



**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY (STATIONARY KIT)* PADA  
CV. MULTI RAYA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**Oleh:**

**Amirul Roostamaji**

**14420100037**

---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2017**

## ABSTRAK

Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang *corporate identity (stationary kit)* pada CV. MULTI RAYA guna meningkatkan *brand awareness*. hasil dari pembuatan solusi ini adalah suatu aplikasi yang bisa digunakan untuk memberikan ciri khas dan identitas yang kuat pada sebuah perusahaan yang fungsinya agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakatnya.

**Kata kunci :** *Logo, brand, stationary kit, identity*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul perancangan *corporate identity (stationary kit)* pada CV. MULTI RAYA guna meningkatkan *brand awareness*.

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab peneliti terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. **Mudjianto dan Ermawati** selaku kedua orang tua tercinta peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doanya. Juga adik kandung dan saudara peneliti yang memberi semangat dan memberikan doa dikala peneliti mengerjakan laporan.
5. Semua CV. MULTI RAYA terutama **Mudjianto** sebagai pembimbing selama kami kerja praktik.

Surabaya, 5 Januari 2018

Amirul Roostamaji

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan .....	3
1.5 Manfaat .....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	3
1.5.2 Manfaat Praktis .....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>6</b>
2.1 Profil CV. MULTIRAYA .....	6
2.2 Sejarah Perusahaan.....	6
2.3 Lokasi .....	8
2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.5 Struktur Perusahaan .....	11
2.6 Logo Perusahaan .....	12
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
3.1 Pengertian Perancangan .....	14
3.2 Corporate Identity .....	16
3.2.1 Definisi Corporate Identity .....	16

3.2.2 Fungsi Corporate Identity .....	17
3.2.3 Bagian Dalam Corporate Identity .....	18
3.3 Stationary .....	19
3.3.1 Kartu Nama .....	20
3.3.2 Kop Surat .....	23
3.3.3 Amplop .....	24
3.3.4 Map .....	25
3.4 Desain .....	26
3.4.1 Definisi Desain .....	26
3.4.2 Prinsip Dasar Desain .....	28
3.4.3 Elemen – Elemen Desain .....	31
3.5 Media .....	36
3.5.1 Definisi Media .....	36
3.5.2 Jenis Media .....	37
3.6 Promosi .....	38
3.6.1 Definisi Promosi .....	38
3.6.2 Tujuan Promosi .....	38
3.6.3 Bentuk – Bentuk Promosi .....	40
3.7 Warna .....	44
3.7.1 Definisi Warna .....	44
3.8 Layout .....	45
3.8.1 Definisi Layout .....	45

3.9 Brand .....	48
3.9.1 Definisi Brand .....	48
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Brief.....	49
4.2 Observasi.....	50
4.3 Wawancara .....	50
4.4 Pengumpulan Data .....	51
4.5 Penentuan Konsep .....	51
4.6 Perancangan Karya.....	51
4.6.1 Alternative Desain.....	52
4.6.2 Computerize .....	53
4.6.3 Final Artwork.....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur perusahaan CV. MULTI RAYA .....	11
Gambar 2.4 LOGO CV. MULTI RAYA .....	12
Gambar 2.2 Tampak ruang kerja CV. MULTI RAYA .....	13

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan yang bernama CV.MULTIRAYA ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi (Kontraktor) dan pengadaan barang (*supplier*). Kontraktor adalah perusahaan yang melakukan kontrak kerja dengan orang atau perusahaan lain untuk memasok barang atau menyelesaikan jasa tertentu. Bidang kerja yang biasanya dilakukan adalah pekerjaan pengeboran sumur air tanah dalam, pengadaan dan pemasangan generator set, pompa submersible dan pembangunan rumah pompa serta jaringan irigasi perpipaan. Namun dalam hal ini perusahaan belum mempunyai sebuah media promosi/identitas dari perusahaan, untuk memperkenalkan hasil dari pekerjaannya sehingga dalam hal pemasaran masih kurang, sehingga dibuatlah perancangan ini yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity (Stationary Kit)* pada CV. MULTI RAYA guna meningkatkan *Brand Awareness*” ini adalah perancangan *stationary kit* untuk CV. MULTI RAYA agar segala hal aktifitas yang telah dilakukan dapat di ketahui khalayak luas karena perusahaan ini belum mempunyai sebuah media promosi sebagai sarana promosi dari perusahaan itu sendiri. CV. MULTI RAYA ini bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi dan pengadaan Barang, khususnya pada pekerjaan – pekerjaan di Instansi Pemerintahan.

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, *stationary*. Tentunya media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan. *Stationary* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. Contoh: kartu nama, email *template*, kop surat, *letter head*, amplop, cover CD, member card dan lain-lain, dengan merancang *stationary* untuk CV. MULTI RAYA masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan dengan mudah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktek ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana merancang *corporate identity (stationary kit)* CV. MULTI RAYA guna meningkatkan *brand awareness*”.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak terlalu meluas maupun keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan laporan kerja praktek ini yaitu:

Hanya merancang sebuah Desain *Stationary Kit* untuk CV. MULTIRAYA dengan menawarkan jasa yang telah di setujui tanpa mengubah informasi yang ada pada perusahaan tersebut.

#### **1.4 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang media promosi di CV. MULTIRAYA melalui Desain *Stationary Kit*.

#### **1.5 Manfaat**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya media promosi untuk mahasiswa desain komunikasi visual dan masyarakat umum.
- b. Hasil laporan kerja praktik ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual dalam hal membuat konsep khususnya dibidang *corporate identity*.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. perancangan ini diharapkan dapat diaplikasikan pada media promosi (cetak) tentang jasa ditawarkan yang telah dirancang.
- b. Hasil laporan kerja praktik ini dapat bermanfaat Diharapkan dapat tersampaikan informasi mengenai CV. MULTIRAYA.

## 1.6 Pelaksanaan

### a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan : CV. MULTI RAYA  
Nama Penyelia : Mudjianto  
Jasa : Kontraktor  
Alamat : Jl. Simo Hilir Barat Raya 6G no. 18  
Surabaya

Telepon : (031) 7314825

Fax : (031) 7314825

E-mail : multi\_raya18@yahoo.com

### b.

Periode : 27 Juli 2017 – 13 September 2017  
Tanggal pelaksanaan : 27 Juli 2017  
Waktu : 08.00 – 16.00 WIB  
Bagian



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
: *Stationary kit*  
SURABAYA

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan kontribusi serta sistematika penulisan laporan kerja praktek.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini berisikan mengenai penjelasan secara singkat sejarah atau struktur organisasi, lokasi perusahaan, fungsi, visi dan misi, tugas, tanggung jawab dan wewenang dari perusahaan CV. MULTI RAYA

## **BAB III LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tentang segala sesuatu teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan yang digunakan untuk mendukung pembuatan laporan kerja praktek dan segala keterkaitan.

## **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab ini akan membahas karya yang dimana hasil selama perancangan pada masa kerja praktek di CV. MULTI RAYA yang berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya nantinya akan di implementasikan ke perusahaan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran selama pembuatan *Corporate Identity (Stationary Kit)* pada CV. MULTIRAYA.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

CV. MULTIRAYA adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi dan barang, yang meliputi Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Bangunan Gedung Lainnya, Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Saluran Air, Pelabuhan, Dam, dan Prasarana Sumber Daya Air Lainnya,Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pengolahan Air Minum dan Air Limbah Serta Bangunan Pengolahan Sampah,Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Jalan Raya (kecuali Jalan Layang), Jalan, Rel Kereta Api, dan Landas Pacu Bandara,Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Perpipaan Air Minum Lokal, Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pembangkit Tenaga Listrik Semua Dayadan pekerjaan Pengeboran Sumur Air Tanah Dalam.

Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam bidang tersebut yang pada pekerjaanya selalu terdapat quality control yang ketat dan *SOP (Standard Operating Procedure)* sehingga perusahaan ini dapat memberikan hasil yang terbaik kepada *Client* mereka.

