BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok (primer) yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan manusia yang terus meningkat menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi juga semakin meningkat. Kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan dan papan.

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti hiking dan memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman.

Berbicara tentang pakaian, selain sebagai penutup tubuh dan kebutuhan pokok manusia, pakaian juga memiliki bentuk makna yang beragam cara atau biasa disebut dengan mode. Hubungan diantara keduanya tentu tidak bisa dihindari dalam kebutuhan pokok manusia khususnya dalam bagian sandang.

Mode atau *Fashion* merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Perkembangan trend fashion di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama Busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie. Dalam perkembangan awalnya, trend fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini.

Aksesoris adalah benda-benda yang dikenakan seseorang untuk mendukung atau menjadi pengganti pakaian. Bentuk aksesoris bermacam-macam dan banyak di antaranya terkait dengan peran gender pemakainya. Jenis aksesoris bermacam-macam, seperti perhiasan (anting-anting atau giwang, kalung, gelang, bros), selendang, sabuk, suspender, dasi, syal, sarung tangan, sapu tangan, tas, topi, arloji, kacamata, dan pin. Busana tradisional memiliki aksesoris khas yang biasanya dikenakan sebagai perlambang tertentu, seperti destar, sindur, tusuk konde, kembang goyang, dan keris.

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan

ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi, salah satunya perusahaan Eka Makmur di Kabupaten Sukoharjo.

Sukoharjo adalah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Pusat pemerintahan berada di Sukoharjo, sekitar 10 km sebelah selatan Kota Surakarta. Kabupaten ini berbatasan dengan Kota Surakarta di utara, Kabupaten Karanganyar di timur, Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Gunung Kidul di selatan, serta Kabupaten Klaten dan Kabupaten Boyolali di barat. Sukoharjo adalah kota yang sangat nyaman, kota yang asri dan menjadi dambaan seperti slogan dari Sukoharjo itu sendiri yaitu Sukoharjo Makmur. Sukoharjo MAKMUR juga mempunyai arti atau kepanjangan dari Maju Aman Konstitusional Mantap Unggul Rapi. Disamping kota Sukoharjo nyaman, orang-orang yang tinggal di Sukoharjo juga ramah dan menyenangkan. Sukoharjo terkenal dengan hasil pertanian, kerajinan, serta produksi jamu. Selain itu Kabupaten Sukoharjo juga mempunyai nama sebutan (julukan) yang cukup terkenal, antara lain: Kota Makmur, Kota Tekstil, Kota Gamelan, The House of Souvenir, Kota Gadis (perdagangan, pendidikan, industri, dan bisnis), Kabupaten Jamu, Kabupaten Pramuka, serta Kabupaten Batik.

Kabupaten Sukoharjo dengan salah satu julukan Kota Gadis (perdagangan, pendidikan, industri, dan bisnis) tentu tak lepas dari perdagangan, salah satunya perdagangan dalam dunia fashion, di Kabupaten Sukoharjo sendiri banyak sekali perusahaan yang menyediakan kebutuhan fashion, hampir tersebar di setiap kecamatan terdapat perusahan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan

fashion dalam satu tempat, contoh saja seperti Fashion Village, Sritex Fashion Village, Rafa Muslim Fashion dan masih banyak perusahaan fashion lainnya.

Eka Makmur adalah sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai macam fashion, mulai dari kebutuhan fashion untuk anak-anak hingga dewasa. Tata letak Eka Makmur sangat strategis yakni berada di pusat Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo. Meskipun berdirinya perusahaan Eka Makmur masih dibilang baru, tetapi perusahaan tersebut memiliki bangunan yang besar dan sudah memiliki beberapa karyawan. Berbalik arah dengan kelebihan perusahaan Eka Makmur, kekurangan dari perusahaan Eka Makmur sendiri belum memiliki identitas secara menyeluruh, hal ini dikarenakan pengelola perusahaan masih kurang dalam upaya untuk melakukan promosi dalam mengenalkan perusahaan Eka Makmur.Promosi yang pernah dilakukan perusahaan Eka Makmur yaitu melalui Banner, Brosur dan Media Sosial.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi mampu mengenalkan, menyampaikan identitas dan kelebihan perusahaan Eka Makmur, sementara Corporate Identity membantu menunjukkan suatu identitas perusahaan dengan tampilan ciri khas visual yang menyeluruh sehingga mudah melekat dibenak para konsumen. Corporate Identity sebagai solusi untuk memperkuat identitas perusahaan secara menyeluruh dan membedakan dengan perusahaan lainnya.

