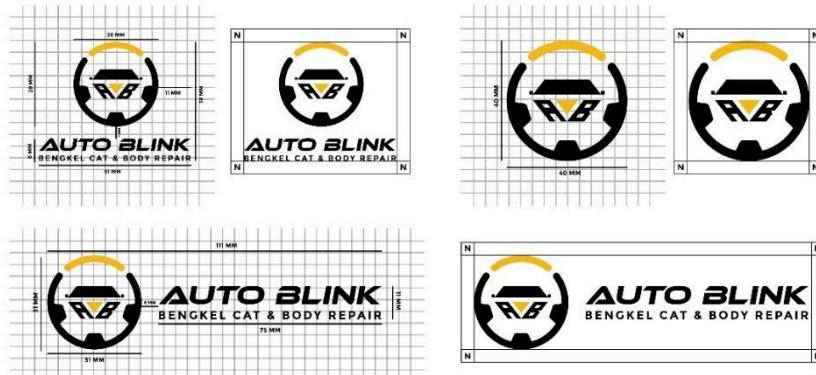


Gambar .3.33 : Variasi Logo



Gambar 3.34 : Variasi Logo Hitam Putih

LOGO GRID & CLEAR AREA

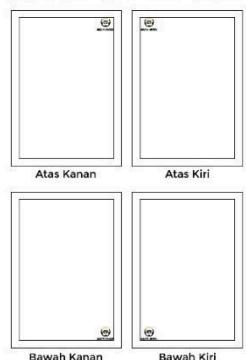


Dalam penggunaan Logo peran clear area sangat penting karena clear area berfungsi sebagai jarak aman agar logo tidak berdekatan atau berjauhan terhadap objek yang berada didekatnya dan grid system berfungsi untuk menyelaraskan dan mengukur objek dalam format yang sudah diberikan

Gambar 3.35 : Logo Grid dan Clear Area

PENEMPATAN LOGO

Logo ditempatkan di sudut2 yang telah dibatasi agar logo yang dibuat memiliki sela yang cukup sehingga terlihat lebih proporsi