## 2.2 Sejarah perusahaan

CV. MULTI RAYA berdiri sejak tahun 1994 adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi, dengan bidang usahanya :

1. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Bangunan Gedung Lainnya (dengan ruang lingkup pekerjaan : Pembangunan Gedung / Bangunan Non Perumahan) ;
2. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Saluran Air, Pelabuhan, Dam, dan Prasarana Sumber Daya Air Lainnya (dengan ruang lingkup pekerjaan : Pembangunan Rumah Pompa, serta sarana dan prasarana Sumber Daya Air Lainnya seperti Jaringan Irigasi Perpipaan, pembangunan *Box Culvert*) ;
3. Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pengolahan Air Minum dan Air Limbah Serta Bangunan Pengolahan Sampah (dengan ruang lingkup pekerjaan : pembangunan Instalasi Pengolahan Air Minum dan pembangunan Instalasi Pengolahan Air Limbah beserta sarana prasarana pendukungnya) ;
4. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Jalan Raya (kecuali Jalan Layang), Jalan, Rel Kereta Api, dan Landas Pacu Bandara (dengan ruang lingkup pekerjaan : pembangunan jalan paving dan pekerjaan jalan lainnya)
5. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Perpipaan Air Minum Lokal (dengan ruang lingkup pekerjaan : pengadaan dan pemasangan pipa dan aksesorisnya, pembangunan jaringan perpipaan air minum) ;
6. Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pembangkit Tenaga Listrik Semua Daya (dengan ruang lingkup pekerjaan : pengadaan dan pemasangan *Generator Set* dan mesin pembangkit lainnya) dan
7. Pekerjaan Pengeboran Air Tanah.

8. Bidang pengadaan Barang.

### **2.3 Lokasi Perusahaan**

Tempat : CV. MULTI RAYA  
Alamat : Jl. Simo Hilir Barat Raya 6-G No.18 Surabaya  
Buka : 08.00 AM  
Phone / Fax / Hp : 031-7314825 / 031-7314825  
Email : multi\_raya18@yahoo.com

### **2.4 VISI dan MISI**

Visi dan Misiperusahaan CV.MULTI RAYA adalah sebagai berikut :  
**2.4.1 VISI**  
Menjadi perusahaan kontraktor di bidang jasa kontruksi yang meliputi bidang perumahan, gedung, konstruksi dan Prasarana/Infrastruktur dengan ditunjang Total Quality Management yang memberikan Total Quality Services bagi para pengguna jasa di seluruh Indonesia.

### **2.4.2 MISI**

1. Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan yang terbaik kepada pelanggan.
2. Membangun serta menciptakan citra terbaik perusahaan.
3. Serta turut berpartisipasi dalam pembangunan negara Republik Indonesia.

## **Bidang Usaha**

### Jasa Konstruksi

CV. MULTI RAYA telah lama memiliki reputasi di bidang jasa konstruksi. Salah satu kunci sukses CV. MULTI RAYA adalah memiliki sumber daya yang terampil dan berpengalaman khususnya dalam menangani proyek. CV. MULTI RAYA mampu untuk menawarkan solusi yang efektif dan efisien untuk proyek-proyek dengan tingkat kesulitan tinggi yang dibantu dengan teknologi dan peralatan yang memadai.

Bidang Prasarana/Infrastruktur, antara lain:



1. Jalan
2. Jembatan
3. Irigasi
4. Saluran
5. Pekerjaan prasarana Sumber Daya Air
6. Perpipaan
7. Pekerjaan Pengeboran Sumur Air Tanah Dalam.

Bidang Gedung, antara lain:

1. Bangunan Gedung Lainnya, seperti prasarana bidang Sumber Daya Air.

Bidang Pengadaan Barang, antara lain :

1. Alat Mekanikal dan Elektrikal, seperti Mesin Penggerak dan Pompa.

## Nilai-nilai Perusahaan

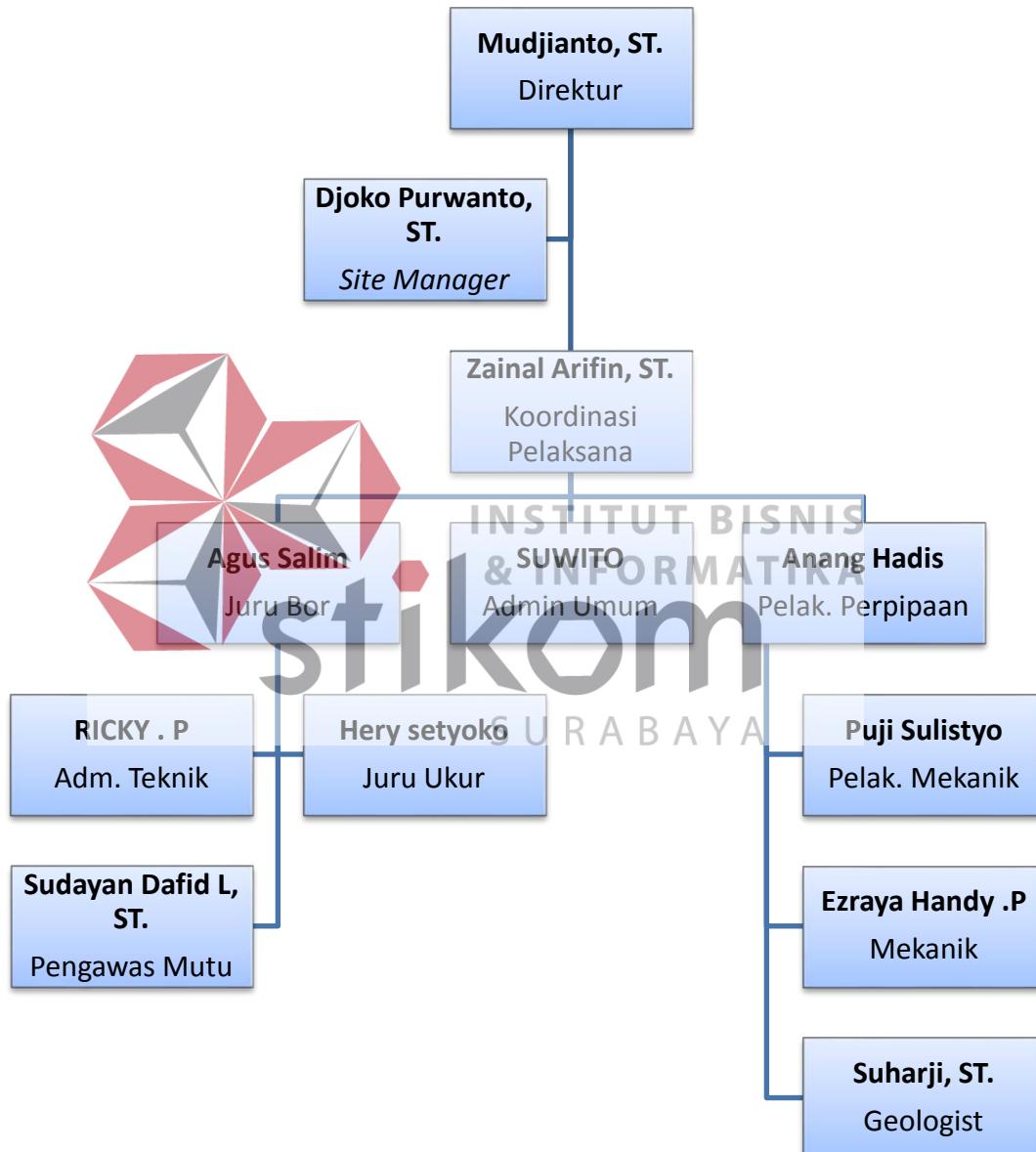
1. Kinerja
  - a) Komitmen terhadap mutu & excellence
  - b) Komitmen terhadap customer
  - c) Mengerjakan hal-hal biasa secara luar biasa
  - d) Mengadakan perbaikan terus menerus (continuous improvement)
2. Karakter
  - a) Memiliki integritas yang tinggi
  - b) Dapat dipercaya dan dapat diandalkan
  - c) Bersikap fair dan adil terhadap siapapun
  - d) Selalu menepati janji
3. Semangat
  - a) Bekerja erat dan menghargai setiap karya dan upaya rekan kerja & mitra usaha
  - b) Mampu menyesuaikan dengan keadaan yang berubah
  - c) Berorientasi ke depan
  - d) Bangga terhadap profesi dan hasil karya.



