



**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* (*STATIONARY KIT*) PADA
CV. SURYA SARI TEKNIK GUNA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

Achmad Gea Septi Adi

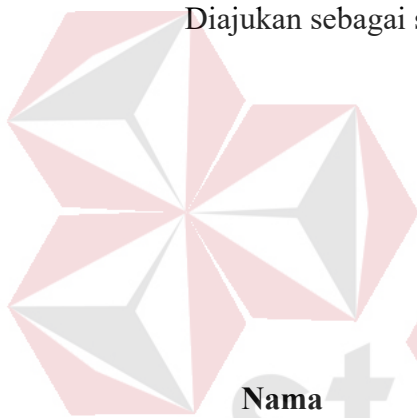
14420100042

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* (*STATIONARY KIT*) PADA
CV. SURYA SARI TEKNIK GUNA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : ACHMAD GEA SEPTI ADI

NIM : 14.42010.0042

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2017

LEMBAR MOTTO



“BERUSAHA TAK BERUJUNG”

LEMBAR PERSEMBAHAN



“Penulis Persembahkan untuk Ibudan Bapak serta Kedua Kakak Serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini terima kasih banyak....”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* (*STATIONARY KIT*) PADA

CV. SURYA SARI TEKNIK GUNA MENINGKATKAN BRAND

AWARENESS

Laporan Kerja Praktik oleh

Achmad Gea Septi Adi

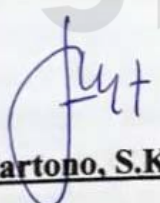
NIM : 14.42010.0042

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 9 Januari 2018

Disetujui :

Dosen Pembimbing


Siswo Martono, S.Kom., M.M

NIDN. 0726027101

Penyelia



Giatun S. Sos

Mengetahui,

 Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
DAN INFORMATIKA


Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Achmad Gea Septi Adi

NIM : 14420100042

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANG CORPORATE IDENTITY (STATIONARY KIT) PADA CV. SURYA SARI TEKNIK GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Surabaya, 8 Januari 2018

Achmad Gea Septi Adi

NIM : 14420100042

ABSTRAK

Identitas sebuah perusahaan menjadi ciri khas perusahaan tersebut, terutama identitas visualnya. Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, dan juga dapat berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bias dijadikan daya tarik.

Perusahaan CV. Surya Sari Teknik yang bergerak dikhususkan dalam bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia (*chemical building*). Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perusahaan CV. Surya Sari Teknik karena identitas media perusahaan kurang efektif dan perusahaan tidak memiliki *Corporate Identity* berupa *Stationary Kit*. Untuk itu perlu dilakukan perancangan desain *stationary kit* agar masyarakat lebih mengenal perusahaan CV. Surya Sari Teknik.

Dalam pembuatan media promosi *Stationary kit* ini membutuhkan tahapan seperti mencari informasi/identitas tentang perusahaan, pembuatan konsep *Stationary kit*, pembuatan sketsa, dan tahap akhir yaitu digitaling sketsa *Stationary Kit*.

Pembuatan *Stationary kit* perusahaan CV. Surya Sari Teknik yang desain dan layoutnya mewakili identitas dari perusahaan, agar mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : *Corporate Identity (Stationary Kit)* pada CV. Surya Sari Teknik guna Meningkatkan Brand Awareness.

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. Surya Sari Teknik 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 terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. **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. **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Kedua orang tua tercinta peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doanya. Juga kakak kandung dan saudara peneliti yang memberi semangat dan meberikan doa dikala peneliti mengerjakan laporan.
5. **Giatun S.Sos** sebagai pembimbing selama kami kerja praktik.
6. *And Last But Not Least* untuk Kirey Grayvica Phoebya yang sudah memberi semangat batin dalam pengerjaan laporan kerja praktik.

Surabaya, 7 Januari 2018

Achmad Gea Septi Adi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Profil CV. Surya Sari Teknik.....	7
2.2 Sejarah Perusahaan	7
2.3 Lokasi Perusahaan.....	8
2.4 VISI dan MISI.....	8
2.4.1 VISI	8
2.4.2 MISI	8

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan	9
2.6 Logo Perusahaan	11
2.7 Foto Perusahaan	13
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	15
3.1 Stationary Kit	15
3.1.1 Stationary Kit Internal	15
3.1.2 Stationary Kit Eksternal	15
3.2 Pengertian Desain.....	17
3.2.1 Prinsip Desain	19
3.2.2 Desain yang Baik dan Benar	20
3.3 Media	21
3.3.1 Unsur-Unsur Desain	22
3.3.1 Jenis Media.....	22
3.4 Promosi	23
3.5 Media Promosi	25
3.5.1 Brosur	26
3.5.2 Ads Banner	26
3.5.3 Flyer	27
3.6 Warna	27
3.7 Layout	30
3.8 Tipografi.....	32

3.9 Brand	32
BAB IV METODE PERANCANGAN	34
4.1 Desain Media Promosi CV. Surya Sari Teknik	34
4.2 Brief	34
4.3 Konsep	35
4.4 Perancangan Karya.....	36
4.5 Sketsa Karya	36
4.6 Implementasi Karya	49
4.6.1 Sketsa Terpilih.....	49
4.6.1 Implementasi Desain	54
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

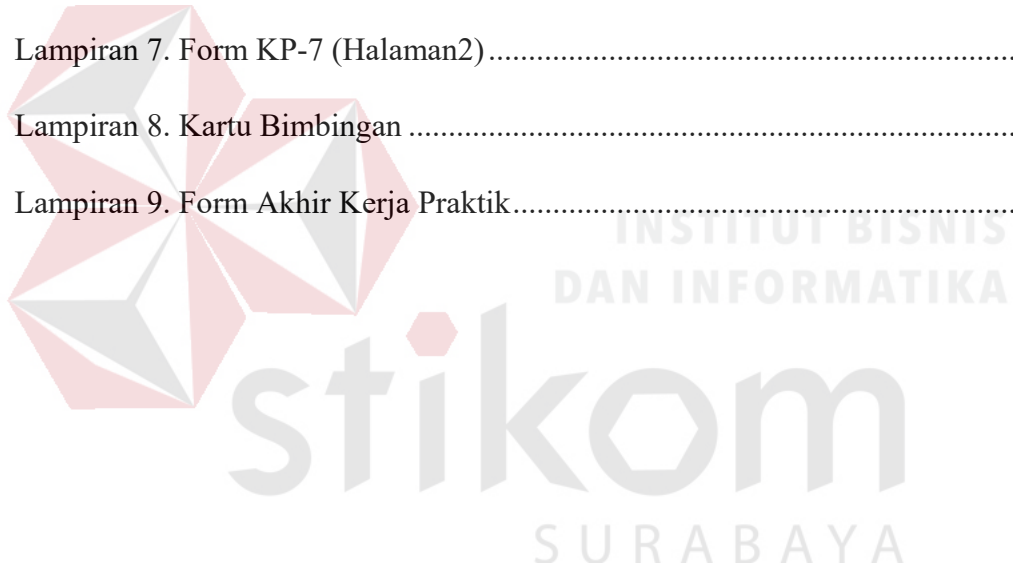
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV. Surya Sari Teknik	9
Gambar 2.2 Logo Perusahaan CV. Surya Sari Teknik.....	11
Gambar 2.3 Foto Kantor CV. Surya Sari Teknik.....	13
Gambar 2.4 Foto Ruang Kerja Karyawan CV. Surya Sari Teknik	14
Gambar 2.5 Meja Karyawan Akutansi CV. Surya Sari Teknik	11
Gambar 3.1 Teori Warna Primer Brewster	28
Gambar 3.2 Teori Warna Sekunder Brewster	28
Gambar 3.3 Teori Warna Tersier Brewster.....	29
Gambar 3.1 Teori Warna Netral Brewster	29
Gambar 4.1 Alternatif 1 Sketsa Desain Map	36
Gambar 4.2 Alternatif 2 Sketsa Desain Map	37
Gambar 4.3 Alternatif 3 Sketsa Desain Map	37
Gambar 4.4 Alternatif 1 Sketsa Dalam Map Perusahaan.....	38
Gambar 4.5 Alternatif 2 Sketsa Dalam Map Perusahaan.....	39
Gambar 4.6 Sketsa Kop Surat	39
Gambar 4.7 Alternatif 1 Sketsa Desain Amplop.....	41
Gambar 4.8 Alternatif 2 Sketsa Desain Amplop.....	41
Gambar 4.9 Alternatif 3 Sketsa Desain Amplop.....	42
Gambar 4.10 Alternatif 4 Sketsa Desain Amplop.....	42
Gambar 4.11 Alternatif 1 Sketsa Desain Kartu Nama	43
Gambar 4.12 Alternatif 2 Sketsa Desain Kartu Nama	43