-Tempatkan logo horizontal pada template yang horizontal

-Tempatkan logo Vertikal pada template yang Vertikal

Landscape

Portrait

Logo Size



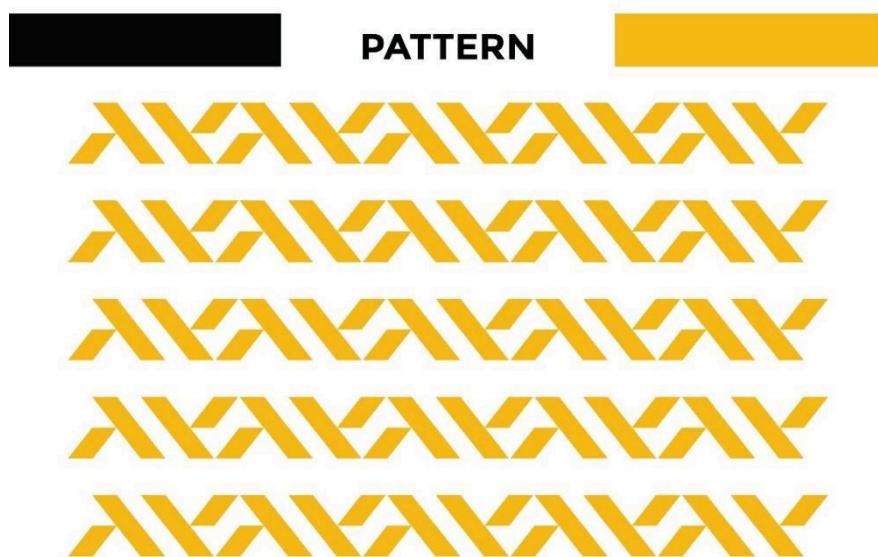
Gambar 3.36 : Penempatan Logo



Gambar 3.37 : Logo Do and Don'ts



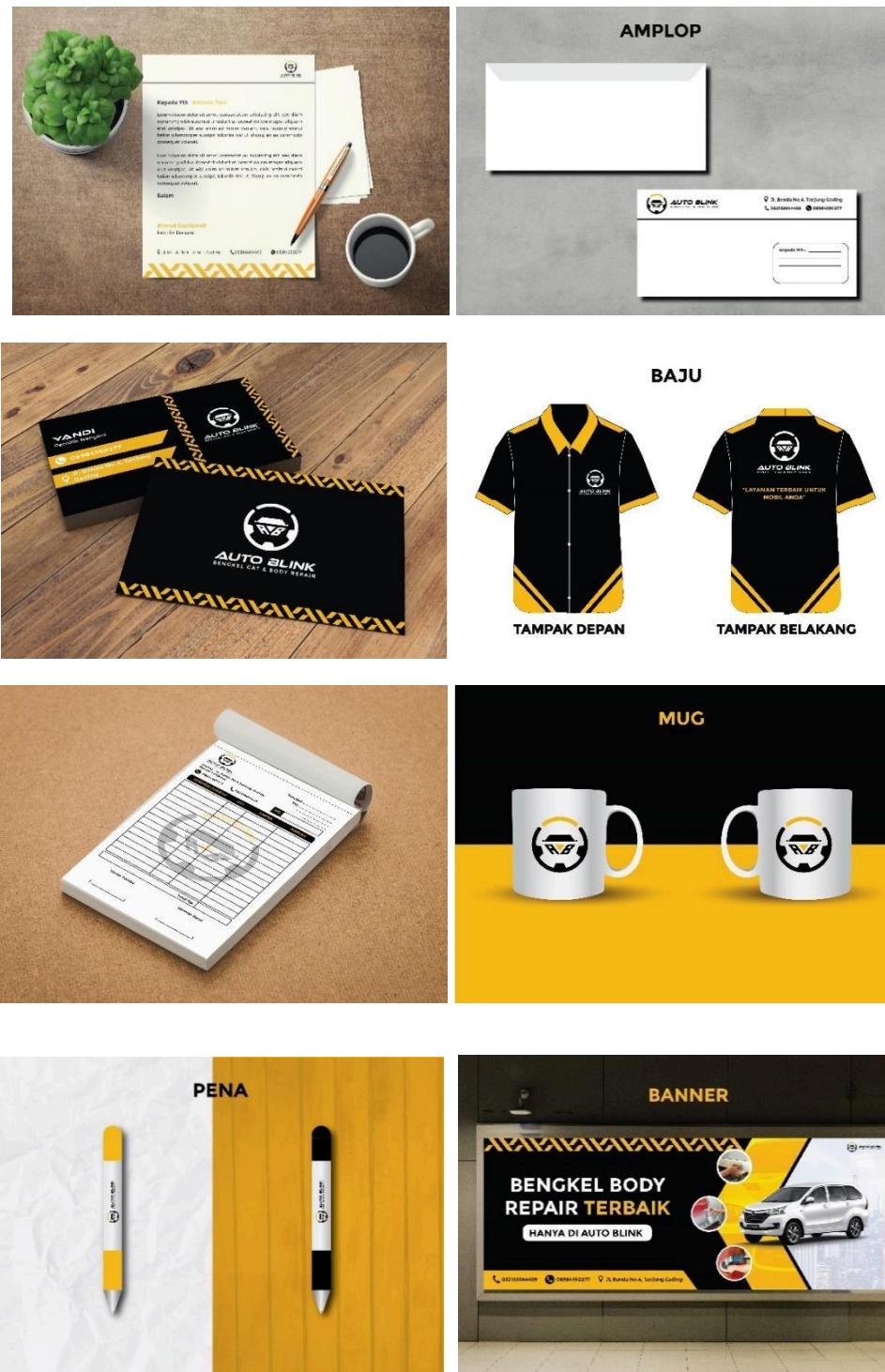
Gambar 3.38 : Sosial media Instagram



Gambar 3.39 : Pattern

10. Media Pendukung

Media pendukung adalah media tambahan atau iklan yang dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dan dikenal masyarakat luas (Justin et al., 2022). Media pendukung merupakan peran yang penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya media pendukung perusahaan memiliki ciri khas tersendiri mulai dari warna, *pattern*, peralatan dan lain-lain. Media pendukung juga bisa dijadikan sebagai media promosi untuk *membranding* sebuah usaha sehingga *value* perusahaan tersebut meningkat di mata konsumen maupun dimata pemilik perusahaan. Media pendukung Auto Blink terdiri dari kop surat, amplop, baju, kartu nama, banner, nota, mug dan pena.



Gambar 3.40 : Media Pendukung

4. KESIMPULAN

Auto Blink merupakan bengkel yang baru pindah 1 tahun yang lalu yang belum memiliki identitas visual berupa logo. Karena *Auto Blink* belum memiliki identitas *visual* berupa logo maupun identitas *visual* lainnya. *Auto Blink* kesulitan untuk meningkatkan *value* (nilai) perusahaannya sehingga kalah saing dengan para pesaing yang sudah lama berdiri di sekitarnya.

Identitas visual memiliki peran penting bagi *Auto Blink* supaya memiliki ciri khasnya tersendiri dan berbeda dari para kompetitornya, logo dibuat sesuai dengan target audiens yang ada dengan *Brand Personality* yang tepat. Selain itu bengkel *Auto Blink* juga memiliki slogan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar penasaran dan tertarik memperbaiki kendaraannya di bengkel *Auto Blink*. Slogan Auto Blink yakni “Layanan Terbaik Untuk Mobil Anda”

Hasil dari perancangan logo ini dibuat dengan *brand personality* yang simpel, elegan dan profesional sehingga menghasilkan logo yang sesuai dengan target audiens bengkel *Auto Blink*. *GSM (Graphic Standard Manual)* yang berisi sebuah panduan dalam penggunaan logo yang bertujuan agar logo yang dibuat tertata dan rapi. Media pendukung juga menjadi pelengkap sehingga tidak hanya menghasilkan karya berupa logo namun memiliki beberapa karya yang bermanfaat bagi bengkel *Auto Blink* seperti kartu nama, *banner*, surat, baju, *pin*, *mug*, amplop, dan pena.