## 2.5 STRUKTUR ORGANISASI

### SUSUNAN ORGANISASI PERUSAHAAN

CV. MULTI RAYA - SURABAYA



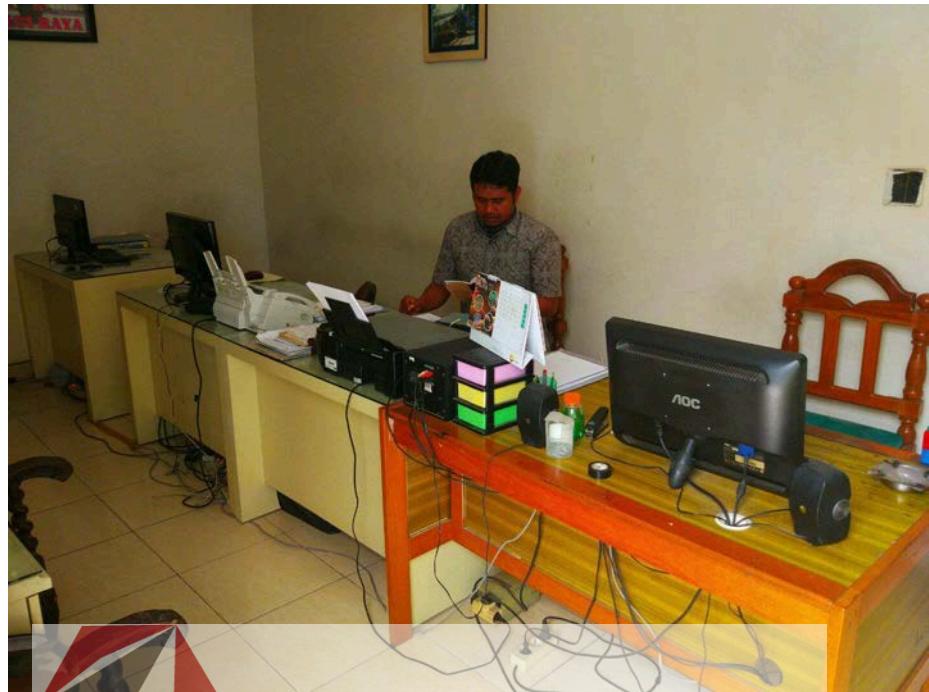
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

## 2.6 Logo Perusahaan



*Gambar 2.2 Perusahaan CV. MULTI RAYA Surabaya*

Filosofi logo dari perusahaan CV. MULTIRAYA ini melambangkan dari VISI, MISI dan tujuan dari perusahaan itu sendiri yang dimana, logo type yang digunakan perusahaan MULTIRAYA ini memberikan kesan yang tegas dan juga memiliki kualitas yang tinggi dalam jasa kontraktor dan jasa. Yang dimana warna pada logo type tersebut adalah hitam yang melambangkan Keanggunan (Elegance), Kemakmuran (Wealth) dan Kecanggihan (Sopiscated). Menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif.



Gambar 2.3 Ruang Kerja CV. MULTI RAYA



Gambar 2.4 Tampak Luar CV. MULTI RAYA

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Pengertian Perancangan**

Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Syifaun Nafisah, 2003 : 2).

Dalam suatu perangan dibutuh 6 tahap yang digunakan untuk proses dibutuhkan dalam merancang sesuatu :

##### **1. Konsep**

Konsep adalah proses pemikiran untuk menentukan tujuan-tujuan, dalam desain konsep ini sangat diperlukan. Konsep bisa didapat darimana saja termasuk diluar lingkup desain. Misalnya budaya, politik, hukum, dan sebagainya. Misalnya ada seseorang yang ingin membuat logo untuk taman bermain anak-anak. Dari sini desainer bisa membuat konsep dengan mempelajari tentang taman bermain itu. Misalnya didapat criteria: ceria, bersemangat, berwarna-warni, dan sebagainya.

##### **2. Pemilihan Media**

Ini merupakan proses pemilihan media yang akan digunakan untuk desain. Media bisa bermacam-macam, bisa melalui brosur, pamphlet, stiker, pin, poster, atau iklan di radio/television.

Setelah memilih media, tentukan juga ukuran area kerja. Apakah serukuran folio, kwarto, layer  $1200 \times 1600$  pixel, atau baliho raksasa berukuran 50x50m?. Tentukan juga format hasil desain anda nantinya. Format dan ukuran ini adalah pondasi awal pembuatan desain. Kesalahan pemilihan ukuran bisa mengakibatkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin.

### **3. Penentuan Ide**

Disini adalah proses penentuan ide yang akan digunakan pada desain nantinya. Dalam proses ini memang memerlukan studi banding, literature, diskusi, pengalaman, dll. Buatlah ide semenarik mungkin agar desain anda bisa mengena di hati audience dan membuat mereka tidak bisa melupakan desain anda dalam sekejap mata. Jiwa-jiwa yang kreatif dan pemikiran yang “gila” sangat diperlukan disini. Jangan ragu untuk menuangkan ke”gila”an anda dalam desain.

### **4. Pencarian Data**

Data bisa berupa data informative ataupun estetis, pilah dan pilih lah data seselektif mungkin. Tentukan mana yang akan ditampilkan secara dalam desain dan mana yang tidak perlu. Setelah itu tentukan juga data manakan yang akan ditampilkan secara menonjol dan mana yang hanya sebagai informasi tambahan. Data informatif bisa berupa judul, sub-judul, teks, ilustrasi/gambar dan sebagainya. Data estetis biasanya berupa background, bingkai, efek garis, bidang, ornamen-ornamen penghias dan sebagainya.

## 5. Proses Visualisasi

Setelah tahapan 1 sampai 4 terpenuhi, barulah pada proses pembuatan desain. Tugas seorang desain adalah menggabungkan data informative dan estetis menjadi satu kesatuan desain yang utuh dan menarik sesuai konsep dan ide yang sudah ditentukan tadi. Ada beberapa faktor yang membuat desain menjadi lebih menarik (atau lebih buruk). Yaitu pemilihan warna, layout, dan finishing.

## 6. Produksi

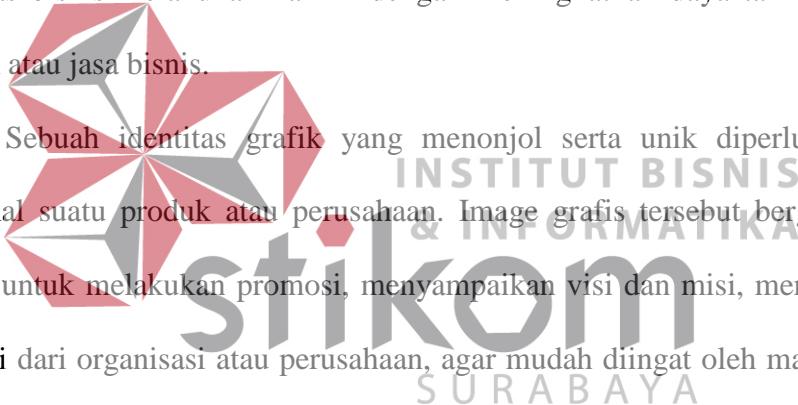
Setelah proses visualisasi selesai, maka desain siap dipublikasi. Publikasi ini sendiri bisa melalui media elektronik ataupun cetak. Proses ini bukanlah sesuatu yang baku, hanya saja biasanya seperti inilah urutannya. Tapi bisa saja kita mendesain dengan membolak-balik langkah-langkah diatas, walaupun ada beberapa tahapan yang tidak bisa dipisahkan, misalnya pencarian data kemudian visualisasi. Atau bisa juga kita mencari data dulu, baru menentukan ide dan konsep. Tapi ada juga yang tidak mungkin dipindah, misalnya produksi, langkah ini merupakan yang terahir dalam sebuah proses desain.

### 3.2 *Corporate Identity*

#### 3.2.1 Definisi *Corporate Identity*

*Corporate Identity* merupakan 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 organisasi terwujud dalam budaya perusahaan

yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Menentukan arah, design, nyawa dari sebuah korporasi tidaklah mudah. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi *corporate identity* yang berhubungan dengan branding perusahaannya. Menjalankan bisnis berkembang dan produktif dalam bukan tentang menjadi beruntung. Tapi tentang bagaimana membuat pilihan yang akan mempengaruhi orang dan meningkatkan pendapatan. Sebuah identitas bisnis melakukan hal ini dengan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis.



Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. Image grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosofi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat.

### 3.2.2 Fungsi *Corporate Identity*

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, corporate identity mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. 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.

2. 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
3. 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.
4. 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.

### 3.2.3 Bagian dalam *Corporate Identity*

Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini; apakah itu aplikasi pada *business stationary*, *catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien

juganya sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga mereka yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan mereka yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan. Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain).
2. Advertising
3. Poster
4. Brosur dan katalog



*Stationery set* merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationery kit* adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan.

Namun arti *stationery* dalam desain grafis adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan

menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, cover CD, member card dll.