Gambar 4.13 Alternatif 1 Sketsa Desain Tempat CD	44
Gambar 4.14 Alternatif 2 Sketsa Desain Tempat CD	45
Gambar 4.15 Alternatif 1 Sketsa Desain CD	45
Gambar 4.16 Alternatif 2 Sketsa Desain CD	46
Gambar 4.17 Alternatif 3 Sketsa Desain CD	46
Gambar 4.18 Alternatif 4 Sketsa Desain CD	47
Gambar 4.19 Alternatif 1 Sketsa <i>Merchandise</i> Gelas	47
Gambar 4.20 Alternatif 2 Sketsa <i>Merchandise</i> Gelas	48
Gambar 4.21 Alternatif 1 Sketsa <i>Merchandise</i> Gelas	48
Gambar 4.22 Desain Sketsa Map Terpilih	49
Gambar 4.23 Desain Sketsa Kop Surat Terpilih	50
Gambar 4.24 Desain Sketsa Amplop Terpilih	51
Gambar 4.25 Desain Sketsa Kartu Nama Terpilih	51
Gambar 4.26 Desain Sketsa Tempat CD Terpilih	52
Gambar 4.27 Desain Sketsa CD Terpilih	53
Gambar 4.28 Desain Sketsa <i>Merchandise</i> Terpilih	53
Gambar 4.29 Desain Digital Map	54
Gambar 4.30 Desain Digital Kop Surat	55
Gambar 4.31 Desain Digital Amplop	56
Gambar 4.32 Desain Digital Kartu Nama	57
Gambar 4.33 Desain Digital Tempat CD dan CD	58
Gambar 4.34 Desain Digital <i>Merchandise</i> Gelas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik.....	63
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman1).....	64
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman2).....	r65
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman1).....	66
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman2).....	67
Lampiran 6. Form KP-7 (Halaman1).....	68
Lampiran 7. Form KP-7 (Halaman2).....	69
Lampiran 8. Kartu Bimbingan	70
Lampiran 9. Form Akhir Kerja Praktik.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Surya Sari Teknik adalah sebuah perusahaan yang dikhususkan dalam bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia (*chemical building*). Namun CV. Surya Sari Teknik belum banyak di kenal oleh masyarakat luas di Indonesia, minimnya sumber daya manusia mengakibatkan kurangnya media promosi, maka dari itu perusahaan CV. Surya Sari Teknik membutuhkan sebuah media promosi/identitas tentang perusahaan, untuk memperkenalkan hasil dari pengerjaannya, sehingga dibuatlah perancangan ini yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity (Stationary Kit)* pada CV. Surya Sari Teknik guna Meningkatkan *Brand Awareness*” perancangan *stationary kit* untuk CV. Surya Sari Teknik agar segala hal aktifitas yang telah di lakukan dapat di ketahui khalayak luas karena perusahaan ini belum mempunyai sebuah media promosi sebagai sarana promosi dari perusahaan itu sendiri. CV. Surya Sari Teknik ini bertugas sebagai Pemasok dan *Aplicator* untuk perusahaan yang memerlukan pelapisan lantai agar mempunyai ketahanan yang kuat dan tahan dari bahan kimia lainnya dalam hal ini perusahaan yang bergerak bidang industri dan sejenisnya.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

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/imageperusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, *stationary kit*. 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* dll, dengan merancang *stationary kit* untuk CV. Surya Sari Teknik masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan dengan mudah.

Dalam zaman modern seperti ini keefektifan pemilihan media promosi sangatlah berpengaruh, akan sangat baik jika pengeluaran dalam segi media promosi sangat minim dan feedback lebih banyak bagi perusahaan. Perancangan media ini bawah (*stationary kit*) dipilih karena dapat membantu untuk meningkatkan produktivitas dari perusahaan yang dimana tidak terlalu memerlukan budget terlalu mahal. Media yang digunakan dalam *stationary kit* contohnya media cetak. Media atau kegiatannya dalam media promosi ialah memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menentuh, dan juga berinteraksi, atau bahkan action (<http://www.gowbrands.co.id>).

Dalam permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka output yang akan dibuat sebagai media promosi perusahaan yakni, sebuah media promosi *stationary kit* berupa Map, kop surat, amplop, CD & tempat CD, kartu nama, desain pada mug. Dengan maksud dan tujuan agar dapat meningkatkan pendapatan / *income* perusahaan, serta dapat membantu konsumen untuk dengan mudah mengenal produk dari perusahaan.

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)* 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. Surya Sari Teknik dengan menawarkan jasa yang telah di setujui tanpa mengubah informasi yang ada pada perusahaan tersebut.

1.4 Tujuan

1. Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang media promosi di CV. Surya Sari Teknik melalui *Stationary Kit*
2. Meningkatkan *brand awareness* agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia
3. Meningkatkan penjualan jasa melalui media promosi *stationary kit*

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan media promosi ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya media promosi untuk mahasiswa desain komunikasi visual dan masyarakat umum. Manfaat praktis yang dihasilkan dari perancangan ini diharapkan dapat diaplikasikan pada media promosi (cetak) tentang jasa ditawarkan yang telah dirancang. Diharapkan dapat tersampaikan informasi mengenai CV. Surya Sari Teknik.

1.6 Pelaksanaan

Kerja praktik ini dilaksanakan di CV. Surya Sari Teknik *contractor and applicator* pada bagian *Graphic Designer*, yang beralamat di Rukko niaga sentosa kav.10, Jl. Letjen sutoyo 140 A Medaeng Waru-Sidoarjo, Telp. (031)-8543787. Waktu pelaksanaannya dimulai dari hari/tanggal Rabu, 07 Juli 2017 s/d Kamis, 10 Agustus 2017, mulai dari jam 09.00 AM s/d 16.00 PM

Adapun kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja prakti di CV. Surya Sari Teknik adalah :

1. Mencari informasi tentang perusahaan CV. Sari Sari Teknik dan mencari referensi *Stationary kit*
2. Pembuatan konsep *Stationary kit* pada perusahaan CV. Surya Sari Teknik
3. Pembuatan sketsa *Stationary kit* dan melakukan revisi sampai pada tahap digitaling.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini beberapa materi yang akan diuraikan, seperti Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada didalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran klien perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang CV. Surya Sari Teknik.

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada Bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep dan pengertian yang menjadi dasar dalam pembuatan desain *stationary kit*

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada Bab keempat merupakan hasil implemenatsi karya dan penjelasan tentang makna yang ada didalam karya tersebut yang berasal dari data yang diperoleh

BAB V : PENUTUP

Pada Bab kelima ini akan dijelaskan beberapa hal, meliputi

5.1 Kesimpulan

Bagian ini akan dijelaskan inti sari dari keseluruhan kegiatan selama kerja praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

5.2 Saran

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama kerja praktik berlangsung

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

CV. SURYA SARI TEKNIK adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (*Chemical Building*), yang meliputi Spesialis *Waterproofing Coating Cement Base*, Spesialis *Waterproofing Coating Acrylic*, Spesialis *Waterproofing Membrane Bakar*, *Joint Sealant Beton*, Spesialis *Epoxy Coating Lantai*, Spesialis PU Lantai, Spesialis *Floor Hardener*, dll.

Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam bidang tersebut yang pada pekerjaannya 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. Surya Sari Teknik berdiri sejak 2007 adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (*Chemical Building*), yang meliputi Spesialis *Waterproofing Coating Cement Base*, Spesialis *Waterproofing Coating Acrylic*, Spesialis *Waterproofing Membrane Bakar*, *Joint Sealant Beton*, Spesialis *Epoxy Coating Lantai*, Spesialis PU Lantai, Spesialis *Floor Hardener*, dll. CV. Surya Sari Teknik adalah nama baru yang baru saja diubah oleh pihak perusahaan, nama sebelumnya adalah “NESA” perusahaan ini dinaungi

oleh perusahaan yang sudah cukup besar namanya di Indonesia Deltacrete Indo perusahaan tersebut juga bergerak dibidang kontraktor

2.3 Lokasi Perusahaan

Tempat : CV. SURYA SARI TEKNIK

Alamat : Ruko niaga sentosa Kav.10

Jalan Letjen Sutoyo No.140.A Medaeng.

Waru, Sidoarjo

Buka/Tutup : 08.00 AM – 16.00 PM

Phone / Fax / Hp : 031-8543787 / 031-8556551

Email : suryasarteknik@yahoo.com

2.4 VISI dan MISI

Visi dan Misi perusahaan CV. Surya Sari Teknik sebagai berikut :

2.4.1 VISI

Menjadikan CV. Surya Sari Teknik sebagai perusahaan terdepan di industri jasa konstruksi, berkembang secara berkesinambungan, membentuk tata kelola perusahaan yang baik.

2.4.2 MISI

Meningkatkan kualitas dan kuantitas demi kepuasan *client*, menyamakan persepsi diantara manajemen untuk mempertahankan nilai-nilai perusahaan dan

mencapai tujuan bersama dan berkerja sama dengan perusahaan kontraktor nasional maupun internasional.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV Surya Sari Teknik

Sumber : Dokumentasi penulis

2.5.1 Deskripsi setiap Divisi

1. Direktur, tugas direktur utama perusahaan adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
2. Manajer Teknik Sipil, sebagai orang yang bertanggung jawab dalam pembangunan yang dilaksanakan pada perusahaan, segala tindakan yang bersangkutan dengan bangunan perusahaan harus dilaporkan dan menunggu persetujuan beliau.
3. Akutansi dan Umum, bertanggung jawab dalam segala tindakan yang berhubungan dengan akutansi dan umum, pada saat diadakannya rapat dan membutuhkan data mengenai file-file yang dibutuhkan, maka beliau yang akan mengeluarkan berkas-berkas yang dibutuhkan kepada atasan.
4. Manajer Teknik Arsitektur adalah orang yang bertanggung jawab dalam merancang dan membangun keseluruhan lingkungan binaan, desain bangunan, desain prabot, dan desain produk perusahaan.
5. Administrasi Umum, orang yang bertanggung jawab dalam keseluruhan proses kerjasama antara dua pihak atau lebih yang didasarkan atas rasionalitar tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Administrasi Gudang, bertanggung jawab dalam pencatatan dan pendataan mendetail mengenai keluar masuknya barang dari suatu perusahaan, sehingga dapat mengetahui mengenai data jumlah penerimaan dan pengeluaran barang dalam satu waktu tertentu

7. Kordinator Lapangan, bertanggung jawab untuk mengkoordinir atau mengawasi setiap tindakan yang dilakukan oleh para petugas/pekerja lapangan yang melaksanakan segala aktivitas dilapangan.