Corporate Identity adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri perusahaan sehingga dapat

membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya dan menunjukkan sebuah kesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Identitas berdasarkan filosofi perusahaan terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Adanya Corporate Identity, perusahaan Eka Makmur yang sebelumnya belum memiliki identitas visual secara menyeluruh, dapat menjadikan suatu bentuk identitas visual yang menyeluruh dimata konsumen sehingga konsumen dapat mengenali ciri khas dan tatanan visual dari perusahaan Eka Makmur. Corporate Identity merupakan hal yang diperlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan, menanamkan dan mengkokohkan citra perusahaan dimata masyarakat agar mencapai tujuan bisnis dari perusahaan (Knapp, 2001). Corporate Identity yang berhasil adalah corporate identity yang diterapkan secara konsisten baik didalam maupun diluar perusahaan (Dowling, 2002).

B. Rumusan Masalah

Untuk membangun Corporate Identity perusahaan Eka Makmur melalui media Desain Komunikasi Visual adapun permasalahan yang muncul agar dapat diterima oleh masyarakat adalah:

1. Bagaimana konsep Corporate Identity perusahaan Eka Makmur melalui Desain Komunikasi Visual yang baik dan dapat menarik minat konsumen?
2. Bagaimana visualisasi promosi yang tepat sebagai Corporate Identity melalui Desain Komunikasi Visual sehingga dapat diterima oleh masyarakat?

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan promosi dalam pembuatan Corporate Identity diantara lain adalah sebagai berikut :

1. Merancang konsep Corporate Identity perusahaan Eka Makmur melalui Desain Komunikasi Visual yang tepat dan dapat menarik minat konsumen.
2. Menciptakan media promosi pendukung melalui Desain Komunikasi Visual dengan memperhatikan nilai-nilai estetika pada Desain.

D. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diperoleh dari perancangan tersebut, yaitu :

1. Bagi mahasiswa sebagai masukan pengetahuan khususnya Corporate Identity dalam media promosi.
2. Laporan ini bagi Universitas dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi di perpustakaan Universitas Sahid Surakarta mengenai permasalahan yang terkait dengan penulisan tugas akhir.
3. Bagi Masyarakat dapat menambah wawasan luas bahwa mempromosikan melalui media promosi dapat memperindah tampilan visual dan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan jurnal dari Jurnal Sketsa, 2 September 2017, Vol: 4, No.2, yang dilakukan oleh penulis Aji Pajriana, Oki Adityawan, Bayu Bambang Perdana, Cici Pujaswati, mengenai ciri khas perusahaan fashion dengan judul "Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity" perancangan ini merancang perusahaan Growing Supply Co. agar lebih memiliki

jiwa, identitas dan ciri khas dibenak para konsumen. Branding yang baik melalui perancangan corporate identity akan memberikan sebuah ciri khas yang menonjol dari clothing tersebut dan menambah profesionalisme untuk bersaing dengan clothing lainnya, dengan begitu Growing Supply Co. akan lebih mudah dikenal dan berkembang dikarenakan para konsumen lebih mudah melihat dan membedakan Growing Supply Co. dengan para pesaingnya. (http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/view/3389).

Berdasarkan jurnal dari Jurnal Ruparupa, Desember 2013, Vol: 2, No. 2 yang dilakukan oleh penulis Yana Erlyana mengenai identitas perusahaan dengan judul "Kajian Strategi Branding Dalam Bnetuk Corporate Identity Dengan Kasus Studi Kasus: Butik Belle Chic" perancangan ini merancang nama/identitas perusahaan dan media promosi yang tepat. Mengimplementasikan identitas yang telah dibuat pada berbagai media yang dapat membantu perusahaan membedakan nama/identitas dengan yang lainnya, selain itu juga menambah peningkatan nilai jual brand.