### 3.3.1 Kartu Nama.

Kartu Nama adalah sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Pada umumnya kartu nama berisi tentang nama perusahaan (termasuk logo perusahaan) dan alamat pos, nomor telepon, nomor fax dan email, situs web. Secara tradisional banyak kartu nama yang menggunakan teks berwarna hitam dengan latar belakang putih, namun kartu nama model sekarang banyak yang menggunakan dan menerapkan aspek desain visual yang mencolok.

standar kartu nama adalah 9cm x 5,5cm namun jika lebih besar dari ukuran standar tentu akan sulit dimasukkan ke dompet atau album kartu nama.

Beberapa perusahaan membuat ukuran sedikit lebih kecil dari ukuran standar, mislanya 8cm x 5cm, 9cm x 4cm. Ukuran sedikit lebih kecil dari standar bisa membuat kartu nama terlihat lebih eksklusif, namun jika terlalu kecil dari standar akan mengurangi space dan mengakibatkan kesan *crowded*, kartu nama memiliki fungsi lebih dari sekadar media beriklan. Antara lain:

1. Presentasi profil perusahaan. Hal ini dimaksudkan ketika rekanan bisnis baru melongok kartu nama, maka akan ditemukan informasi berupa nama (baik individu atau perusahaan), alamat lengkap, logo, kontak berupa e-mail dan ponsel, jenis produk atau jasa, dan alamat website.

2. Alat pemasaran. Apabila di sebuah acara pertemuan bisnis berskala besar, seseorang baik secara individu atau merupakan representasi perusahaan, giat menyebar kartu nama pada rekanan bisnis baru, maka semakin besar pula peluang bekerja sama dan sukses yang tercipta.

Elemen-elemen desain kartu nama dapat memberikan kepercayaan pada konsumen. Dan elemen-elemen tersebut adalah logo yang menarik, pemilihan warna, jenis huruf, jenis kertas yang digunakan, dan teknik cetak. Semua elemen tersebut harus seimbang, menyatu, tidak monoton, mudah dibaca, informatif, dan mampu merefleksikan citra perusahaan. Dan itulah yang menjadi tantangan bagi seorang desainer kartu nama.

Secara umum, ada empat untuk membuat desain kartu nama tampak menarik dan komunikatif, yakni:

1. Kontras. menciptakan kontras pada kartu nama adalah dengan menempelkan teks hitam atau warna gelap (*low value*) di atas background warna terang (*high value*). Cara lain, warna-warna dapat dipadu padankan dengan kreatif untuk menciptakan warna yang kontras. Seperti halnya warana biru dan oranye, merah dan hijau atau warna-warna lain.

2. Repetisi.

Repetisi adalah elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Misalnya, dengan penggunaan warna, bidang, huruf, ukuran, tekstur atau image yang sama secara berulang. Jenis huruf, warna atau elemen lain yang terlalu bervariasi akan membuat elemen-elemen tersebut menjadi tidak menyatu.

3. Penjajaran (*alignement*).

Penjajaran adalah unsur-unsur grafis (teks, *image*) dengan cara diluruskan agar tampak rapih dan menyenangkan. Penjajaran teks dalam kartu nama dapat dibuat rata kiri (*align left*), rata kanan (*align right*) atau simetris (*center*) secara konsisten.

4. Proximity.

Maksusnya, elemen-elemen grafis disusun dengan memperhitungkan kedekatan hubungan (*proximity*). Informasi-informasi yang saling berhubungan disusun berdekatan dalam satu grup. Sebagai contoh, nama pemilik dibuat sejajar dengan jabatannya. Demikian pula dengan alamat pos, e-mail, website, nomor telepon dan fax.

A. Fungsi Kartu Nama

Ada 5 fungsi dalam Kartu Nama:

1. Sebagai Alat Pengenal
2. Sebagai Arsip Menguntungkan
3. Sebagai Bukti Keberadaan Perusahaan atau pribadi
4. Sebagai Tanda Keseriusan dalam Bisnis
5. Sebagai Alat Ukur Keprofesionalan dalam bisnis

B. Manfaat Kartu Nama

Selain digunakan oleh para pengusaha dan profesional seusai bidang kerja, kartu nama juga penting dimiliki mereka yang baru mengembangkan dan meningkatkan usaha prospek kerja. Sekiranya, beberapa manfaat kartu nama bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Sebagai brand awareness. Atau istilah mudahnya: rekanan bisnis baru akan mudah mengenali dan mengingat hanya dari menilik kartu nama yang disodorkan. Terlebih bila dalam kartu nama tercantum logo perusahaan yang khas dan menarik perhatian.
2. Membangun citra profesional. Ketimbang meninggalkan nomor telepon dan alamat e-mail pada secarik kertas yang pasti akan terlupakan, menyodorkan kartu nama memberi kesan berbobot dan kompetensi kinerja perusahaan yang profesional.
3. Memperluas jaringan. Kartu nama yang tersebar dalam jumlah banyak pada pihak tepat, akan meningkatkan jaringan rekanan usaha.

### 3.3.2 Kop Surat

Kop Surat atau kepala surat adalah bagian teratas pada sebuah lembaran surat. Kop surat biasanya terdiri atas nama, alamat, dan logo dari pemilik surat yang bersangkutan. Terkadang logo juga bisa diletakkan pada bagian latar belakang surat.

Fungsi Kop Surat:

Sebagai Alat Pengenal

Agar perusahaan lebih mudah dikenal oleh masyarakat, sebaiknya kop surat dicetak dengan ciri tulisan yang khusus dan baik diatas kertas yang bermutu tinggi dengan logo yang memiliki ciri khas khusus sebagai lambang perusahaan dan terkesan modern (intelek). Sebuah kop surat yang komplit berisikan, nama perusahaan, logo, bidang usaha, dan alamat lengkap dengan nomor telpon dan fax. Kesemua ini merupakan informasi bagi pelanggan atau relasi dari perusahaan

tersebut. Atau sebaliknya dengan membuat kop surat yang lengkap merupakan pemberian informasi kepada mitra bisnis dan para relasi.

### Sebagai Iklan

Pada umumnya perusahaan-perusahaan dan para produsen barang dagangan banyak yang memanfaatkan kop surat sebagai saran iklan dan alat promosi setiap surat keluar, Hal ini memudahkan para relasi atau konsumen mengenalnya. Apalagi kalau ditunjang dengan teknik dan seni tata letak atau layout yang bagus serta diperlukan keserasian warna tinta cetak yang sesuai akan mengundang kesan dan penilaian tersendiri. Terlebih lagi tulisan' enak dibaca dan sedap dipandang.

Hal yang dicantumkan dalam kepala surat

1. Nama kantor atau nama instansi atau nama perusahaan dan juga nama badan atau organisasi,
2. Alamat kantor, instansi, perusahaan atau organisasi,
3. Nomor telpon, no Fax
4. Contoh kegiatan usahanya, Misalnya Biro jasa, Biro iklan dan lain-lain,
5. Kode tromol pos atau kotak pos atau PO.BOX,

### 3.3.3 Amplop

Amplop adalah sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk belah ketupat dan dilipat sedemikian rupa. Di muka amplop pada sebelah kanan bawah nama dan alamat penerima kiriman pos ini ditulis sementara biasanya di sebelah

kanan atas atau di sebelah belakang nama dan alamat pengirim ditulis. Sebuah amplop bisa langsung ditutup karena biasanya memiliki perekat.

Amplop terdapat dalam berbagai jenis dan ukuran. Beberapa jenis amplop memiliki jendela (tembus pandang) sehingga nama dan alamat penerima bisa ditulis dalam surat sendiri

Jenis- Jenis Amplop:

1. Amplop Surat Niaga
2. Amplop Keamanan
3. Amplop Rekat Silang Tutup
4. Amplop Berjendela
5. Amplop Berjendela Dua
6. Amplop Lapisan Sisi
7. Amplop gereja
8. Amplop Film Ronsen
9. Amplop Berkancing Bertali
10. Amplop Berlubang dan Jepitan
11. Amplop Dokumen
12. Amplop Katalog



### **3.3.4 Map**

Stopmap juga biasa disebut dengan sebutan Map saja atau folder dalam bahasa inggris. Stopmap adalah kertas tempat menyimpan atau menaruh suatu dokumen yang sudah di spesifikasikan. Sehingga saat dokumen itu diperlukan,

file yang terdiri dari beberapa kertas kecil atau pun besar tidak hilang. Dan stopmap adalah alat yang sangat membantu mengorganisir kertas dokumen.