2.6 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan CV. Surya Sari Teknik

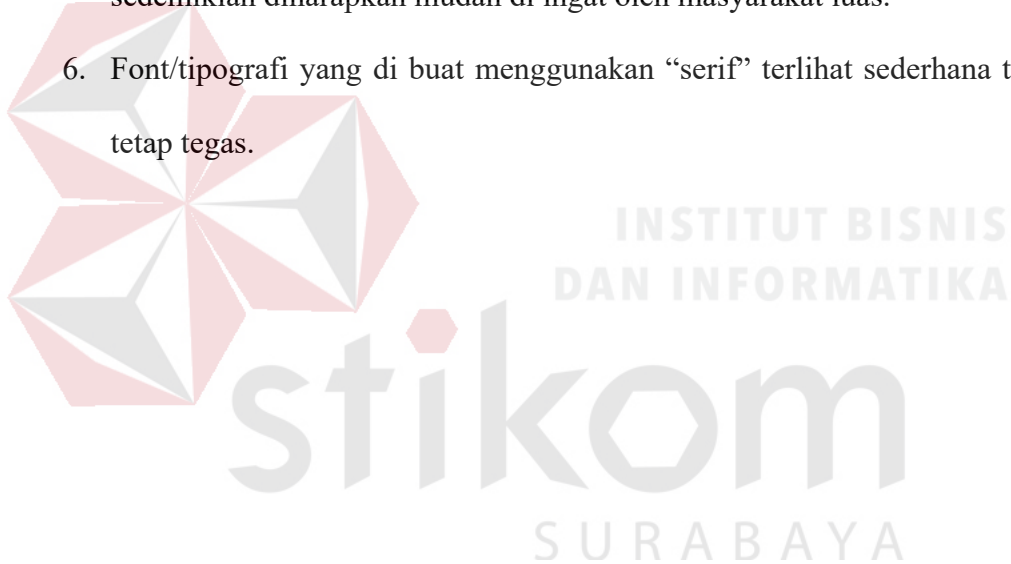
Sumber : Dokumentasi penulis

2.6.1 Deskripsi

Logo dari perusahaan CV. Surya Sari Teknik adalah matahari dengan 3 warna, pada setiap warna yang ada mewakilkan perusahaan tersebut, penjabaran setiap warna dan konsep sebagai berikut :

1. Matahari disimbolkan sebagai bentuk kekuatan, kesetiaan, dan memiliki komitmen.
2. Warna kuning mengartikan penuh energi dimaksudkan perusahaan akan selalu berusaha sebaik mungkin dalam mengerjakan suatu proyek

3. Warna merah mengartikan menarik dan berani, perusahaan berani mengambil setiap resiko jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan sendiri serta memberi inovasi dan solusi pada klien.
4. Warna hitam mengartikan kuat, tegas, dan solid bahwa perusahaan CV. Surya Sari Teknik ingin menunjukkan dalam pengerjaan proyek semua karyawan yang bersangkutan bekerja dengan solid, kuat, dan tegas.
5. Singkatan SST merupakan singkatan dari Surya Sari Teknik dibuat sedemikian diharapkan mudah di ingat oleh masyarakat luas.
6. Font/tipografi yang di buat menggunakan “serif” terlihat sederhana tetapi tetap tegas.



2.7 Foto Perusahaan



Gambar 2.3 Foto kantor CV.Surya Sari Teknik

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 2.3 diatas menunjukan foto papan reklame perusahaan CV. Surya Sari Teknik, papan reklame tersebut berisi informasi umum dari perusahaan seperti nama perusahaan, alamat, nomor telepon dan *E-mail*.



Gambar

2.4 Foto Ruang Kerja Karyawan CV. Surya Sari Teknik

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 2.4 diatas menunjukan ruang kerja dari karyawan akuntansi dan umum CV. Surya Sari Teknik ruangan juga digunakan untuk ruangan rapat dengan karyawan yang bersangkutan.



Gambar 2.5 Meja Karyawan Akutansi CV.Surya Sari Teknik

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 2.5 adalah foto meja karyawan devisi akuntansi yang bertanggung jawab dalam segala tindakan yang berhubungan dengan finansial perusahaan CV. Surya Sari Teknik

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Stationary Kit

Menurut Rustan Suryanto (2009:34) *Stationary Kit* dalam desain grafis adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, map, *email template*, kop surat, *letter head*, amplop, *cover CD*, *member card* dll.

3.1.1 Stationary Internal

Peralatan kantor yang di cetak dan digunakan pada perusahaan tersendiri seperti map, *member card*.

a. Map perusahaan

Map perusahaan 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 tercecer.

3.1.2 Stationary Eksternal

Peralatan kantor yang di cetak untuk diginakan pada perusahaan sendiri dan juga dapat untuk media promosi contohnya seperti kartu nama, kop surat, amplop, CD/tempat CD penjelasan sebagai berikut:

a. Kartu Nama

Kartu nama memiliki pengaruh yang cukup kuat di dalam bisnis. Di negaranegara maju, para pebisnis selalu bertukar kartu nama di setiap kesempatan. Kartu nama merupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan image perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya. Kartu nama yang didesain dengan baik, menggunakan kertas yang eksklusif, bisa membuat orang “klik” pada pertama menerimanya. Inilah yang diharapkan dari adanya kartu nama. Elemen-elemen dasar kartu nama yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen adalah logo yang menarik, pemilihan warna, jenis huruf, layout, jenis kertas dan teknik cetak. Semua unsur desain harus menyatu, tidak monoton, mudah dibaca, informatif, dan mampu merefleksikan citra perusahaan. Secara umum, ada empat pokok terpenting didalam membuat kartu nama agar nampak menarik, yaitu kontras, repetisi, alignment, dan proximity.

b. Kop Surat dan Amplop

Desain kop surat dan amplop harus mampu mengekspresikan karakterperusahaan atau organisasi. Selain itu kop surat dan amplop juga berfungsi sebagai sarana promosi atau mengenalkan perusahaan dengan memuat nama, logo, alamat, telepon, fax, dan banyak lagi. Seperti halnya kartu nama, kop surat dan amplop juga dapat mempengaruhi opini pembaca. Desain yang menarik dapat membujuk orang untuk menerimanya, dan mempunyai keinginan untuk tahu lebih jauh. Namun jika desain kurang meyakinkan justru

dapat membuat citra perusahaan turun. Meskipun tidak ada rumusan khusus dalam dunia kreatif, namun ada beberapa pokok tuntunan umum di dalam membuat kopsurat dan amplop.

c. Cover CD dan CD

CD dalam sebuah perusahaan biasanya digunakan sebagai penyimpanan data atau company profile yang berbentuk interaktif, maka diperlukan sebuah desain pada label atau cover CD sebagai salah satu identitas perusahaan dan juga sebagai satu kesatuan dalam stationery set agar terlihat serasi. Pada desain label CD ini tidak terlalu memberikan banyak informasi perusahaan, karena hanya digunakan dalam lingkup internal, yang diperlukan adalah logo dan alamat website serta memperhatikan elemen dan warna yang digunakan agar sesuai dengan media lainya sehingga menjadi satu kesatuan yang harmonis.

3.2 Pengertian Desain

Suyanto (2007 : 112) menyatakan bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mempersoalkan masalah desain suatu produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Desain merupakan sebuah rancangan atau aransemen dari elemen formal karya seni, sebuah ekspresi seniman dalam berkarya yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur yang mendukung. Desain juga merupakan aktivitas menata unsur-unsur karya seni yang memerlukan pedoman asas-asas desain seperti unity, balance, rhythm dan proporsi. Desain juga mempunyai beberapa komponen visual seperti garis, warna, bentuk, tekstur, value. Desain pada saat-saat tertentu memang telah dianggap sebuah karya seni yang telah selesai, hal ini tergantung pada persoalan konsep penciptanya sendiri. Ini semua juga terkait dengan desain grafis dimana sebuah rancangan maupun karya desain yang menggunakan media, untuk kepentingan dalam mengkomunikasikan informasi tertentu dalam bentuk visual, hal ini berguna untuk kepentingan promosi, dekorasi, iklan dalam sebuah perusahaan. Desain atau design itu sendiri, jika diartikan dari bahasa Inggris ke Indonesia, berarti rancangan, konstruksi, tujuan, perencanaan. Dan artinya adalah, bahwa desain merupakan wujud dari sebuah ide, konsep, strategi dan eksekusi. Ini artinya adalah, bahwa desain melibatkan proses, proses membutuhkan waktu, dan waktu sangat menguras tenaga, baik fisik maupun non-fisik. Oleh karena itu, desain bukan sesuatu hal yang mudah, dan instan. Didalam sebuah proses desain, melibatkan banyak hal sebelum berakhir menjadi suatu bentuk maupun wujud, yang diantaranya adalah observasi, pengumpulan data, analisa, konseptualisasi, strategi, dan eksekusi. Dan itulah kenapa jasa desain berharga relatif mahal sesuai dengan tingkat kesulitan dan prosesnya.

3.2.1 Prinsip Desain

Ada lima prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh para desainer dalam mendesain sesuatu, yaitu kesederhanaan, keselarasan, irama, kesatupaduan, dan keseimbangan.

1. Kesederhanaan

Dalam hal ini kesederhanaan yang dimaksudkan ialah pertimbangan-pertimbangan yang mengutamakan pengertian dan bentuk yang inti (Prinsipal). Segi-segi yang menyangkut “gebyar” wujudnya, seperti antara lain kemewahan bahan, kecanggihan struktur, kerumitan hiasan, dan lain-lain, sebaiknya disisihkan. Hanya kalau benar-benar perlu atau mutlak diperlukan, barulah segi-segi yang bukan termasuk inti itu diperhitungkan.

2. Keselarasan

Dalam pengertian pokok, keselarasan berarti kesan kesesuaian antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam suatu benda, atau antara benda yang satu dengan benda lain yang dipadukan, atau juga antara unsur satu dengan lainnya pada suatu susunan (Komposisi). Ketidak keselarasan dapat mengundang kesan kurang pada penampilan benda, dan juga memungkinkan timbulnya rasa kurang nyaman dalam memanfaatkan benda itu.

3. Irama

Keselarasan yang baik dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung dari bagian yang satu dengan bagian yang lainnya pada suatu benda.