5. SARAN

1. Logo yang dibuat sesuai dengan *brand personality* dan target audiens diharapkan bisa menjadi jembatan bengkel *Auto Blink* untuk mewujudkan visi misinya dan meningkatnya *value* kepada konsumen
2. Logo yang telah dibuat dan slogan yang ada diharapkan bisa menarik minat para konsumen untuk memperbaiki kendaraannya di bengkel *Auto Blink*
3. Variasi logo yang telah dibuat bisa menjadi multifungsi dan bisa diterapkan di berbagai macam platform
4. Mulai dari warna, *pattern*, *font*, dan media pendukung bisa menjadi ciri khas dari bengkel itu sendiri

UCAPAN TERIMAKASIH

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh perjuangan dan usaha yang banyak menguras energi, wktu dan pikiran. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat doa, usaha dan kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Redintan Justin, M.Ds. Selaku dosen Pengajar, dan dosen Pembimbing saya dalam menyelesaikan laporan Skripsi, terima kasih atas waktu dan saran yang telah bapak berikan kepada saya dan Kepada Bapak Ahmad Sapriyandi pemilik bengkel *Auto Blink* dan karyawan Sudah bersedia membantu dan menjadikan bengkel tempat penelitian saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 Di Florto Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 68–75.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>
- Adji, M. R., Soedewi, S., & Resmadi, I. (2023). Perancangan Branding Ukm Grt Auto Guna Meningkatkan Brand Awareness Bagi Masyarakat Di Kabupaten Karanganyar. ... *of Art & ...*, 10(2), 1672–1687.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019b). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179–188.
- Bramasta, M. D., & Moussadecq, A. (2024). *Redesign Visual Identity 2R Handy Craft as An Effort to Improve Brand Image and Promotion*. 2(2), 36–47.
- Damayantie, I., Pertiwi, R., & Nugroho Fajar, O. (2021). Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Tentang Pemilihan Warna Pada Pendekatan Steam Ditinjau Dari Psikologi Desain. ... *Nasional & Call ...*, 58–63.
<https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASLPPM/article/view/86>

- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Ukm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Jurnal Publik Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 25–31.
<https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Digital, T. S. (2023). *Target Audience: Definisi, Tipe dan Cara Mengidentifikasinya*. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/target-audience-adalah/>
- Dwi Prastyo, J. (2022). *Perancangan Brand Identity Faiz Motorcylce*. 1–88.
- Enterprise, J. (2020a). *Belajar Sendiri Adobe Photoshop CC 2020*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Enterprise, J. (2020b). *Panduan Adobe Illustrator*. Elex Media Komputindo.
- Finance, M. (2023). *Sejarah Mobil di Indonesia*. Maybank Finance. <https://www.maybankfinance.co.id/artikel/sejarah-mobil-di-indonesia>
- Gumilang, N. A. (2020). *Kuesioner Adalah: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Karakteristik*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/kuesioner/>
- Hendratman, H. (2023). *Jago Desain Logo: Kisi Kisi, Elemen Huruf Angka Geometri, Pandangan Ganda dan 3 Dimensi*. Videia. Surabaya
- Hyundai. (2023). *Mengenal Bengkel Body Repair dan Manfaatnya untuk Kendaraan Anda*. Hyundai. [https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/articles/mengenal-bengkel-body-repair-dan-manfaatnya-untuk-kendaraan-anda-0000000357#:~:text=Body repair \(perbaikan bodi\) merujuk,%2C karat%2C atau kerusakan lainnya.](https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/articles/mengenal-bengkel-body-repair-dan-manfaatnya-untuk-kendaraan-anda-0000000357#:~:text=Body repair (perbaikan bodi) merujuk,%2C karat%2C atau kerusakan lainnya.)
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual Pada Ukm Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>
- Magdalena¹ Ina, Chantika² Deanira, Azarah³ Intan, P. N. D. (2023). Cendikia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 1(1), 1–13. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view>

/769

Musdiananda. (2019). *“Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kegiatan Administrasi Pada Bengkel Cbu Word Surabaya.”*

Murtono, T. (2019). *Eksperimen Tipografi*: CV Kekata Group. Sukoharjo

Ode Akhiri Zulzaman, L., Tike, L., & Muh Ruum Syaba, A. (2023). Analisis Makna Slogan Di Lingkungan Madrasah Tsanawiyah. *Jurnal Bastra*, 8(2), 2503–3875.
<http://bastra.uho.ac.id/index.php/journal%7C281>

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*: Andi Offset. Yogyakarta

Putri, D. A. (n.d.). *Daftar Bengkel Body Repair Lampung, cek layanan dan harganya*.
18 Maret. Retrieved May 7, 2024, from
<https://duitpintar.com/body-repair-lampung/>

Rahmawan, R., Ridwan, I. M., & Adityawan, O. (2020). Perancangan Corporate Identity Bengkel H2 Motor Di Jl. Ciganitri No. 23 Kabupaten Bandung. *Wacadesain*, 2(23), 63–73.
<https://www.ejurnal.ars.ac.id/index.php/wacadesain/article/view/447>

Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto. *Jurnal Adiwarna*, Vol 1, Hal 1-9.

Tonni Limbong, M. K., Moloan, A. A., & Manik, J. M. (2022). *Desain Grafis : Teori dan Praktek dengan CorelDRAW X7*: Cattleya Darmaya Fortuna. Deli Serdang

Vika. (2023). *Value Perusahaan: Manfaat & Strategi Menciptakannya*. HRPods.
<https://hrpods.co.id/management-and-leadership/value-perusahaan-manfaat-cara-membentuknya-220731>

Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>