Stopmap dapat dibuat dari plastik atau kertas. Bila menggunakan kertas biasa menggunakan bahan kertas manila atau kertas BC, kertas ivory, kertas buffalo dan jenis kertas lainnya. namun yang perlu diperhatikan adalah berbahan kertas yang lebih kaku. Sebuah desain stopmap tidak ada ciri atau kesan yang baku. Semuanya tergantung pada perusaahan dan masalah selera saja. Biasanya Stopmap dapat dicetak dengan teknik fullcolor maupun teknik cetak satu warna dan kombinasi hotprint dan emboss.

### 3.4 Desain

#### 3.4.1 Definisi Desain

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “desain” dapat digunakan sebagai kata benda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi. Jadi dapat dikatakan, desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu. Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, *brainstorming*, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya.

Seorang perancang atau orang yang mendesain sesuatu disebut desainer, namun desainer lebih lekat kaitannya dengan profesional yang bekerja dilingkup desain yang bekerja untuk merancang sesuatu yang menggabungkan atau bereksplorasi dalam hal estetika dan teknologi. Desainer menjadi kata depan untuk menspesifikasi bentuk pekerjaan apa yang secara profesional digarapnya, seperti desainer fashion, desainer komunikasi visual, desainer interior, desainer grafis, dan sebagainya. Lebih spesifik desain merupakan sebuah aktifitas yang bertujuan untuk membangun kualitas multi elemen dalam sebuah objek, proses, layanan dan sistem mereka dalam siklus hidup produk tersebut. Oleh karna itu, desain merupakan faktor utama inovasi manusia dalam teknologi dalam prosesnya berintegrasi dengan budaya, sosial dan ekonomi. Mendesain merupakan sebuah pola perancangan yang melalui berbagai proses dan pertimbangan estetika, fungsi, masalah, survei dan banyak aspek lain, sehingga seorang yang memilih berprofesi sebagai desainer membutuhkan keahlian, penelitian, pemikiran, model dan pengalaman tertentu dalam orientasinya meng-out-put sebuah karya desain.

Sehubungan dengan defenisi tersebut untuk menemukan nilai struktural, organisasi, fungsi dan ekspresi dengan bidang lain, keilmuan desain mengembangkan tugas besar dalam meningkatkan kelestarian global dalam hal lingkungan dan pengolahannya, desain juga dituntut mampu memberikan manfaat dan kebebasan kepada seluruh komunitas manusia baik secara individu, maupun kolektif, desain memiliki implikasi yang cukup luas dalam pembentukan pola berpikir pasar karna desain menjadi salah satu pendukung keanekaragaman budaya dari berbagai belahan dunia, sehingga desain harus hadir dengan form yang mapan saat lahir

sebagai sebuah produk baik dalam teori, visual maupun objek dan koheren dengan kompleksitas yang muncul ditengah-tengah masyarakat.

Desain saat ini melibatkan spektrum yang luas dimana berbagai profesi, produk, layanan, grafis, interior, arsitektural dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, desainer muncul sebagai individu maupun komunitas yang bertanggung jawab dalam perkembangan dunia yang multi – dimensional. Dengan defenisi desain yang cukup luas, desain memiliki segudang spesifikasi yang profesional dibidangnya masing-masing, dan belum ada satu institusi yang dapat mengumpulkan semua manifesto desain tersebut secara keseluruhan, meski demikian bukan berarti kita tidak menemukan sekolah – sekolah yang memprakarsai lahirnya desainer – desainer.

### 3.4.2 Prinsip Dasar Desain

Dalam ilmu desain grafis, ada beberapa aturan yang perlu digunakan untuk menyusun elemen desain menjadi sebuah karya yang tak hanya sesuai tapi juga menarik perhatian audiens. Walaupun penerapan prinsip-prinsip penyusunan tidak bersifat mutlak, namun karya seni yang tercipta harus layak disebut karya yang baik. Maka dari itu tetap dianjurkan menggunakan prinsip-prinsip desain sebagai panduan dalam menghasilkan karya yang baik.

Lantas apa saja prinsip-prinsip desain tersebut ? dalam desain grafis terdapat 5 prinsip utama yang perlu di perhatikan terkait komunikasi visual dari karya desain, Berikut ini diuraikan mengenai prinsip-prinsip desain :

### **A. Keselarasan (Harmoni)**

Keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

### **B. Kesebandingan (Proporsi)**

Kesebandingan (proporsi) merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan.

Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara:

1. Suatu elemen dengan elemen yang lain,
2. Elemen bidang/ ruang dengan dimensi bidang/ruangnya,
3. Dimensi bidang/ruang itu sendiri.

Dalam grafis komunikasi, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang/ruang sempit atau kecil.

### **C. Irama (Ritme)**

Irama (*ritme*) dapat kita rasakan. Ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya perakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur lain. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.

#### **D. Keseimbangan (*Balance*)**

Tujuan utama sebuah karya diskomvis adalah menarik dilihat. Disain komunikasi visual sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mentransfer informasi secara jelas sekaligus estetis memerlukan keadaan keseimbangan pada unsur-unsur yang ada di dalamnya. Bentuk keseimbangan yang sederhana adalah keseimbangan simetris yang terkesan resmi atau formal, sedangkan keseimbangan asimetris terkesan informal dan lebih dinamis. Keseimbangan dipengaruhi berbagai faktor, antara lain faktor tempat posisi suatu elemen, perpaduan antar elemen, besar kecilnya elemen, dan kehadiran elemen pada luasnya bidang. Keseimbangan akan terjadi bila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan. Dengan kata lain bila bobot elemen-elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya.

#### **E. Penekanan (*Emphasis*)**

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. Emphasis dapat dicapai misalnya mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain. Dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada menonjol semuanya, dalam artian sama kuatnya, sehingga terlihat ramai dan

informasi atau apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas. Tampilnya emphasis merupakan strategi komunikasi.

### 3.4.3 Elemen – elemen Desain

Dalam desain terdapat elemen – elemen penting yang digunakan seperti :

#### 1. Garis (Line)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lainnya. Garis dapat diartikan sebagai goresan pensil, pena, atau mouse dalam komputer dan lain sebagainya. Garis tidak mengenal istilah kedalaman (*depth*), dan hanya memiliki ketebalan dan panjang, oleh sebab itu garis sering dimaknai sebagai elemen satu dimensi. Bentuk garis memiliki banyak variasi, bentuk garis itu sendiri biasanya dapat memaknai penggunaanya. contoh penggunaan garis misalnya.

1. Garis lurus, garis lurus biasanya diidentikan dengan kesan kaku, variasi ini biasanya digunakan sebagai simbol formalitas.
2. Garis lengkung, penggunaan garis lengkung biasanya memberikan kesan lembut dan luwes.
3. Garis zigzag, garis zigzag sering dimaknai sebagai garis yang keras sekaligus dinamis.
4. Garis tidak beraturan, garis ini biasanya menimbulkan kesan fleksibel dan informal.
5. Garis horizontal, horizontal melambangkan kesan pasif.
6. Garis vertikal, vertikal sering dimaknai sebagai bentuk garis yang memiliki kesan stabil.

7. Garis diagonal, garis ini dapat diartikan sebagai makna aktif, dinamis dan menarik perhatian.

penggunaan garis sendiri dapat memberikan perbedaan dalam perasaan dan juga dalam menstimulus ataupun mengeksekusi sebuah gagasan atau ide. Misalnya saja dengan mengubah tekanan, lekukan, ketebalan, akan menimbulkan hasil yang berbeda. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual tidak terikat dengan aturan tertentu, karena pada dasarnya garis merupakan sebuah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja.

Dalam penggunaanya, sebuah garis perlu diperhitungkan secara cermat, sehingga tidak terkesan asal-asalan dan dipaksakan. Penggunaan variasi garis yang sangat bagus akan menambah unsur estetika dan kenyamanan untuk orang yang melihat. Karena tujuan dari desain komunikasi visual sendiri adalah untuk menyajikan informasi baik verbal maupun visual agar dapat sampai dengan mudah, menyenangkan, sekaligus mengesankan. Desainer grafis sering kali juga menggunakan unsur garis sebagai ilustrasi.

## 2. Bidang (Shape)

Bidang atau biasanya juga disebut shape merupakan segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris seperti (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan yang formal, sedangkan bidang non geometris memiliki kesan yang lebih dinamis dan tidak formal.

## 3. Tekstur (*Texture*)

Dalam desain grafis tekstur adalah nilai halus dan kasarnya sebuah benda, atau juga bisa disebut nilai raba. Penggunaanya dapat dimayakan untuk memberikan visual yang berkesan dan berkarakter. Dalam sebuah desain komunikasi visual tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Pada prakteknya tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit, kayu, dan sebagainya. Penggunaan tekstur dalam desain grafis juga biasanya sering diaplikasikan pada latar desain atau sering kita sebut background desain.

#### 4. Ruang (*Space*)

Ruang atau space merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk yang lainnya, yang pada desain grafis biasanya dapat dijadikan sebagai unsur pemberi efek estetika desain. Dalam pengertian desain grafis area yang kosong yang berada diantara elemen-elemen visual juga dianggap sebagai elemen desain. Bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kesan nyaman dan “istirahat” serta memberikan kesan tekanan kepada objek visual yang ada dalam sebuah desain.

#### 5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain grafis yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan objek manakah yang kita mau tonjolkan karena dengan menggunakan unsur ini seorang desainer grafis akan dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain sehingga orang akan tahu skala prioritas objek yang akan dilihat terlebih

dahulu dibandingkan yang lainnya, misalnya saja untuk ukuran suatu judul akan lebih besar dari skala objek yang lainnya.

## 6. Warna (*Colour*)

Warna adalah elemen dari unsur desain grafis yang menjadi penarik perhatian paling utama. Penggunaan warna yang tepat akan berbanding lurus dengan kualitas, citra, keterbacaan, dan penyampaian pesan dalam desain tersebut. semisal adalah untuk penggunaan warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis, kedamaian, dan kenyamanan. Sedangkan warna-warna tegas dan terang akan memberi kesan dinamis. Menghindari memadukan warna yang salah adalah sangat penting untuk menjauhi penafsiran yang salah oleh orang yang melihatnya.

Warna memiliki karakteristik, kegunaan, dan makna masing-masing. Dalam seni rupa, warna dibagi kedalam 3 dimensi, yaitu:

Dimensi Pertama: *Hue*

Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, kuning, hijau, dan lainnya. Berdasarkan Hue, kemudian warna dibagi lagi kedalam tiga golongan yaitu warna primer (merah, kuning, biru), dan warna sekunder yang merupakan campuran dua warna primer dengan komposisi yang seimbang. Misalnya percampuran warna kuning dan biru akan menghasilkan warna hijau.

Dimensi Kedua: *Value*

Value merupakan dimensi terang-gelapnya warna, pada dasarnya setiap warna bisa diterangkan yang kemudian hasilnya akan menjadi warna yang lebih muda.

Contohnya adalah jika warna biru diterangkan akan menghasilkan biru muda.

### Dimensi Ketiga: *Intensity*

Intensity dapat diartikan sebagai tingkat kemurnian atau kejernihan warna (brightness of colour). Warna-warna yang belum dicampur dan masih murni disebut pure hue. Para pelukis atau desainer grafis pada umumnya lebih sering mengekspresikan karyanya dengan warna-warna turunan, karena biasanya warna-warna murni terlalu mentah untuk diaplikasikan dalam sebuah lukisan.

### Desain yang baik dan benar Unik

Desain yang baik tentu sebaiknya unik, berbeda dengan yang lain, terdiferensiasi. Puncak keunggulan dari keunikan ini adalah bahwa ide desainnya benar-benar baru, belum pernah ada, dan sangat original. Namun di era dimana ide “ber-arakarakan” dimana-mana saat ini, hal ini bisa jadi agak sulit. Sebab kombinasi sebuah ide sering kali sudah dicoba/dieksperimenkan oleh orang lain dan sudah pernah dipublikasikan.

Desain yang baik seharusnya bisa “merebut perhatian konsumen sejak 2 detik pertama konsumen melihatnya. Desain yang baik akan membuat konsumen mau melihat, membuka, membaca, mempelajari dan pada akhirnya melakukan eksekusi pembelian produk/jasa yang dijelaskan di marketing tools kita.

Sebagai pebisnis kita harus ingat baik-baik bahwa di luar sana informasi “sliweran”. Kita butuh menarik perhatian para target market untuk mau membaca marketing tools kita. Desain yang datar, biasa-biasa saja, tidak punya kelebihan akan mudah untuk ditinggalkan. Dan ini membuat cost pembuatan marketing tools kita menjadi sia-sia.

### Komunikatif

Desain yang baik berbicara sesuai dengan segmennya. Marketing tools kita harus disesuaikan dengan target marketnya. Akan sangat berbeda pengelolaan desain yang ditujukan untuk segmen menengah atas dan segmen menengah bawah. Akan sangat berbeda mengelola desain marketing tools yang ditujukan untuk orang dewasa 40 tahun ke atas dan untuk usia remaja di bawah 18 tahun, dan seterusnya. Komunikatif disini adalah bagaimana kita memilih simbol-simbol visual yang bisa langsung tertangkap sesuai segmen kita dan simbol visual tersebut juga bisa menunjukkan apa bisnis kita. Simbol visual bisa berupa elemen grafis, foto, warna, pilihan font sampai dengan lay out.

### 3.5 Media

#### 3.5.1 Definisi Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Menurut Arsyad, 2002; Sadiman, dkk., 1990, mengatakan bahwa media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin mediis, yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari

pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) dan/atau alat (*hardware*).

### 3.5.2 Jenis Media

Secara umum, media dibagi menjadi 3, yaitu media visual yaitu media yang dapat dilihat (contohnya Koran dan majalah), media audio yaitu media yang dapat didengar saja (radio dan mp3), media audiovisual adalah media yang dapat dilihat dan didegarkan (contohnya film dan video).

#### 1. Media Visual

Media visual merupakan media yang bisa di lihat, di baca dan di baca. Media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Jenis media visual sangat banyak dan mudah untuk ditemukan, seperti media foto, gambar, komik, majalah, buku, alat peraga dan banyak contoh lainnya.

#### 2. Media Audio

Media Audio merupakan media yang hanya bisa didengar saja. Contohnya suara, musik, lagu, siaran radio, kaset CD dan lainnya.

#### 3. Media Audio Visual

Media Audio Visual merupakan media yang secara bersamaan bisa didengar dan dilihat menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran, seperti contohnya, media drama, pementasan, Film, Televisi dan lainnya. Internet juga termasuk dalam bentuk media audio visual,

tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

### **3.6 Promosi**

#### **3.6.1 Definisi Promosi**

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **3.6.2 Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen

### 3.6.3 Bentuk-bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Boone dan Kurtz (2001: 131), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivits-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non – pribadi yang dikombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efekif dan efesien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

Menurut Madura (2001 : 157 ) Bauran promosi terdiri dari beberapa variabel yaitu :

#### Periklanan

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan terbagi atas beberapa bagian, yaitu Periklanan merek yaitu penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu.

Periklanan komparatif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing yang lain. Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu.

### 1. Personal Selling ( Penjualan Pribadi )

Menurut Madura (2001 :166 ), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001 : 169 ) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Strategi yang paling umum adalah :

Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

### Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

### Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru.

Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

### Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

### Premium

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

### 3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

Jenis strategi hubungan masyarakat yang paling umum , yaitu :

a. Acara khusus

banyak perusahaan mensponsori acara khusus seperti sebuah pertandingan. Perusahaan umumnya juga mencoba menjadi sangat mudah diakses oleh media, karena mereka mungkin akan diliputi oleh media tanpa bayaran. Ketika karyawan perusahaan dikutipkan oleh media, maka nama perusahaan akan disebutkan dihadapan banyak penonton.

b. Relis berita

Relis berita adalah tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan yang dibuat perusahaan untuk media. Relis berita ini memungkinkan perusahaan untuk memperbarui berita mengenai produk atau operasional perusahaan kepada masyarakat.

c. Konferensi pers

Konprensi pers adalah pengumuman lisan tentang sebuah perusahaan untuk media. Konprensi pers dimaksudkan untuk mendorong image perusahaan atau untuk menghapus dampak buruk yang disebabkan oleh desas desus yang keliru. Konprensi pers bersifat lebih personal dibandingkan dengan rilis berita, karena seorang karyawan perusahaan

membuat pengumuman langsung kepada media dan akan bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media.

### 3.7 Warna

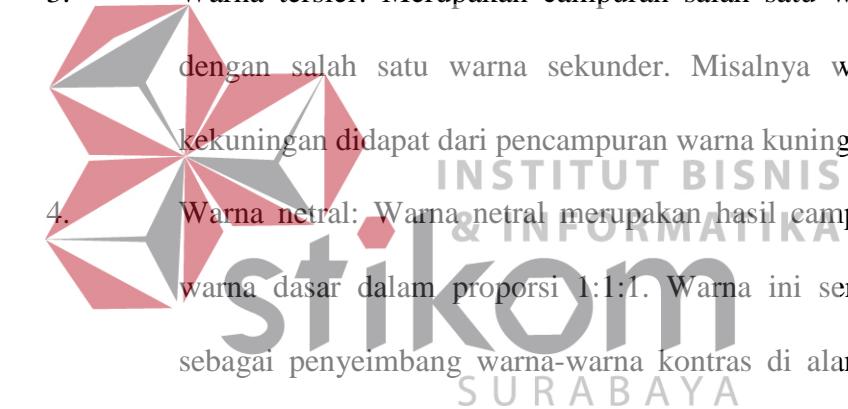
#### 3.7.1 Definisi Warna

Warna merupakan getaran atau gelombang yang diterima indra penglihatan, sedangkan bunyi merupakan getaran atau gelombang yang diteriman indra pendengaran (Sanyoto, 2009: 11). Warna warni adalah sama dengan not-not music atau tangga nada suara. Warna secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, secara psikologis bagian dari pengalaman indra penglihatan. Sehingga penampilan warna dapat diperikan ke dalam hue (corak warna), value (kualitas terang-gelap warna), chroma (kekuatan warna).

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Menurut Brewster dalam teorinya, warna dapat disederhanakan menjadi 4 kelompok yaitu warna primer, sekunder, warna tersier dan warna netral :

1. Warna primer: Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
2. Warna sekunder: Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.
3. Warna tersier: Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
4. Warna netral: Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



### 3.8 Layout

#### 3.8.1 Definisi Layout

Layout didalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemenelemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Di sini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu infomasi yang seefektif mungkin. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar

menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

### 3.8.2 Prinsip Prinsip *Layout*

#### 1. Kesederhanaan

Prinsip ini berhubungan dengan kemampuan daya tangkap rata-rata manusia di dalam menerima informasi. Secara insting manusia menginginkan kesederhanaan dalam menerima informasi. Namun dalam penyederhanaan juga harus memperhatikan segmen kepada siapa informasi itu akan disampaikan.

#### 2. Kontras

Amat diperlukan guna menarik perhatian, memberi penekanan terhadap elemen atau pesan yang ingin disampaikan. Berikut ini tips yang dapat menarik perhatian terhadap pesan yang akan disampaikan, yaitu menggunakan style bold dan italic pada body teks, memilihkan huruf display yang lebih atraktif, gunakan kontras warna, ada tekstur dalam latar belakang, memperbesar bagian tertentu yang ingin ditonjolkan.

#### 3. Keseimbangan

Suatu hal yang amat penting dalam penyampaian suatu informasi. Keseimbangan dapat merupakan keseimbangan yang formal, dengan susunan yang simetris. Susunan yang simetris mampu memberi kesan yang formal, seimbang, dapat dipercaya dan mapan. Sebaliknya susunan yang asimetris sering dipergunakan untuk menggambarkan suatu dinamika, energi serta pesan yang tidak formal.

#### 4. Keharmonisan

Maksud dari harmoni ialah memiliki keselarasan antara satu elemen dengan elemen grafis yang lain. Harmoni dapat diwujudkan dalam 2 bentuk, yaitu:

a. Harmoni dari segi bentuk

Harmoni yang dilihat dari bentuk ialah dimana adanya keserasian dalam penempatan elemen grafis. Hal itu dapat dilihat dari segi bentuk dan ukurannya apakah itu kartu nama, stiker, poster dan sebagainya. Pemilihan bentuk huruf juga memiliki peranan yang penting sebagaimana untuk tujuan apa desain itu dibuat.

b. Harmoni dari segi warna

Warna memiliki pengaruh yang amat besar, karena tiap-tiap warna memiliki sifatnya masing-masing, seperti merah yang memiliki arti berani, biru yang memiliki kesan tenang dan lain sebagainya. Lihat kembali tujuan dari desain yang telah dibuat, karena ketepatan dalam memilih warna dapat membuat informasi yang didalamnya menjadi lebih efektif.

#### 5. *Stressing*

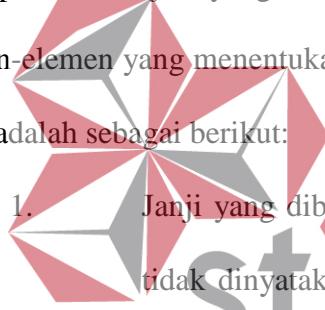
Dalam pengertian bahasanya disebut sebagai sebuah penekanan, memiliki fungsi untuk memberikan titik-titik tertentu yang memperoleh fokus perhatian. Stressing lebih mengarah kepada titik perhatian atau eye catching dalam suatu publikasi. Pada sebuah karya grafis memungkinkan adanya lebih dari satu stressing, namun harus dibedakan mana yang akan dijadikan fokus utama agar tidak mengesankan berebut perhatian yang akhirnya membuat pesan didalamnya menjadi tidak efektif.

### 3.9 Brand

#### 3.9.1 Definisi Brand

menurut Kotler, Armstrong (2003;349) Merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi dari Brand (Merek) itu sendiri. Maka, Brand (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand adalah sebagai berikut:

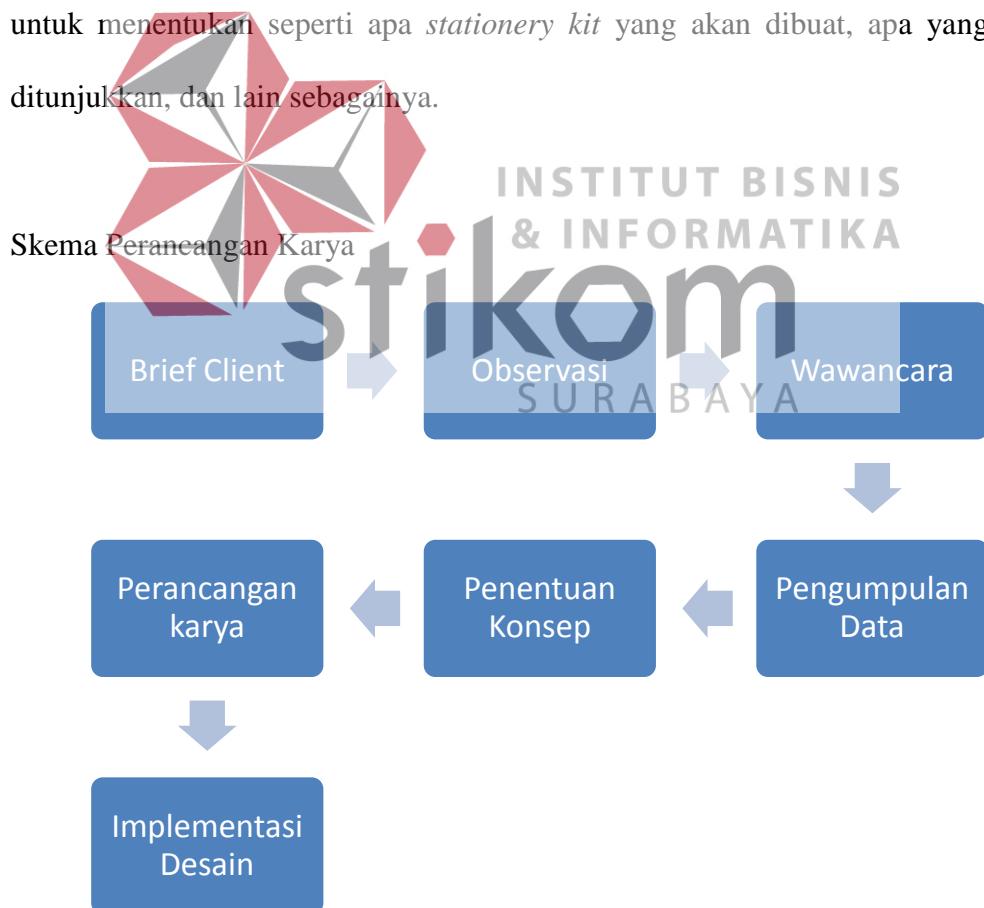
- 
1. Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah brand.
2. USP (Unique Selling Proposition). Munculnya sebuah brand sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanannya dengan perusahaan, produk atau layanan lainnya (Miletsky dan Smith, 2009: 3).

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Brief

*Creative Brief* adalah sebuah pendekatan komunikasi yang dilakukan secara antar muka atau face to face. Merupakan penjelasan secara ringkas untuk mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang dihadapi oleh CV.MULTI RAYA. *Creative Briefing* dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengerjaan. Beberapa data yang dibutuhkan selama briefing diantaranya adalah untuk menentukan seperti apa *stationery kit* yang akan dibuat, apa yang ingin ditunjukkan, dan lain sebagainya.