Dari kesimpulan dua jurnal diatas, meningkatkan nilai jual brand perlu adanya pembuatan ulang identitas visual yang mencerminkan citra produk perusahaan.

Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Daniel Kukuh Wibisono pada tahun 2017 mengenai Identitas Visual dengan judul "Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Usaha Kerajinan dan Aksesoris Tali Sepatu Greenapple Kebumen" dalam perancangan Identitas visual

merupakan sarana yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan visi, misi, citra, karakteristik suatu usaha secara visual.

Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Chasna Fadhila pada tahun 2017 mengenai Identitas Visual dengan judul "Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya Pada Media Promosi" dalam perancangan Identitas visual perlu diperhatikan, karena penampilan visual atau logo adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan diri dan menunjuk pada segmentasi.

Kesimpulan perbedaan antara Tugas Akhir yang akan dibuat dengan dua Tugas Akhir diatas adalah Aksesoris pernak-pernik, sedangkan dari dua contoh Tugas Akhir diatas adalah aksesoris untuk fashion.

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Dalam bukunya yang berjudul *Analisa Perancangan Sistem* mengungkapkan "Perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi baru berdasarkan rekomendasi hasil analisis sistem"(Mohamad Subhan 2019:109).

Dalam bukunya yang berjudul *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi* mengungkapkan "Perancangan adalah teknik pemecahan masalah yang menguraikan bagian-bagian komponen dengan mempelajari seberapa bagus bagian-bagian komponen tersebut bekerja dan berinteraksi untuk mencapai tujuan"(Al Fatta2007:4).

Berdasarkan dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu.

2. Corporate Identity

Identitas korporat (corporate identity) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (M. Linggar Anggoro 2000: 280).

Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.(Kasali 2003:110-114).

a. Manfaat dan Fungsi Corporate Identity

- Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan. Suatu corporate identity yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan image yang ingin di bentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai

setiap strategi branding, marketing ataupun *public relations* yang di buat dimasa kini dan di masa yang akan datang.

- Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan. Hal ini disebabkan corporate identity adalah suatu image yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.
- Sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan. Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.
- Alat jual dan promosi. Corporate identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

b. Macam-macam Corporate Identity

- Corporate Visual

  Sesuai dengan namanya, yang masuk dalam kategori ini adalah segala identittas perusahaan yang tertuang dalam bentuk visual

seperti Logo, Seragam perusahaan ataupun warna utama dari perusahaan itu sendiri.

- Corporate Comunication

  Adalah sebuah Corporate Identity yang berfungsi untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah perusahaan dengan memanfaatkan nama, logo, tipografi, warna dan tagline dari perusahaan. *Corporate Comunication* biasa diapalikasikan dalam bentuk visual seperti; bangunan perusahaan, stationary office, hingga sarana angkut bahkan dalam bentuk media promosi semacam brosur dan flyer.

- Corporate Behavior

  Terakhir adalah corporate behavior, meski undang-undang mengenai perusahaan sudah ada dan dijamin oleh pemerintahan. Sebuah perusahan juga memiliki identitas berupa aturan-aturan yang diberlakukan khusus diperusahaan itu sendiri atau biasa dikenal dengan budaya perusahaan. Hal tersebutlah yang kemudian dinamakan dengan istilah Corporate Behavior.

c. Elemen Pokok Corporate Identity

- Penulis buku Marketing Corporate Image, James R. Gregory menyatakan identitas korporat atau corporate identity terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:Nama (name atau mark), Logo (logos). (Gregory dalam Sutojo 2004: 14)

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA

- Dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. (M. Linggar Anggoro 2000: 280)

3. Media Promosi

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan dengan penerima pesan. Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Arsyad, 2002; Sadiman, dkk, 1990).