3.2.2 Desain yang Baik dan Benar

Desain yang baik adalah inovasi dengan cara apapun itu tidak melelahkan. Perkembangan teknologi selalu menawarkan peluang baru untuk desain yang inovatif. Tapi desain inovatif selalu berkembang seiring dengan teknologi yang inovatif, dan tidak pernah bisa menjadi tujuan itu sendiri. Desain yang baik membuat produk dibeli untuk digunakan. Hal ini untuk memenuhi kriteria tertentu, tidak hanya fungsional tetapi juga psikologis dan estetika. Desain baik menekankan kegunaan produk sementara mengabaikan apa pun yang mungkin bisa mengurangnya. Desain yang baik adalah kualitas estetika dari suatu produk merupakan bagian integral kegunaannya karena produk yang digunakan setiap hari dan memiliki efek pada orang-orang dan kesejahteraan mereka. Hanya benda yang dilaksanakan dengan baik dapat menjadi indah. Desain yang baik membuat produk mudah dimengerti. Hal ini menjelaskan struktur produk lebih baik lagi, itu bisa membuat produk secara jelas mengungkapkan fungsinya dengan memanfaatkan intuisi pengguna. Desain yang baik itu jujur tidak membuat produk yang lebih inovatif, kuat atau berharga daripada yang sebenarnya. Jujur itu tidak berusaha untuk memanipulasi konsumen dengan janji-janji yang tidak bisa dilaksanakan. Desain yang baik adalah desain yang tidak mencolok, Produk memenuhi tujuan itu seperti alat. Desain mereka harus netral dan terkendali, untuk meninggalkan ruang untuk ekspresi diri sang pengguna. Desain yang baik harus

awet hal ini menghindari menjadi modis dan karena itu tidak pernah kuno. Tidak seperti desain modis, hal ini berlangsung bertahun-tahun – bahkan dalam masyarakat hari ini. Desain yang baik itu teliti sampai ke detail terakhir perawatan dan akurasi dalam proses desain menunjukkan penghormatan terhadap konsumen. Desain yang baik adalah ramah lingkungan membuat kontribusi penting untuk kelestarian lingkungan. Ini menghemat sumber daya dan meminimalkan pencemaran fisik dan visual selama siklus hidup produk tersebut. Desain yang baik adalah Desain yang Sedikit Mungkin tetapi lebih baik karena berkonsentrasi pada aspek-aspek penting, dan produk yang tidak dibebani dengan hal irelevan. Kembali ke kemurnian, kembali ke kesederhanaan. (dieter rams)

3.3 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi Cangara (2006 : 119), 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 dominan 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.

3.3.1 Unsur-unsur Media

1. Orang Orang merupakan yang menggunakan media, dalam pendidikan orang yang menjadi unsur dalam media adalah guru, orang tua, tenaga ahli dan sebagainya.
2. Bahan (*materials*) sering disebut dengan istilah perangkat lunak (software) yang terkandung pesan-pesan yang perlu di sajikan baik dengan alat penyaji atau tidak. Seperti Modul, Film bingkai, *audio* dan sebagainya.
3. Alat (*Device*) Jika bahan merupakan software, alat merupakan hardware atau perangkat keras yang digunakan untuk menyajikan pesan, contohnya proyektor, film bingki, video tape, radio, tv dan sejenisnya.
4. Lingkungan (*Setting*) merupakan tempat terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kelas, perpustakaan, dan lainnya.
5. Teknik merupakan prosedur yang di siapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang dan lingkungan dalam rangka menyajikan pesan. Contoh, teknik ceramah, diskusi, kuliah, teknik demonstrasi dan lainnya.

3.3.2 Jenis Media

Menurut Blake dan Haralsenmedia dibagi menjadi 3, yaitu media visual yaitumedia yang dapat dilihat (contohnya Koran dan majalah), media audio yaitu mendia 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.

3.4 Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2004 : 164) promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3.4.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3.5 Media Promosi

Menurut Saladin (2002 :123) 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 (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media.

Menurut Stanton (1996 :138) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Jadi kesimpulannya 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.

3.5.1 Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Atau definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu. Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun *marketing public relations*.

3.5.2 Ads Banner

Bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Bentuk iklan daring ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web yang dimaksud.

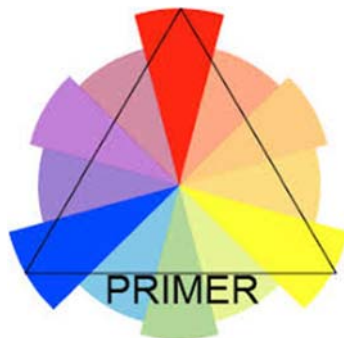
3.5.3 *Flyer*

Merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum.

3.6 Warna

Warna merupakan getaran atau gelombang yang diterima indra penglihatan, sedangkan bunyi merupakan getaran atau gelombang yang diterima 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. Sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan, warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak disebut pigmen. Warna menjadi terlihat dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda dan benda tersebut memantulkan cahaya kemata (retina) yang kemudian diartikan oleh otak sebagai warna tertentu manakala pemilik otak tersebut tidak buta warna. Menurut Brewster dalam teorinya, warna dapat disederhanakan menjadi 4 kelompok yaitu warna primer, sekunder, warna tersier dan warna netral.

a. 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.

Gambar 3.1 warna primer Brewster

Sumber: (blogernas.com) teori warna Brewster

b. 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.



Gambar 3.2 warna sekunder Brewster

Sumber: (blogernas.com) teori warna Brewster

c. Warna tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

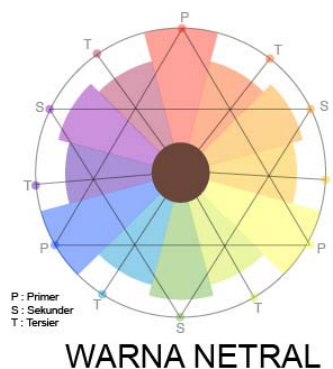


Gambar 3.3 warna tersier Brewster

Sumber: (blogernas.com) teori warna Brewster

d. 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.



Gambar 3.4 warna netral Brewster

Sumber: (blogernas.com) teori warna Brewster

3.7 Layout

Menurut (Sihombing, Danton. (2001 : 33) menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, *copywrite*, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan bagus bila disusun dan disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu, kenalilah beberapa model layout iklan cetak yang masih dianut/diikuti hingga sekarang. Prinsip-prinsip layout menurut Tom Lincy dalam (design principle for desktop publishing) adalah proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan.

3.7.1 Element Layout

1. *Header* dan *Footer* Area diantara sisi atas kertas dan margin atas. Sedangkan *Footer* adalah area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah
2. *Judul / head / headline* Suatu tulisan biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul dibuat ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya. Selain dari ukuran, pemilihan jenis huruf yang dipilih juga harus menarik.
3. *Deck/ Blurb/ Standfirst* adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan pada isi tulisan (*bodytext*). Letaknya bervariasi tapi biasanya antara judul dengan isi.
4. *Initial caps* merupakan huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf. Karena lebih bersifat estetik, tidak jarang hanya terdapat satu initial caps di dalam satu naskah.
5. *Kotak/ Box/ Bingkai/ Border/ Frame* kotak biasanya berisi tulisan yang bersifat tambahan dari tulisan utama. Bila letaknya dipinggir halaman disebut dengan sidebar.

6. *Artworks* adalah semua jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, kartun, atau sketsa.
7. *Callouts* merupakan keterangan yang menyertai elemen visual, biasanya ditulis dalam suatu bidang atau memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.
8. *Caption* adalah keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan bodytext dan elemen teks lainnya.
9. Foto merupakan elemen penting karena dapat menjelaskan isi pesan pada tulisan yang dibuat. Foto mempunyai kekuatan untuk memberi kesan sebagai “dapat dipercaya”.
10. *Indent* adalah baris pertama paragraf yang menjorok masuk ke dalam, sedangkan hanging indent adalah kebalikannya, yaitu baris pertama tetap pada posisi dan baris-baris di bawahnya menjorok masuk ke dalam
11. Isi atau bodytext tulisan, merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bahasan.
12. Running head merupakan judul buku, bab atau topik yang sedang dibaca, nama pengarang atau informasi lainnya yang berulang-ulang ada pada tiap halaman dan posisinya tidak berubah. Running head bisa ditempatkan di header atau footer.

3.8 Tipografi

Menurut (Sudiana, 2001: 1), pengertian Tipografi (*Typography*) adalah tata huruf yang merupakan suatu teknik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca.

3.8.1 Teknik Tipografi

Tidak terbatas pada pemilihan jenis huruf saja, ukuran huruf, bentuk huruf ataupun kecocokan dengan tema. Tetapi meliputi juga pengaturan tata letak vertikal/horizontal pada area desain. Teknik Tipografi telah digunakan diberbagai bidang seperti desain web, desain grafis, desain produk, majalah, undangan, percetakan, dll.

3.9 Brand

Menurut Philip Kotler (1997:13) brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus Anda perjuangkan, apa yang harus Anda lakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Pengertian Merek atau Brand

3.9.1 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori

produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Desain Media Promosi CV. Surya Sari Teknik

CV. Surya Sari Teknik adalah sebuah perusahaan yang dikhususkan dalam bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia (*chemical building*). Pada saat ini perusahaan CV. Surya Sari Teknik kurang dikenal oleh masyarakat luas khususnya perusahaan yang membutuhkan jasa dalam bidang kontraktor hal ini disebabkan oleh kurangnya media promosi dan minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh Karena itu di perlukan adanya sebuah media promosi yang lugas dan menarik untuk meingkatkan *brand awareness* bagi perusahaan.

4.2 Brief

Menciptakan sebuah peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang luas lewat desain media promosi, Gaya desain yang digunakan diambil dari identitas perusahaan agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali perusahaan CV. Surya Sari Teknik dan dapat membantu para konsumen untuk mengetahui informasi produk perusahaan. Desain media promosi yang di gunakan sebagai berikut :

a. Map perusahaan

Map perusahaan berukuran lebar 46 cm x tinggi 34 cm dengan lipat .

b. Kop surat perusahaan

Kop surat perusahaan berukuran lebar 21 cm x tinggi 29.7 cm

c. Amplop perusahaan

Amplop perusahaan berukuran lebar 23 cm x tinggi 25 cm

d. Kartu nama perusahaan

Kartu nama perusahaan berukuran lebar 9 cm x tinggi 5.5 cm

e. Tempat CD dan CD

Tempat CD berukuran lebar 12.3 cm x tinggi 24.6 cm dengan lipat 2

sedangkan ukuran CD berdiameter 12 cm

f. Desain *merchandise*

Desain pada gelas yang berisi logo perusahaan dan tipografi perusahaan

(CV. Surya Sari Teknik dan *Contractor and applicator*), ukuran dari

desain logo pada gelas berdiameter 2.2 cm sedangkan desain tipografi

(CV. Surya Sari Teknik dan *Contractor and applicator*) berukuran 23.1 pt

4.3 Konsep

Konsep merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan suatu desain sebagai acuan sehingga menjadikan suatu desain itu memiliki nilai yang tinggi. Konsep yang akan mendasari logika, pemikiran, serta penalaran untuk bagaimana akan membuat suatu desain. Konsep akan menyebabkan pilihan-pilihan dalam bentuk, warna, dan jenis. Konsep desain menjadi kerangka untuk semua keputusan desain. Sudah di paparkan di atas permasalahan yang ada maka dirumuskanlah konsep yang ada yakni dengan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami

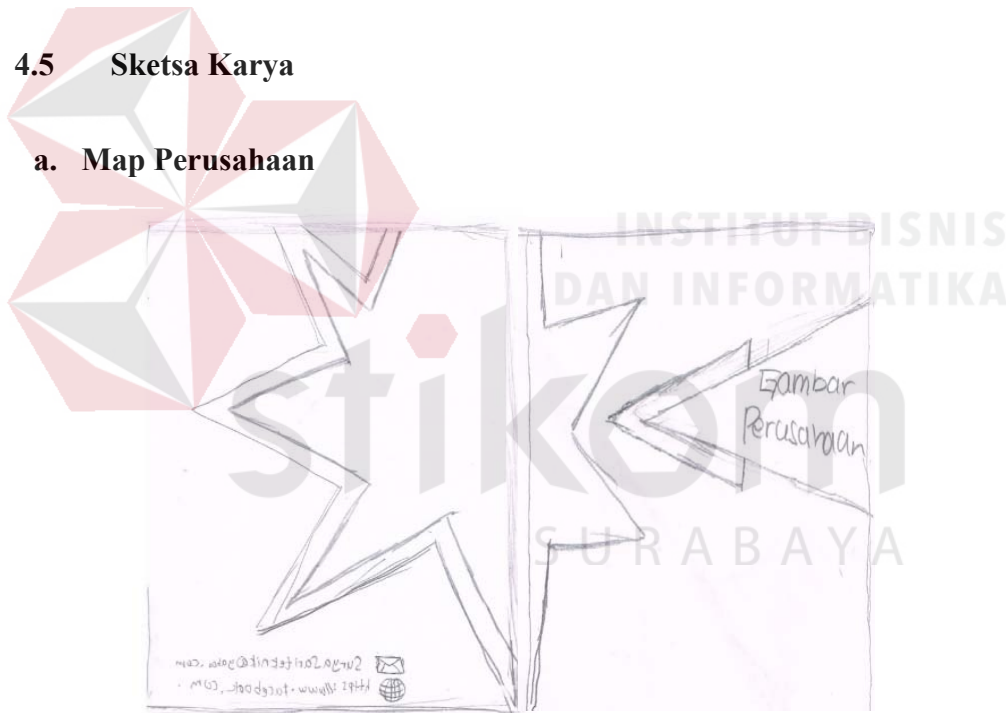
produk perusahaan. Desain grafis di buat dengan tema minimalis, karena desain minimalis tingkat pemahamannya lumayan mudah.

4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai, untuk perancangan karya awalnya dimulai dari mencari bentuk/layout dan ukuran melalui internet dan katalog dan mencari identitas yang ada pada perusahaan CV. Surya Sari Teknik, kemudian dilakukanlah skets kasar seperti berikut :

4.5 Sketsa Karya

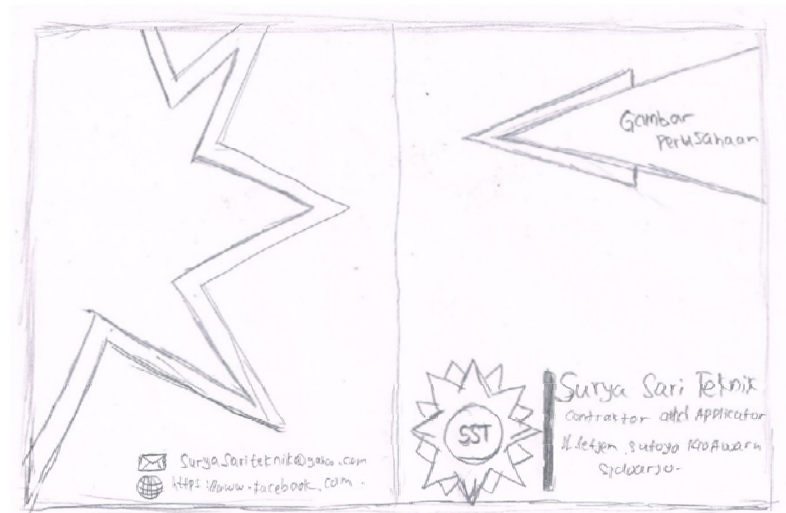
a. Map Perusahaan



Gambar 4.1 Alternatif 1 Sketsa Desain Map

Sumber : Dokumentasi penulis

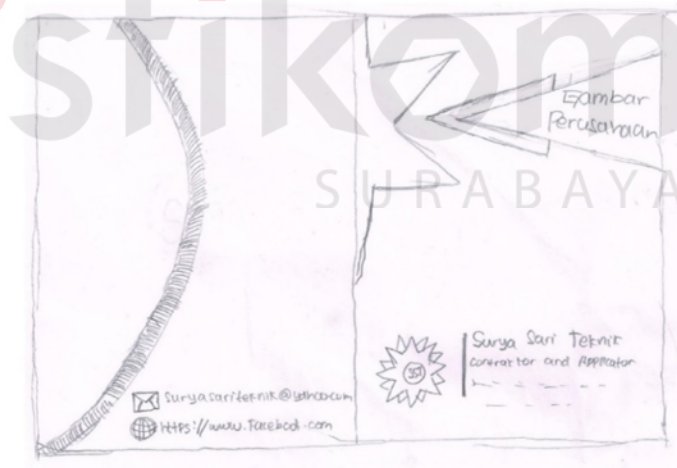
Gambar pada 4.1 desain alternative 1 (satu) map perusahaan pada lipatan pertama dan kedua terlihat elemen mataharinya bersatu membentuk sebagian dari logo dan lekukan pada bagian bawah sketsa map bentuk-bentuk tersebut di ambil dari elemen pada logo perusahaan.



Gambar 4.2 Alternatif 2 Sketsa Desain Map

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar pada 4.2 desain alternatif 2 (dua) map perusahaan identitas matahari hanya setengah pada lekukan ke 2 (dua), pada segitiga di halaman pertama (kanan) akan berisi foto perusahaan dan lekukan pada bagian bawah sketsa map bentuk-bentuk tersebut di ambil dari elemen pada logo perusahaan.



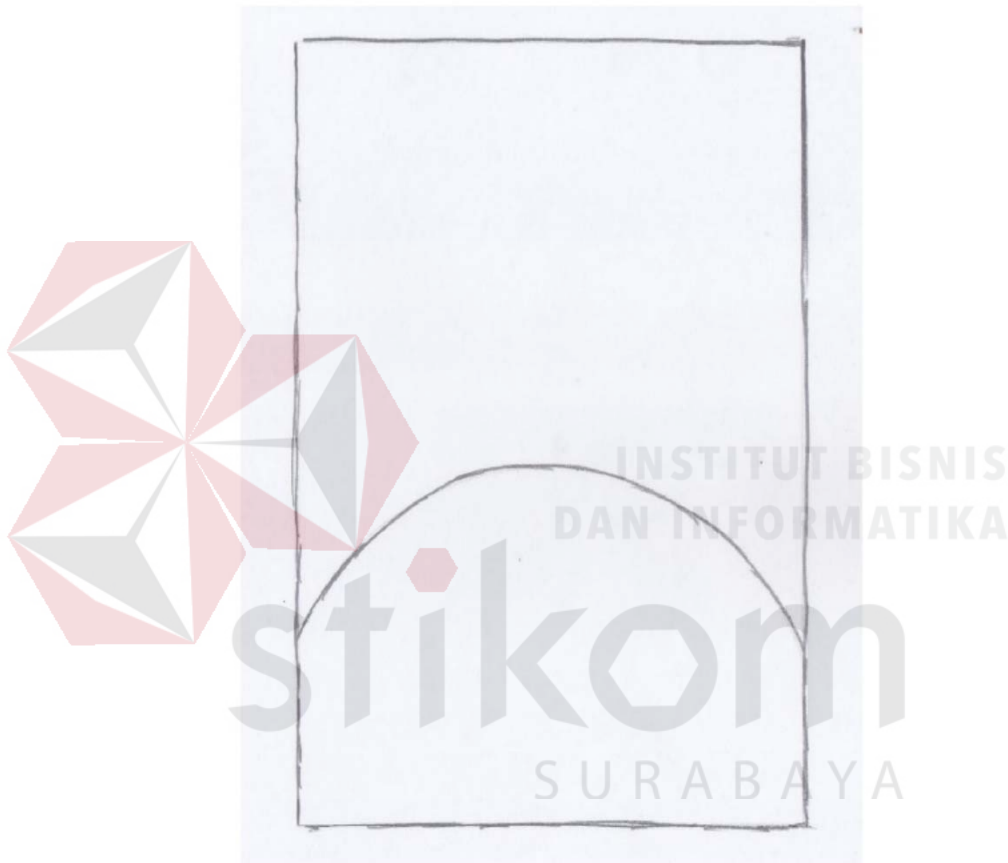
Gambar 4.3 Alternatif 3 Sketsa Desain Map

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar pada 4.3 desain alternatif 3 (tiga) map perusahaan pada halaman pertama atau depan map perusahaan (kanan) berisi logo perusahaan, nama perusahaan, jasa yang ditawarkan, foto perusahaan yang akan mengisi pada

bentuk segitiga dan elemen setengah matahari, sedangkan di halaman kedua atau belakang map perusahaan (kiri) berisi alamat email dari perusahaan, website perusahaan dan setengah lingkaran yang di ambil dari logo perusahaan.

1. Bagian dalam map perusahaan



Gambar 4.4 Alternatif 1 Sketsa Dalam Map Perusahaan

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.4 desain alternatif 1 sketsa dalam map perusahaan, elemen yang digunakan hanya setengah lingkaran yang diambil dari logo perusahaan yang di letakan dibagian bawah, gunanya untuk menahan dokumen cetak pada map perusahaan.



Gambar 4.5 alternatif 2 sketsa dalam map perusahaan.

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.5 desain alternatif 2 sketsa dalam map perusahaan, elemen yang digunakan potongan dari elemen matahari yang diambil dari logo perusahaan yang di letakan dibagian bawah, gunanya untuk menahan dokumen cetak pada map perusahaan.

b. Kop Surat Perusahaan

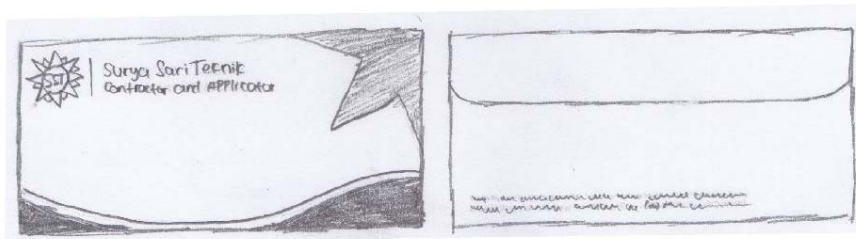


Gambar 4.6 Sketsa kop surat

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.6 sketsa kop surat hanya terbuat hanya 1, karena perusahaan sudah punya kop perusahaan yang tidak ingin di ganti, perusahaan berisi logo perusahaan, nama perusahaan, bidang jasa yang ditawarkan, alamat dan nomor telepon perusahaan.

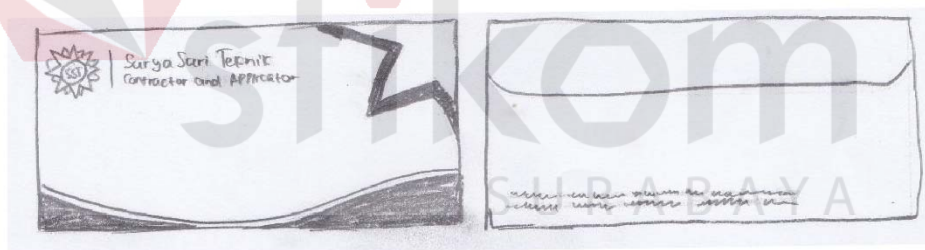
c. Amplop Perusahaan



Gambar 4.7 alternatif 1 sketsa amplop perusahaan

Sumber : Dokumentasi penulis

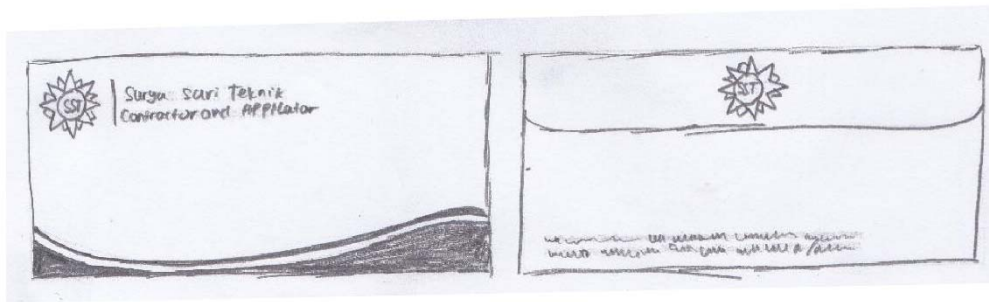
Pada gambar 4.7 sketsa alternatif 1 (satu) amplop perusahaan pada tampilan depan amplop (kiri) berisi logo perusahaan, nama perusahaan, jasa yang di tawarkan, identitas yang digunakan lengkungan di bagian bawah dan 1/3 bentuk matahari sedangkan bagian belakang amplop (kanan) berisi alamat email dan website perusahaan.



Gambar 4.8 Alternatif 2 sketsa amplop perusahaan

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.8 sketsa alternatif 2 (dua) amplop perusahaan pada tampilan depan amplop (kiri) berisi logo perusahaan, nama perusahaan, jasa yang di tawarkan, identitas yang digunakan lengkungan di bagian bawah dan 1/3 bentuk matahari tetapi hanya *outline* saja sedangkan bagian belakang (kanan) amplop berisi alamat email dan website perusahaan.



Gambar 4.9 Alternatif 3 sketsa amplop perusahaan

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.9 sketsa alternatif 3 (tiga) amplop perusahaan pada tampilan depan amplop (kiri) berisi logo perusahaan, nama perusahaan, jasa yang di tawarkan, identitas yang digunakan lengkungan di bagian bawah dan sedangkan bagian belakang amplop (kanan) berisi alamat email website perusahaan, dan penambahan logo pada tutup amplop.

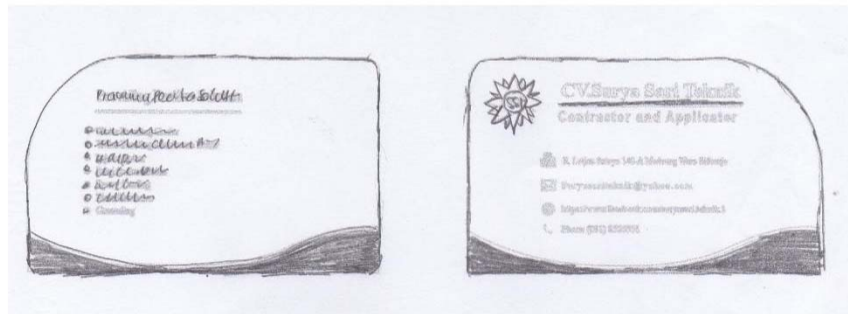


Gambar 4.10 Alternatif 4 sketsa amplop perusahaan

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.10 sketsa alternatif 4 (empat) amplop perusahaan pada tampilan depan amplop (kiri) berisi logo perusahaan, nama perusahaan, jasa yang di tawarkan, identitas yang digunakan lengkungan di bagian bawah dan sedangkan bagian belakang amplop (kanan) berisi alamat email dan website perusahaan.

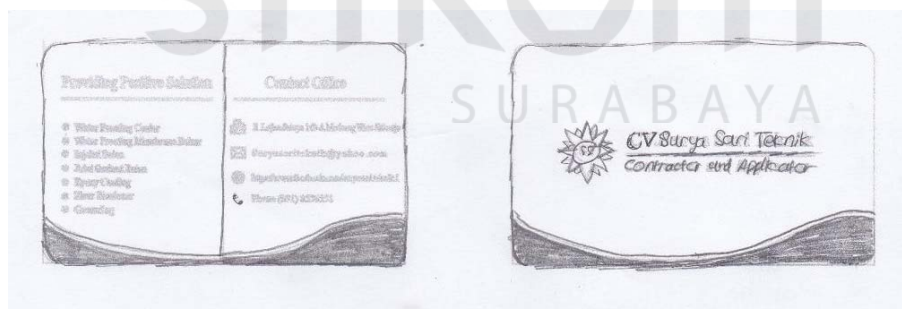
d. Kartu Nama Perusahaan



Gambar 4.11 Alternatif 1 sketsa kartu nama perusahaan

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.11 sketsa alternatif 1 kartu nama perusahaan, bentuk pada sisi atas kanan tidak meruncing tetapi sedikit melingkar, konten yang ada pada depan kartu nama (kanan) yaitu logo perusahaan, nama perusahaan, alamat perusahaan, email perusahaan, website perusahaan, nomor telpon perusahaan dan elemen lingkaran yang mengombak berada pada sisi bawah sedangkan pada belakang kartu nama (kiri) berisi jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 4.12 Alternatif 2 desain kartu nama

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.12 sketsa alternatif 2 kartu nama perusahaan, pada sisi kartu nama sedikit melingkar, konten yang ada pada depan kartu nama (kanan) yaitu logo perusahaan, nama perusahaan, sedangkan pada belakang kartu nama (kiri) berisi jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

berisi alamat perusahaan, email perusahaan, website perusahaan, nomor telpon perusahaan dan elemen lingkaran yang mengombak berada pada sisi bawah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

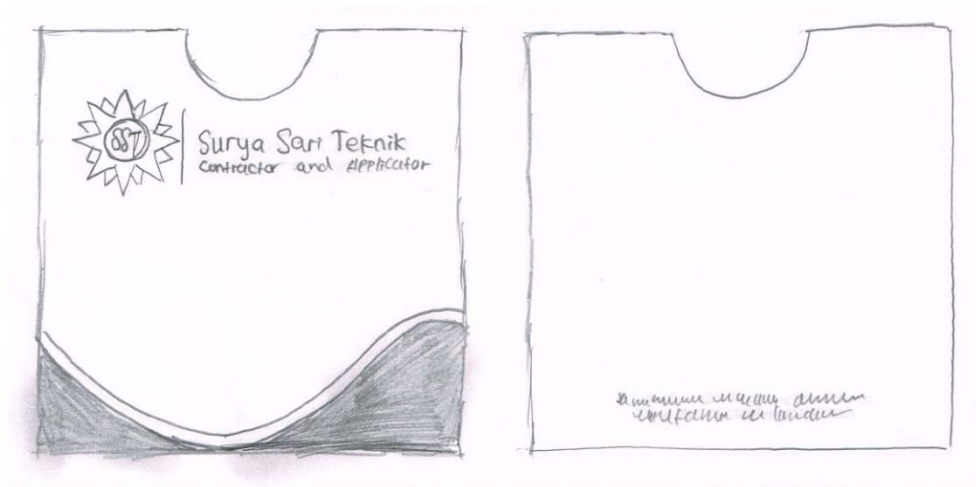
e. Tempat CD dan CD



Gambar 4.13 Alternatif 1 desain tempat CD

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.13 sketsa alternatif 1 tempat CD (*Compact Disc*) pada halaman depan (kanan) yang berisi logo perusahaan, nama perusahaan, ,lengkungan yang berada di bawah dan setengah elemen matahari, pada belakang tempat CD (kiri) berisi alamat perusahaan, website perusahaan dan elemen yang digunakan pada bagian belakang juga setengah matahari.



Gambar 4.14 Alternatif 2 desain tempat CD

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.14 sketsa alternatif 2 tempat CD (*Compact Disc*) pada halaman depan (kiri) yang berisi logo perusahaan, nama perusahaan, bidang jasa perusahaan, dan lengkungan yang berada disisi bawah pada belakang tempat CD (kanan) berisi alamat perusahaan dan website perusahaan



Gambar 4.15 Alternatif 1 desain CD

Sumber : Dokumentasi penulis

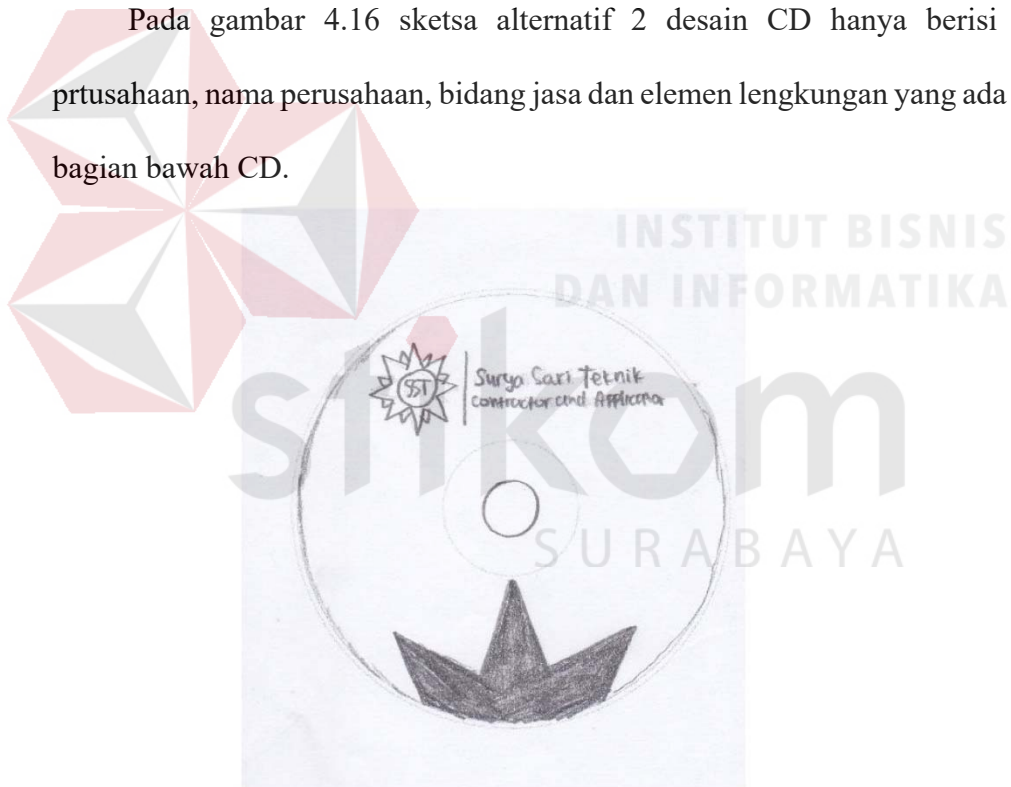
Pada gambar 4.15 sketsa alternatif 1 desain CD hanya berisi elemen matahari yang di ambil dari logo perusahaan.



Gambar 4.16 Alternatif 2 desain CD

Sumber : Dokumentasi penulis

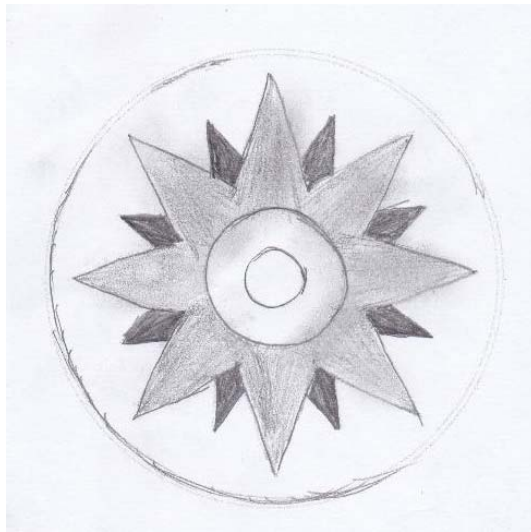
Pada gambar 4.16 sketsa alternatif 2 desain CD hanya berisi logo perusahaan, nama perusahaan, bidang jasa dan elemen lengkungan yang ada pada bagian bawah CD.



Gambar 4.17 Alternatif 3 desain CD

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.17 sketsa alternatif 3 desain CD hanya berisi logo perusahaan, nama perusahaan, bidang jasa dan elemen 1/3 matahari yang ada pada bagian bawah CD.



Gambar 4.18 Alternatif 4 desain CD

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.18 sketsa alternatif 4 desain CD hanya berisi logo perusahaan, nama perusahaan, bidang jasa dan elemen utuh matahari yang ada pada bagian bawah CD.

f. Desain Merchandise



Pada gambar 4.19 alternatif 1 desain merchandise tampilan pada gelas terlihat logo perusahaan, nama perusahaan dan bidang jasa perusahaan, identitas yang digunakan yaitu lengkungan tinggi ke rendah memutar bagian bawah gelas.

Gambar 4.19 Alternatif 1 Merchandise gelas

Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 4.20 Alternatif 2 merchandise gelas

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.20 alternatif 2 desain merchandise tampilan pada gelas terlihat logo perusahaan, nama perusahaan dan budang jasa perusahaan, identitas yang digunakan yaitu lengkungan yang begelombang memutari bagian bawah gelas



Gambar 4.21 Alternatif 3 Merchandise gelas

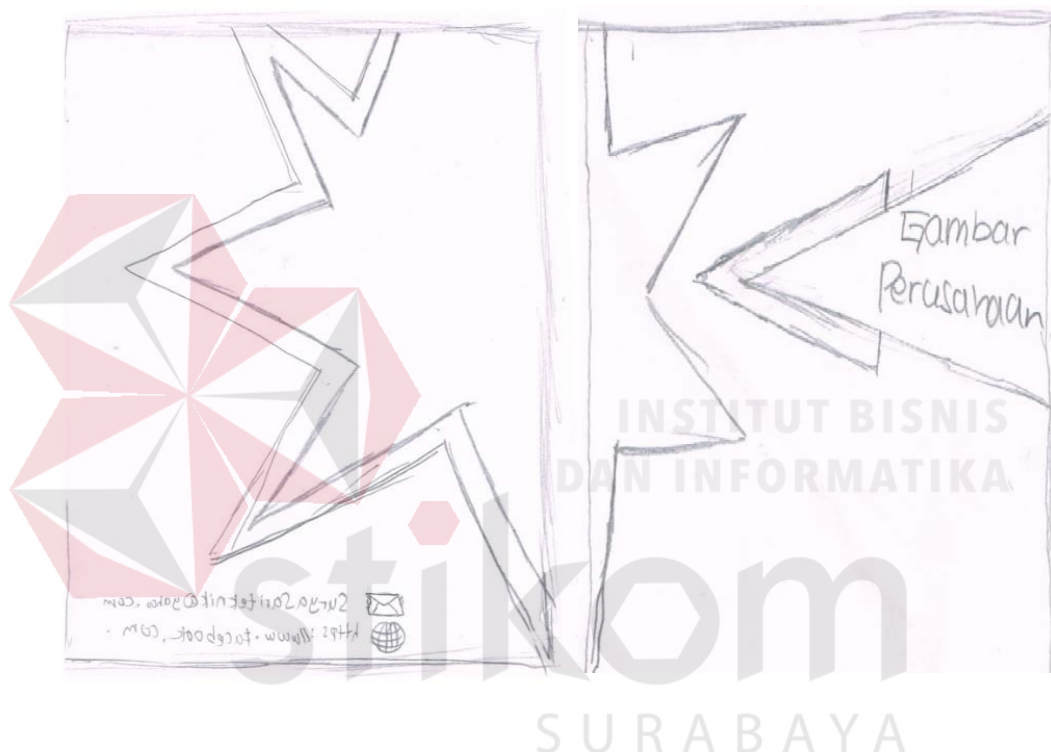
Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.21 alternatif 3 desain merchandise tampilan pada gelas terlihat logo perusahaan, nama perusahaan dan budang jasa perusahaan, identitas yang digunakan yaitu lengkungan yang begelombang lebih tajam memutari bagian bawah gelas

4.6 Implementasi Karya

4.6.1 Desain Sketsa Terpilih

a. Map Perusahaan



Gambar 4.22 Desain Sketsa Map terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar 4.22 diatas adalah desain sketsa map yang terpilih, elemen matahari dan gambar dari perusahaan menjadi identitas utama cover depan dan belakang map perusahaan. Karena elemen matahari dijadikan perpotongan dari map perusahaan.

b. Kop Surat Perusahaan

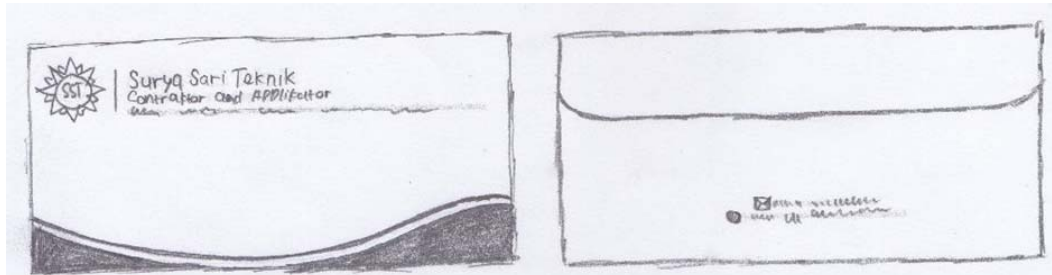


Gambar 4.23 Desain Sketsa Kop Surat terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar 4.23 diatas adalah desain sketsa kop surat yang terpilihhanya terdapat logo dan informasi tentang perusahaan seperti nama perusahaan, bidang, jasa yang di tawarkan, telepon perusahaan dan alamat perusahaan.

c. Amplop Perusahaan

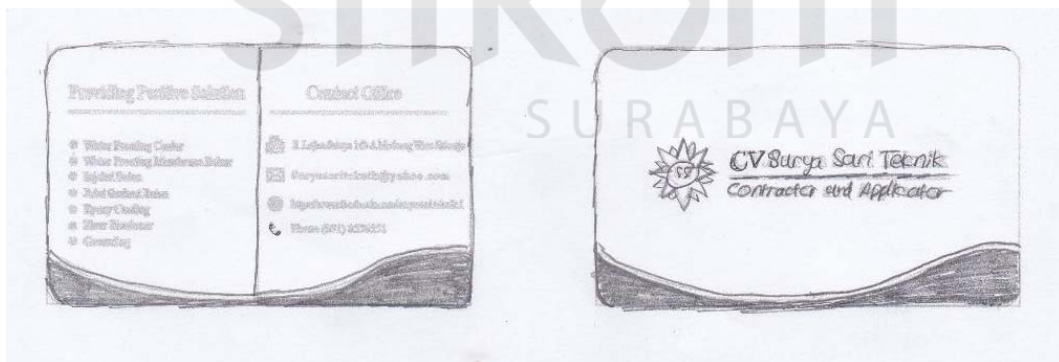


Gambar 4.24 Desain Amplop terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar 4.24 diatas adalah sketsa amplop yang terpilih, konten pada amplop tersebut ada beberapa elemen gambar dan informasi perusahaan seperti, logo perusahaan, nama perusaha, bidang jasa yang ditawarkan, email, dan website perusahaan.

d. Kartu Nama Perusahaan



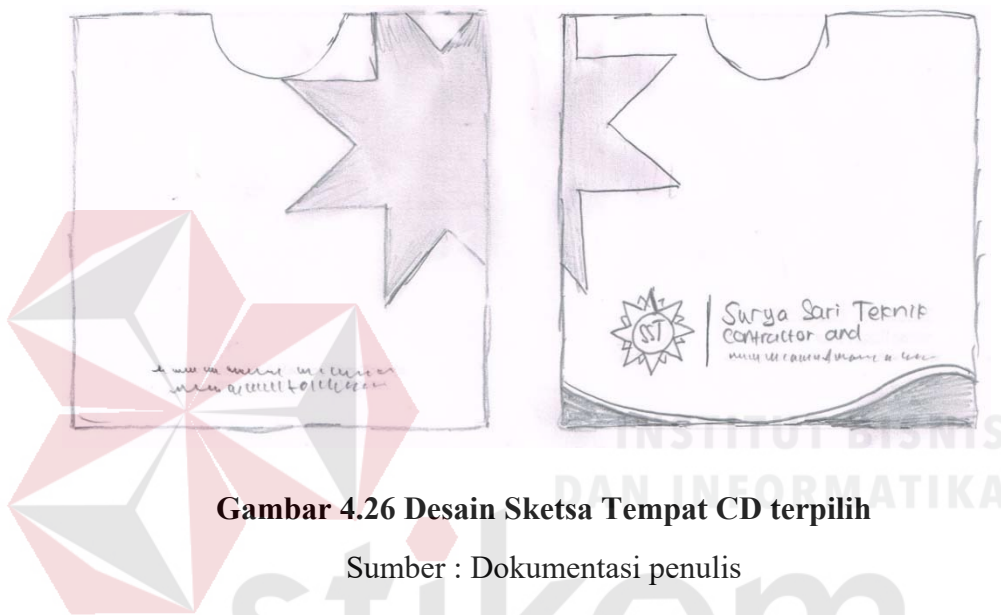
Gambar 4.25 Desain Sketsa Kartu Nama terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar 4.25 diatas adalah desain kartu nama yang telah terpilih konten yang ada pada kartu nama ini berisi logo, nama perusahaan, jasa yang ditawarkan dan kontak perusahaan yang dapat dihubungi, belakang kartu nama terpotong

garis *horizontal* untuk membagi konten antara jasa yang ditawarkan dan kontak perusahaan.

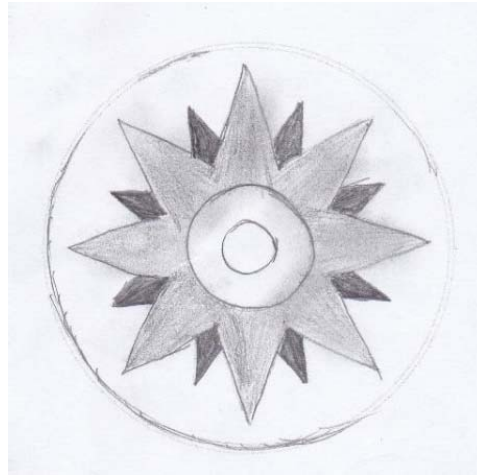
e. Tempat CD dan CD



Gambar 4.26 Desain Sketsa Tempat CD terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar 4.26 menampilkan tempat CD yang telah terpilih, desain ini mempunyai 2 lipatan keatas, identitas perusahaan yang ada pada tempat CD ini terdapat potongan/elemen dari logo perusahaan yaitu elemen matahari dan lengkungan.



Gambar 4.27 Desain Sketsa CD terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.27 menampilkan sketsa desain CD yang telah terpilih identitas nya hanya berupa elemen matahari yang diambil dari logo perusahaan, tidak ada logo perusahaan karena pada tempat CD sudah ada logo dari perusahaan.

f. Desain merchandise



Gambar 4.28 menampilkan desain merchandise yang telah terpilih desain pada gelas terdiri dari logo, nama perusahaan dan identitas lengkungan.

Gambar 4.28 Desain Sketsa Merchandise terpilih

Sumber : Dokumentasi penulis

4.6.2 Implementasi Desain

a. *Digitaling Map*



Gambar 4.29 Desain Digital Map

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.29 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 sebagai berikut gambar/foto yang ada pada depan cover diambil dari proyek yang didapat oleh perusahaan CV. Surya Sari Teknik, elemen matahari, lengkungan, dan warna merah yang medominasi diambil dari identitas logo perusahaan,

b. *Digitaling* Kop Surat



Gambar 4.30 Desain digital Kop Surat

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.30 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. Surya Sari Teknik dapat langsung ke alamat yang sudah tertera.

c. *Digitaling Amplop*



Gambar 4.31 Desain digital Amplop

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.31 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, dan website perusahaan yang diharapkan klien dapat mengenal CV. Surya Sari Teknik dengan mudah.

d. *Digitaling* Kartu Nama



Gambar 4.32 Desain digital Kartu Nama

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar 4.32 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, nama perusahaan dan bidang jasa perusahaan, sedangkan pada belakang kartu nama berisi informasi perusahaan seperti jasa kontraktor yang ditawarkan dan kontak perusahaan yang dapat dihubungi. Sedangkan warna merah diambil dari identitas perusahaan.

e. *Digitaling*Tempat CD dan CD



Gambar 4.33 Desain digital Tempat CD dan CD

Sumber : Dokumentasi penulis

Pada gambar 4.33 menampilkan desain tempat CD dan CD yang telah melalui proses *digitaling*, identitas yang ada pada tempat CD didominasi dengan warna merah tidak jauh berbeda dengan desain *stationary kit* lainnya yaitu elemen logo perusahaan, nama perusahaan, alamat perusahaan, matahari dan lengkungan yang diambil dari logo perusahaan, sedangkan CD hanya memiliki identitas matahari tidak ada logo perusahaan ataupun nama perusahaan karena CD telah menjadi satu kesatuan dengan tempat CD maka dari itu pengurangan logo dirasa tepat bagi pihak perusahaan.

f. *Digitaling Merchandise Gelas*



Gambar 4.34 Desain digital *Merchandise Gelas*

Sumber : Dokumentasi penulis

Gambar pada 4.34 menampilkan desain merchandise pada gelas yang sudah melalui proses digitaling, elemen yang ada pada desain gelas ini tidak jauh berbeda dengan yang lainnya, *merchandise* gelas diberikan kepada klien yang telah berkerja sama dengan perusahaan CV. Surya Sari Teknik, pemberian *merchandise* diharapkan klien selalu menjalin hubungan yang baik dan dapat berkerja sama kembali dengan perusahaan CV. Surya Sari Teknik.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan proses perancangan *Stationary kit* bagi CV. Surya Sari dapat disimpulkan bahwa *Corporate Identity (stationary kit)* sangat penting untuk keberhasilan suatu pengenalan perusahaan kepada khalayak luas untuk menanamkan citra ke benak *audience* dan membantu mencapai *positioning* yang ingin dicapai oleh perusahaan. *Corporate Identity* bertindak sebagai patokan yang jelas untuk menciptakan image atau kesan yang ingin disampaikan karena image merupakan cerminan dari perusahaan CV. Surya Sari Teknik yang mempunyai *Corporate Identity* yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dan nilai positif di mata masyarakat

Strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media *Stationary kit* untuk menanamkan hal yang positif terhadap kedua belah pihak dan dapat bekerja sama menjalankan kegiatan operasional dan saling melengkapi satu sama lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan *Corporate Identity (Stationary kit)* CV. Surya Sari Teknik Sebagai Upaya Meningkatkan *brand awareness, Image* dan Citra Perusahaan” adalah :

1. Untuk merancang sebuah desain *Corporate Identity (stationary kit)* sebaiknya menggunakan data-data yang dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Dalam merancang *Corporate Identity* harus berlandaskan teori, sebuah desain yang penggarapannya melalui proses dan mengikuti prosedur.





INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cangara, Hafied, 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo

Dendi Sudiana, 2001. Pengantar Tipografi. Rumah Produksi Dendi Sudiana

Djaslim, Saladin, 2003. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

Philip Kotler, 1997. Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing, edisi VII, Jakarta.

Rustan, Surianto. (2010). Layout Dasardan Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton. (2001). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.

Soekotjo, Gunawan (2009). Company Profile dan Catalog PT Warna. Warni. Media. Surabaya.

Suyanto, M, 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta, C.V. Andi Offset.

Internet

Daniel, F. 2016. Perancangan Media Promosi dan Informasi [Online]

URL : <https://media.neliti.com/media/publications/207616-perancangan-media-promosi-dan-informasi.pdf> [Di akses pada 27 Agustus 2017]

Daniel, F. 2016. Teori LingkaranWarna Brewster [Online]

<http://www.blogernas.com/2016/07/teori-lingkaran-warna-brewster.html>

[Di akses pada 28 Agustus 2017]

<http://www.perkembangan/desain/grafis.html> [Di akses pada Desember 2017]