**Gambar 4.1** Skema Perancangan Karya

## 4.2 Observasi

Observasi merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap suatu obyek. Dengan adanya observasi, akan diperoleh gambaran tentang obyek tersebut yang tidak akan diketahui apabila menggunakan metode lainnya. Dari hasil observasi tersebut nantinya akan diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah-masalah yang dihadapi obyek serta didapatkan petunjuk-petunjuk tentang cara pemecahannya. Observasi dilakukan adalah untuk memperoleh berbagai data konkret secara langsung di lapangan atau tempat penelitian.

## 4.3 Wawancara

Wawancara ini juga merupakan bagian dari observasi untuk menentukan apa yang akan diinginkan oleh perusahaan. Diantaranya apa yang ditonjolkan dalam perancangan *Stationery Kit* ini, apa yang ingin ditampilkan dalam perancangan *Stationery Set*, dan apa yang harus dihindari dalam perancangan *Stationery Kit*.

Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan data dengan tatap muka dengan pihak-pihak yang terkait pada perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa perusahaan membutuhkan *Stationery Kit* dikarenakan perusahaan ini masih baru dan belum memiliki *Stationery Kit* yang menjadi sumber wawancara untuk menggali informasi perusahaan adalah Mudjianto selaku owner atau pemilik perusahaan karena beliau yang tau apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan mengetahui bahwa suatu *Stationery Kit* sangat perlu untuk di desain dengan cermat.

#### 4.4 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pembedahan literatur seperti buku dan internet serta dilakukannya wawancara dan observasi langsung dilokasi agar data yang didapat benar-benar *valid*. Untuk menentukan *keyword* yang akan diambil dari hasil Brief client, observasi pengumpulan data serta wawancara sebuah brainstorming. Dari brainstorming ini mendapatkan sebuah *keyword* dan ide konsep beserta beberapa *layout* untuk di desain.

#### 4.5 Penentuan Konsep

Dalam pembuatan *stationary kit*, konsep pembuatan diperoleh melalui beberapa refensi dari website. Dengan Konsep pemilihan warna dan layout yaitu *simple* dan *up to date*, dengan mengikuti trend dan *modern* terikini dalam pembuatan *stationary kit*, sebelum melakukan pembuatan desain. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada software apa yang dipergunakan dalam pembuatan desain layout pembuatan *layout stationary kit*.

#### 4.6 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai untuk perancangan karya, maka dilakukanlah tahap perancangan karya. Dimulai dari mengumpulkan *file* dari pihak CV. MULTI RAYA, proses sketch *stationary kit*, setelah melalui proses sketch melakukan edit digital dengan *software*, setelah jadi proses digital akan ditunjukkan hasilnya lalu memasuki proses print desain *stationary kit*.

#### 4.6.1 Alternative Design

Alternative Design adalah penambahan *Stationary kit* atau variasi *Stationary kit* agar klien dapat membandingkan dan memilih mana yang akan digunakan. *Stationary* CV. MULTI RAYA terdapat 3 Alternative yang sudah di design akan tetapi harus dipilih salah satunya.



Gambar 4.2 *Alternatif sketch stationary* CV.MULTI RAYA

( Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017 )

Dari gambar 4.2 dijelaskan bahwa dalam digitalisasi membutuhkan sebuah sketsa alternatif, sehingga klien dapat memilih dan memilih desain yang sesuai keinginan perusahaan dan telah dipilih.

#### 4.6.2 Computerize

Computerize adalah tahapan dimana sketch yang di proses secara digital dengan menggunakan Software, contohnya seperti Adobe Ilustrator, Corel Draw, Photoshop. Pada computerize dalam pembuatan alternative desain *stationary* yang telah dipilih dimana sketch diproses dengan menggunakan software Adobe Illustrator.

#### 4.6.3 Final Art Work

##### Kop surat



Gambar 4.3 Proses digital dan pewarnaandi Adobe Illustrator 2017

( Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017 )

Pada gambar 4.3 menampilkan desain kop surat yang telah melalui proses digitaling, Kop surat perusahaan berukuran lebar 21 cm x tinggi 29.7 cmelemen yang ada pad kop surat hanya logo perusahaan, nama perusahaan, dan alamat perusahaan, maka jika klien ingin mencari informasi perusahaan CV. MULTI RAYA dapat langsung ke alamat yang sudah tertera.

### Kartu Nama



Gambar 4.4 Proses digital dan pewarnaan di Adobe Illustrator 2017

( Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017 )

Pada gambar 4.4 menampilkan desain kartu nama perusahaan, Kartu nama perusahaan berukuran lebar 9 cm x tinggi 5.5 cm. Pada gambar cover depan kartu nama berisi logo perusahaan, sedangkan pada belakang kartu nama berisi informasi kontak perusahaan yang dapat dihubungi.

## Amplop



Gambar 4.5 Proses digital dan pewarnaandi Adobe Illustrator 2017

( Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017 )

Pada gambar 4.5 menampilkan desain amplop yang telah melalui proses digitaling,amplop perusahaan berukuran lebar 23 cm x tinggi 25 cm, elemen/konten yang ada pada amplop perusahaan berisi identitas perusahaan, logo perusahaan, nama perusahaan, alamat email perusahaan, yang diharapkan klien dapat mengenal CV. MULTI RAYA dengan mudah.

## Map



Pada gambar 4.6 menampilkan desain map yang telah melalui tahap digitaling, map perusahaan yang berukuran lebar 46 cm x tinggi 34 cm, elemen dan gambar di ambil dari identitas perusahaan CV. MULTI RAYA yang di mana Logo dirubah menjadi warna putih dengan perpaduan warna hitam dan abu" sesuai permintaan klien.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan beberapa teknik dalam perancangan pembuatan *stationary kit*, seperti yang telah terencana pada analisis data dan konsep desain yang tertulis pada bab sebelumnya. Berikut ini perancangan berupa Perancang *corporate identity (stationary kit)* pada CV. MULTI RAYA guna meningkatkan *brand awareness*

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY (STATIONARY KIT)* PADA CV.MULTIRAYA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil diskusi dari pihak perusahaan CV. MULTI RAYA membutuhkan desain Stationery Set, desain yang dibuat harus mampu memberikan gambaran mengenai CV. MULTI RAYA.
2. Desain harus kreatif dan menarik agar audience atau konsumen tertarik danpercaya untuk menjalin kerjasama dengan CV. MULTI RAYA.
3. Menggunakan warna-warna, text, tipografi, layout, dan logo sesuai dengan konsep yang ditetapkan di awal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas maka dapat diberikan saran untuk pengembang sistem ini sebagai berikut :

1. Perancangan *Stationary kit* ini masih dapat dikembangkan dari segi desain yang selalu berkembang di tiap tahunnya. Penyesuaian desain harus sesuai dengan keinginan pihak perusahaan agar tidak meninggalkan konsep awal dari perusahaan ini.
2. Penggunaan *stationary kit* ini masih dapat berkembang sesuai dengan keinginan perusahaan. Dengan menggunakan media lain yang sesuai dengan target pasar dan kemampuan perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

#### **Sumber buku :**

Siswandira, Yuditiya Dimas (2013). Judul : “Perancangan Logo dan Pembuatan Stationery Pada PT. Mitra Mulya Sejati”.

Budi, Agung Setiyo (2014). Judul : “Perancangan Stationery Set PT. Pabrik Genteng dan Batu Bata Bambe”.

Ardiansyah, Lucky (2017). Judul : “Perancangan Corporate Identity Berupa Stationery Set CV. Hensindo Media Melalui Teknik Vektor”.



#### **Sumber Artikel :**

<https://asyraafahmadi.com/2010/06/07/pengertian-desain/>

<http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>

<http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan>

<https://dwiputri08.wordpress.com/2011/04/20/prinsip-prinsip-desain/>

<http://www.jagodesain.com/2017/06/prinsip-desain-grafis.html>

<https://loekmanulkim.wordpress.com/2012/03/19/tata-letak-layout/>

<http://moncy-art.blogspot.co.id/2013/01/arti-stationary-desain-grafis.html>

<http://nugrahaheru.com/teori-warna/>

<https://percetakanmoca.wordpress.com/2014/03/04/pengertian-kartu-nama/>

<http://pembuatanlogo.com/cara-membuat-desain-kartu-nama-yang-menarik/>