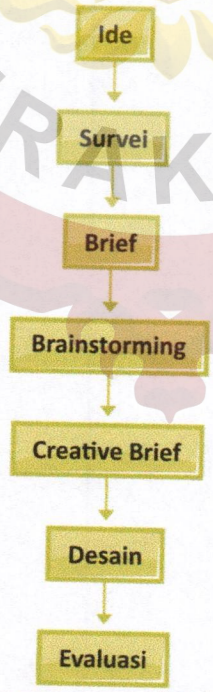
Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat. Kesimpulan dari media menurut penjelasan diatas adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum (Sadiman, 2002: 6).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Tjiptono2001:219).

Arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Kesimpulan promosi menurut penjelasan diatas adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. (Sistaningrum 2002: 98).

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah sarana/alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan atau apapun yang lain untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas. Promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk yang menjadi sasarannya.

G. Metode Perancangan



Gambar 1: Metode Perancangan (Muhammad Ihsan : 2020)

1. Ide

Ide atau gagasan adalah perancangan yang tersusun didalam pemikiran. Perancangan Corporate Identity ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik lebih terhadap konsumen, agar dikenal masyarakat luas, serta menciptakan media promosi melalui Desain Komunikasi Visual dengan memperhatikan nilai-nilai estetika pada Desain.

2. Survei

Mendatangi lokasi Perusahaan Eka Makmur, mengambil foto produk.

3. Brief

Brief yaitu kumpulan dari data-data yang didapatkan dari observasi.

a. Sumber Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahan Eka Makmur untuk mendapatkan informasi dan data yang akan dibutuhkan.

2. Pustaka

Pengumpulan data mengenai teori, fungsi dan kegunaan Corporate Identity, perancangan melalui media digital, media cetak, dan lain-lainnya.

3. Dokumentasi dan Internet

- Mengambil foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.
- Data tentang bagaimana merancang Corporate Identity dapat menarik minat konsumen.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Objek utama dalam perancangan ini adalah Corporate Identity dari perusahaan Eka Makmur. Identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi perusahaan terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

2. Pustaka

Semakin banyak pustaka maka semakin banyak pula informasi dan data yang membantu untuk perancangan.

3. Metode Dokumentasi

Berfungsi untuk membantu penelitian terutama berhubungan dengan peristiwa yang sedang terjadi.

4. Brainstorming

Brainstorming adalah upaya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara berkonsultasi kepada dosen pembimbing, berdiskusi dengan teman untuk

mendapatkan wawasan dan referensi serta masukan dalam perancangan yang dibuat agar lebih baik.

5. Creative Brief

Creative Brief merupakan langkah penting yang perlu dilakukan dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang masalah. Dalam hal ini creative brief mencakup strategi kreatif dan media apa yang akan digunakan dalam perancangan Corporate Identity sebagai media promosi.

a. Media yang digunakan untuk media promosi dapat berupa media cetak dan media digital. Yang berisi gambar atau tulisan, foto yang mudah dimengerti.
b. Penempatan media dilakukan diberbagai tempat, agar masyarakat dapat melihatnya.
c. Waktu dari penelitian data tidaklah cepat, sehingga akan membutuhkan waktu yang lama.

6. Desain

Desain adalah perwujudan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan Corporate Identity ini akan mewujudkan desain yang dapat menarik minat konsumen.

7. Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting, sehingga dilakukan dengan teliti.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang pengertian, manfaat serta tujuan corporate identity rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, landasan teori, sistematika penulisan, dan metode perancangan.

Bab II Identifikasi Data

Bab ini memuat tentang pengertian perancangan, corporate identity dan media promosi. Fungsi dari Bab II digunakan sebagai landasan memvisualisasikan perancangan fotografi dan media promosi.

Bab III Analisa Data dan Konsep Perancangan

Bab ini memuat tentang penjelasan mengenai metode yang akan digunakan dalam melakukan perancangan.

BAB IV Perwujudan Karya

Pada bab ini membahas Bagaimana visualisasi promosi yang tepat perancangan corporate identity dan media promosi?

BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Daftar Istilah

UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA