HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT.GLOBAL MEDIA NUSANTARA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Laporan Kerja Praktek

Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:
Erwin Oktaviyan
14.4201.000.21

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
PT. GLOBAL MEDIA NUSANTARA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik :

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Disusun Oleh :

Nama	**:**	**ERWIN OKTAVIYAN**
NIM	**:**	**14.4201.000.21**
Program	**:**	**S1 (Strata Satu)**
Jurusan	**:**	**Desain Komunikasi Visual**

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018

LEMBAR MOTTO

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

"Berpikir liar, eksekusi dalam aturan"

LEMBAR PERSEMBAHAN

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Kupersembahkan laporan Kerja Praktek ini kepada Orang Tua dan semua pihak yang telah membantu proses dan mensuport dalam proses tersebut

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY

PT. GLOBAL MEDIA NUSANTARA SEBAGAI

UPAYA MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN

Laporan Kerja Praktik oleh

Erwin Oktaviyan

NIM : 14420100021

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, Oktober 2017

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Florens Debora Patricia, M.Pd

Penyelia,

PT. GLOBAL MEDIA NUSANT

Kusye Kustira

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

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

NIDN. 0726027101

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA
FAKULTAS TEKNOLOGI stikom

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama	:	Erwin Oktaviyan
NIM	:	14.4201.000.21
Program Studi	:	S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas	:	Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya	:	Laporan Kerja Praktik.
Judul Karya	:	**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT. GLOBAL MEDIA NUSANTARA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

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, 7 Januari 2018

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
243C1AEF816884825
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Erwin Oktaviyan
NIM : 14420100021

ABSTRAK

PT. Global Media Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk dan jasa yang berpusat di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini menaungi beberapa anak perusahaan yang sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. PT. Global Media Nusantara adalah perusahaan yang profesional dalam bidang pemasaran produk dan jasa, akan tetapi hal tersebut dibatasi oleh kurangnya corporate identity yang merupakan bagian penting untuk perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut solusinya adalah membuat perancangan corporate identity untuk PT. Global Media Nusantara 1. Dengan perancangan desain tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengenali identitas perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan.

Dalam perancangan corporate identity tersebut, penulis menggunakan data dari pihak perusahaan untuk mencari profil lengkap tentang perusahaan. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, dilanjutkan dengan proses desain yang terdiri dari beberapa proses yaitu konsep, brainstorming, sketsa, digital, sampai finishing. Dari proses tersebut menghasilkan suatu desain yang sesuai dengan visi dan misi PT. Global Media Nusantara.

Desain yang telah dibuat dapat digunakan oleh perusahaan setiap waktu karena sudah menjadi satu-kesatuan. Dan akan meningkatkan citra perusahaan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul "PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT.GLOBAL MEDIA NUSANTARA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN"

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor.
2. Ibu Florens Debora Patricia, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak H. Wira Pradana, ST, selaku Direktur Utama PT. Global Media Nusantara
4. Bapak Kusye Kustira selaku Supervisor tim kreatif PT. Global Media Nusantara
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa meberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, Januari 2018

Peneliti

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO iii
LEMBAR PERSEMBAHAN iv
LEMBAR PENGESAHAN v
SURAT PERNYATAAN vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Batasan Masalah 2
1.4 Tujuan 2
1.5 Manfaat 2
1.6 Pelaksanaan 3
1.7 Sistematika Penulisan 3
BAB II 9
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 9
2.1 Profil PT. Global Media Nusantara 9
2.2 Sejarah PT. Global Media Nusantara 9
2.3 Lokasi PT. Global Media Nusantara 10
2.4 Visi dan Misi PT. Global Media Nusantara 12
2.5 Struktur Organisasi 12
2.6 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara 13
2.7 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara 13
BAB III 14
LANDASAN TEORI 14

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.1 Metode Penelitian 14
3.2 Analisis Data 15
3.3 Prinsip Dasar Desain 15
3.4 Logo 21
3.5 Kriteria Logo 23
3.6 Perancangan Corporate Identity 24
3.7 Analisis Data 25
3.8 Proses Perancangan 27
BAB IV 29
DESKRIPSI PEKERJAAN 29
4.1 Creative Brief 29
4.2 Observasi 30
4.3 Penentuan Software 30
4.4 Proses Perancangan Logo 31
4.5 Alternatif Logo 32
4.6 Logo Yang Terpilih 32
4.7 Komposisi Logo 33
BAB V 36
PENUTUP 36
5.1 Kesimpulan 36
5.2 Saran 36
DAFTAR PUSTAKA 37
LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktek ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 6. Form KP-7 ..... **Error! Bookmark not defined.**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT.Global Media Nusantara …….. 7
Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara ……..8
Gambar 2.3 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara ……8
Gambar 3.1 Lingkarang Warna Netral Teori Brewster ……14
Gambar 3.2 Lingkarang Warna Netral Teori Brewster ……14
Gambar 3.3 Lingkarang Warna Netral Teori Brewster ……15
Gambar 3.4 Lingkarang Warna Netral Teori Brewster ……15
Gambar 3.5 Analisa *SWOT* ……..21
Gambar 4.1 Proses Brainstorming ……... 20
Gambar 4.2 Proses Pembuatan Logo …..……...……..…20
Gambar 4.3 Alternatif Logo ……..…… 21
Gambar 4.4 Logo Terpilih …….. 22
Gambar 4.5 Komposisi Logo… ……..… 22
Gambar 4.6 Komposisi Warna ……. 20

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik 25
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1) 26
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2) 27
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1) 28
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2) 29
Lampiran 6. Form KP-7 30
Lampiran 6. Form KP-7 30
Lampiran 7. Kartu Bimbingan 32
BIODATA PENULIS 33

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Global Media Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan jasa pelayanan yang berpusat di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. PT Global Media Nusantara mengawali usahanya di bidang dealer pulsa dan internet teknologi berbasis *e-commerce* yang Didukung dengan Management dan IT Profesional yang berdiri pada tahun 2005, pada tahun 2006 PT.Global Media Nusantara meluncurkan program GIS FOR LIFE yang hingga saat ini telah menciptakan milyarder-milyarder diseluruh Nusantara, hingga mengembangkan dan menerapkan sistem manajemen mutu yang mengacu pada persyaratan ISO 9001 versi 2008. Seiring dengan berjalannya waktu dan diikuti oleh berbagai macam ide dan inovasi sehingga memiliki beberapa anak perusahaan yang mendukung dari kinerja Perusahaan hingga saat ini.

PT.Global Media Nusantara merupakan perusahaan yang professional dalam bidang pemasaran dan jasa pelayanan, akan tetapi tidak terdapatnya *corporate identity* membuat konsumen kurang percaya terhadap perusahaan yang dianggap belum memiliki identitas perusahaan layaknya perusahaan professional pada umumnya. Pentingnya identitas perusahaan akan membuat konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat perusahaan, dan akan menambah citra PT.Global Media Nusantara.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan PT. Global Media Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang konsep desain *corporate identity* yang sesuai dengan profil perusahaan?
2. Bagaimana membangun kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu:

1. Hanya terbatas pada konsep perancangan desain PT.Global Media Nusantara
2. Hanya terbatas kepada citra perusahaan

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses pemasaran produk yang dilakukan oleh PT.Global Media Nusantara
2. Merancang desain *corporate identity* untuk menambah citra perusahaan PT.Global Medi Nusantara

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan desain ini adalah:

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Memberikan solusi perancangan desain yang menarik untuk perusahaan PT.Global Media Nusantara
2. Menumbuhkan citra positif terhadap PT.Global Media Nusantara

1.6 Pelaksanaan

Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT.global Media Nusantara
Nama Penyelia	: Kusye Kustira
Jasa	: Pemasaran Produk
Alamat	: Jl.Terusan Jakarta, No.175 A 40291 Bandung, Jawa Barat
Telepon	: (022) - 7300511
Fax	: (022) 7335592

Periode

Tanggal Pelaksanaan	: 10 juli 2017 – 10 agustus 2017
Waktu	: 09.00 – 17.00

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari laporan kerja praktik ini akan dibuat dengan sistematika yang terdiri bari 5 bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun sitematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT. Global Media Nusantara

Nama Perusahaan	: PT. Global Media Nusantara
Alamat	: Jl.Terusan Jakarta, No.175 A 40291 Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Telepon	: (022) - 7300511
Fax	: (022) 7335592

2.2 Sejarah PT. Global Media Nusantara

PT Global Media Nusantara berdiri pada 2005, mengawali usahanya di bidang dealer pulsa dan teknologi internet berbasis *E-commerce.* Perusahaan yang didukung oleh IT dan Manajemen Profesional yang telah mendapat sertifikat ISO 9001 versi 2008 ini, pada 2006 menciptakan brand baru dengan nama TOPS dengan filosofi bisnisnya yang bertujuan bersama untuk "Meraih Kehidupan Lebih Baik" dalam hal religi, sesama manusia, dan lingkungan.

Hingga saat ini telah membantu banyak orang dalam memperbaiki kualitas hidupnya dan 'menciptakan' orang-orang yang telah berpenghasilan puluhan bahkan ratusan juta rupiah dari berbagai kalangan dan daerah di seluruh Indonesia.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.3 Lokasi PT. Global Media Nusantara

Kantor Pusat

Jl.Terusan Jakarta No.175 A 40291 Bandung Jawa Barat

Telp : (022) - 7300511

Fax : (022) 7335592

Kantor Cabang

Cihampelas

Jl. Cihampelas 186 Kav. 16 Lt. 2 Bandung

Aceh

Jl. Sentosa No. 5C Gampong Laksana - Kec. Kuta Alam Kode Pos 23122 Banda Aceh

Medan

Jl.Gatot Subroto KM.7,7 Komplek MBC Blok B No.12 Medan - Sumatera Utara

Tangerang

RUKO LAGON VILLE Blok J 01 No. 10R Citra Raya - Cikupa Tangerang Telp. (021) – 36498443

Jakarta

PT. ALBI (Armina Logos Berjaya Internasional) Jl. Salemba Raya No. 5, Gedung Menara Salemba Lt. 7 Telp. 02139842428 Kode Pos 10440

Bekasi

PLAZA JATIBENING, Jl. Caman Raya 117 - Simpang Lima Jatibening Bekasi

Malang

Jl. Ijen 79 Malang – Jawa Timur

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Kudus

Jl. Kyai Telingsing No. 66 B KUDUS

Yogyakarta

Jl. Rejowinangun No.13 Kota Gede, DI Yogykarta

Serang

Jl. Bayangkara no. 29 Serang – Banten

Pekan Baru

Jl. Soekarno- Hatta No. 169 Pekanbaru-Riau Tlp. 0761-588596

Denpasar Bali

Jl. P. Buru No.4C Denpasar, Telepon: 081916173994

Depok

JL. H.MUHAMAD ALIF IV NO 6 RT03/05 KUKUSAN BEJI KOTA DEPOK 15425

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.4 Visi dan Misi PT. Global Media Nusantara

Visi PT. Global Media Nusantara

1. Menjadi peluang usaha terbaik di dunia dengan memanfaatkan teknologi.

Misi PT. Global Media Nusantara

1. Menciptakan produk-produk yang inovatif, mempunyai nilai tambah, dan bermanfaat bagi orang banyak.

2. Mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mensosialisakan teknologi sebagai alat mencapai kesuksesan.

3. Memberikan kesempatan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki kehidupan yang lebih baik

2.5 Struktur Organisasi

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT.Global Media Nusantara

Sumber: PT. Global Media Nusantara

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.6 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara

Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara

Sumber: PT. Global Media Nusantara

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

2.7 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara

Gambar 2.3 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara

Sumber: PT. Global Media Nusantara

BAB III
LANDASAN TEORI

3.1 Metode Penelitian

Dalam membuat dan merancang *Corporate Identity* PT. Global Media Nusantara maka metode yang digunakan adalah pendekatan secara kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber sebagai bahan dalam pembuatan buku laporan kerja praktek ini, diharapkan dengan metode ini dapat mendapatkan data yang bersifat deskriptif seperti wawancara, riset lapangan dan lain sebagainya.

Metode kualitatif melakukan pendekatan dengan personal-personal yang megerti dan ahli di bidangnya sehingga mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai keadaan yang ada di lapangan

Teknik yang digunakan dalam menyusun laporan ini adalah:

1. Observasi

Observasi menurut Riduwan (2004: 200) merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi yang di dapat bersumber dari pengamatan langsung di PT.Global Media Nusantara.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Metode wawancara ini dilakukan oleh penulis guna mencari informasi mengenai dunia

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

branding, dan praktik-praktik yang mendukung proses pembuatan corporate identity perusahaan dari beberapa narasumber. Kusye Kustira merupakan supervisor dari PT.Global Media Nusatara. Beliau menjelaskan bagaimana aturan kerja, visi dan misi, dan sejarah yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpilan data dengan cara mencari refensi literatur atau bahan-bahan teori melalui berbagai sumber wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan. Studi pustaka dalam laporan ini dengan cara mengkumpulkan data melalui beberapa refernsi seperti, buku – buku yang membahas media promosi serta buku buku tentang periklanan, dan internet.

3.2 Analisis Data

Proses analisis data di mulai dengan membaca seluruh sumber (hasil metode penelitian) yang masih bersifat acak kemudian di pelajari dan di temukan langkah berikutnya yaitu mengelompokan dalam sekumpulan informasi yang memungkinkan adanya hasil yaitu kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan. dan kesimpulan tersebut kemudian di analisis agar mudah di pahami, setelah itu di lanjutkan dengan penyutingan yang akhirnya dikelompokan dalam ciri-ciri yang sama kemudian di simpulkan.

3.3 Prinsip Dasar Desain

Sebagai salah satu cabang seni, karya seni rupa memiliki beberapa elemen yang membentuknya, bagaimanapun sederhananya karya tersebut. Elemen-elemen pembentuk tersebut dalam dunia desain disebut dengan elemen desain. Dalam sebuah buku karangan Atisah Sipahelut yang berjudul *Seni Rupa dan Desain* menjelaskan unnsur-unsur tersebut meliputi:

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (zig zag). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

2. Bidang / Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

3. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

Sebuah desain harus memenuhi beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Keseimbangan (Balance)

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lainnya. Keseimbangan (balance) terbagi 3 yaitu:

1. Keseimbangan Simetris (Symmetrical Balance)
2. Keseimbangan Asimetris (Asymmetrical Balance)
3. Keseimbangan Radial (Radial Balance)

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan (*Emphasis*) atau *focal point* adalah bagian yang dibuat menonjol untuk menarik perhatian yang melihat. Dapat dilakukan dengan memberikan kontras baik bentuk, warna, tekstur,

4. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip *unity* dalam desain merupakan harmoni antara semua elemen sehingga menciptakan suatu perasaan yang lengkap dan memiliki makna. Agak sulit dideskripsikan tapi dapat kita rasakan jika ada sesuatu yang kurang atau bahkan berlebihan (*too much)* ketika kita meihat desain tersebut.

5. Warna

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666

pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. (Nuryawan:101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. Color Wheel (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Whell. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel:

a. Monochromatic color

Merupakan perpaduan warna dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

b. Warna Analog

Merupakan kombinasi dari warna – warna terdekat

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal:biru dan orange, merah dan hijau.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

d. Warna Triad

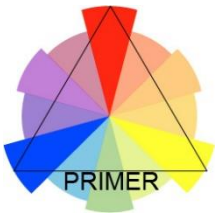
Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

Gambar 3.1 Lingkarang Warna Teori Brewster

Dalam teori Brewster, adanya penyederhanaan warna dan dibagi menjadi empat kelompok warna yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral.

1. Warna Primer

   Warna primer adalah dasar dari sebuah warna. Bukan berasal dari suatu campuran warna lain. Yang terdiri dari warna merah, biru, dan kuning.



Gambar 3.2 Lingkarang Warna Primer Teori Brewster

2. Warna Sekunder

   Warna sekunder adalah hasil dari pencampuran dari warna – warna primer dengan perbandingan 1:1. Contohnya hasil sample dari pencampuran warna primer yang menghasilkan warna sekunder. Contohnya sebagai berikut: warna

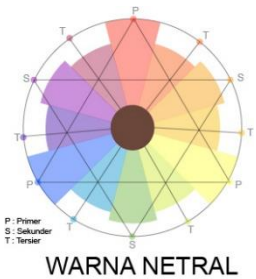
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

merah dan kuning menghasilkan warna orange, kemudian warna biru dan merah sehingga menghasilkan warna ungu, dan warna kuning dan biru menjadi warna hijau.

Gambar 3.3 Lingkarang Warna Sekunder Teori Brewster

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah hasil dari pencampuran satu warna primer dengan salah satu dari warna sekunder. Contoh hasil pencampuran warna tersebut adalah warna kuning dengan warna orange menghasilkan orange kekuningan, warna orange dengan merah menghasilkan warna orange kemerah – merahan, warna ungu dan biru menghasilkan warna ungu kebiru – biruan, dan masih banyak contoh lainnya. Namun adanya beberapa nama warna sesuai dengan pencampuran dari warna primer dan warna sekunder yakni warna chartreuse, warna lime, warna spring bud, warna law green dan sejenisnya.



Gambar 3.4 Lingkarang Warna Netral Teori Brewster

Menurut (Nugroho,2008:35) mengungkapkan bahwa warna diyakini memiliki dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai aspek. Salah satunya adalah sebagai berikut :

1. Warna Netral, adalah warna – warna yang tidak lagi mempunyai kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
2. Warna Kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan yang lain. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna.
3. Warna Panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran didalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol riang, semangat, marah, dan lain sebagainya.
4. Warna Dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna. Mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadikan simbol kelembutan, ketentraman, rasa nyaman, sejuk, dan lain sebagainya.

3.4 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu popular adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih popular daripada *logotype*. Logo bisa

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, illustrasi, dan lain - lain (Surianto Rustan, 2009:13).

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuannya itu memiliki kesatuan yang membentuk suatu identitas. Secara umum, *BIRD* (*Board of International Research In Design*) menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduannya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda–beda terhadap logo. Dalam sebuah artikelnya, *Design Institute of Australia* mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Berikut terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait satu dengan yang lainnya:

a. Logotype, berasal dari kata Yunani "*Logos*" yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810 – 1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas desain yang didesain secara khusus dengan menggunakan tekhnik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka para desainer membuatnya dengan sekreatif dan seunik mungkin sehingga membedakan dengan yang lainnya. Berikut fungsi dari *Logotype* sebagai berikut :

1. Sebagai identitas diri. Membedakan dengan milik yang lainnya.
2. Tanda jaminan kualitas.
3. Mencegah adanya peniruan dan pembajakan.

b. Entitas atau *Entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan.

c. Logogram, berbeda dengan *logotype* kebanyakan orang beranggapan bahwa logogram adalah suatu elemen pada logo. Kemungkinan besar istilah tersebut telah

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

mengalami perubahan makna karena suatu kemiripan dengan kata *logotype* itu sendiri. Pengertian yang sebenarnya adalah logogram berupa sebuah simbol yang mewakili sebuah kata atau makna.

d. Signature, berasal dari bahasa latin signare, yang berarti to mark, sign. Selain itu mengartikan tanda tangan , signature secara umum juga berarti karakteristik, identitas, atau tanda, ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas.

e. Mark, berarti tanda, sebuah lambang, simbol atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark.

f. Wordmark, adalah logo yang terdiri dari tulisan, serupa dengan logotype. Namun diperluasnya tentang istilah ini dikarenakan sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja disebut wordmark.

3.5 Kriteria Logo

Mengutip dari buku "Mendesain Logo" karya (Surianto Rustan), logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa kriteria berikut:

1. Original dan Destinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda – beda. Simple atau sederhana dengan pengertian yang cukup mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.
3. Memorable, atau cukup mudah untuk di ingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi, maupun suatu organisasi.

3.6 Perancangan Corporate Identity

1. Wawancara

Wawancara merupakan tahapan awal dari proses merancang *corporate identity* tahap ini bertujuan untuk mengkumpulkan data sebanyak mungkin dan menetukan konsep desain. Kemudian meberikan alternatif desain memberikan sket manual desain yang terpilih, lalu ke proses digital yang dimana penulis menyiapkan beberapa alternatif dan pada akhirnya akan di pilih salah satu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan untuk mempromosikan perusahaan tersebut yang sesuai target market yang akan di tuju oleh perusahaan.

2. Riset

Setelah mendapatkan informasi perusahaan melalui wawancara tentang perusahaan, maka tahapan selanjutnya adalah proses riset. Riset adalah proses pengumpulan dan pengelompokan data penunjang yang berhubungan dengan perusahaan. Melalui tahapan ini, desainer dapat mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan perusahaan. Riset dilakukan oleh beberapa desainer untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh klien. Hal-hal yang dilakukan dalam proses riset meliputi:

3. Analisis Perusahaan

Pada tahapan ini, informasi yang didapat dari perusahaan dan beberapa dokumen perusahaan yang diberikan oleh pemilik. kemudian diteliti dan dimengerti. Hal ini

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

bertujuan untuk mencari permasalahan perusahaan yang bersifat internal yang dapat digunakan sebagai landasan perancangan *corporate identity* perusahaan. Dalam konteks ini, permasalahan internal perusahaan mencakup pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang bersifat internal dari perusahaan.

4. Analisis Kompetitor

Untuk membandingkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) perusahaan dengan kompetitornya, maka dibutuhkan sebuah riset dan analisis kompetitor. Tahap ini juga berfungsi untuk menghindarkan terjadinya persamaan elemen media promosi perusahaan dengan kompetitornya.

5. Analisis Target Market

Riset dan analisis target market perusahaan dilakukan bertujuan untuk mengenal perilaku target market secara tepat. Dengan mengenal perilaku pasar, maka desainer dapat melengkapi dengan menganalisis data yang menjadi landasan utama dalam penentuan konsep perancangan *corporate identity* perusahaan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.7 Analisis Data

Data yang terkumpul melalui proses riset kemudian dikelmpokkan melalui analisis data (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threat*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah desainer dalam menentukan solusi dan menemukan *keywords* yang pada nantinya akan diterapkan pada perancangan *corporate identity* perusahaan. Analisis data juga dilakukan oleh desainer yang telah melakukan riset

sebelumnya, agar tingkat validitas data yang telah didapat sebelumnya tetap stabil. Terdapat tahapan dalam proses analisis data, yaitu:

1. Analisis S.W.O.T

SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunites (kesempatan), dan Threat (ancaman). merupakan sebuah bentuk analisis data yang digunakan untuk melihat berbagai kemungkinan permasalahan internal dan eksternal perusahaan yang pada nantinya akan digunakan untuk menentukan solusi yang tepat bagi perancangan *corporate identity* perusahaan. Analisis SWOT mempermudah desainer untuk mengidentifikasi hubungan masalah internal dan eksternal sehingga dapat menemukan solusi yang tepat bagi perusahaan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Internal		Eksternal		
Strenght *(S)*	*Weakness* *(W)*	*Opportunity* *(O)*	Solusi *(S-O)*	Solusi *(W-O)*
		Thert *(T)*	Solusi *(S-T)*	Solusi *(W-T)*

Gambar 3.5 Analisa SWOT

Sumber: Peneliti

2. Keywords

Setelah menemukan dan merangkum solusi melalui analisis *SWOT*, maka ditarik sebuah kesimpulan yang berbentuk *keywords* untuk memudahkan desainer menentukan konsep yang tepat. Beberapa *keywords* yang telah ditemukan kemudian dirangkum hingga mendapatkan beberapa alternatif. *Keywords* tersebut harus benar-benar mewakili semua analisis yang ditemukan, agar semua lingkup permasalahan perusahaan dapat dipenuhi. Setelah itu, desainer akan mencari hal-hal yang berhubungan dengan ketiga *keywords* tersebut untuk memudahkan penentuan konsep pada tahap selanjutnya.

3.8 Proses Perancangan

Tahapan ini merupakan awal dari bentuk visualisasi konsep pembuatan *corporate identity*. Dengan memperhitungkan deskripsi konsep serta warna yang telah ditemukan. Terdapat 2 tahapan dalam proses perancangan, yaitu:

1. Sketsa

Sketch atau sketsa dalam bahasa Indonesia adalah sebuah gambaran kasar menggunakan media pensil, spidol dan kertas dengan tujuan untuk meng-explore ide-ide kreatif yang berhubungan dengan konsep yang telah ditemukan sebelumnya.

2. Digital Illustration

Setelah terkumpul beragam sketsa, maka selanjutnya art director memilih bentuk sketsa mana yang tepat dan sesuai dengan konsep. Tahapan ini dilakukan untuk

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

mengembangkan sketsa terpilih melalui komputer. Penambahan warna pada sketsa mulai tampak pada proses ini.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB IV
DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan beberapa perancangan corporate identity dan aplikasinya, seperti yang telah terencana pada analisis data dan konsep desain yang tertulis pada bab sebelumnya. Berikut ini perancangan *Corporate identity* PT. Global Media Nusantara.

Desain yang akan diterapkan pada digital illustration untuk diperhalus dan diberikan warna. Hasil dari digital illustration yang telah dibuat Desain Terpilih Dari sejumlah alternatif desain digital illustration desain media, maka dipilih sebuah desain dari masing-masing desainer, yang kemudian akan diserahkan pada direktur PT. Global Media Nusantara. Maka dari ini penulis akan memberikan penjelasan bagaimana proses perancangan logo itu dan makna logo itu sendiri dan pengaplikasian logo itu sendiri dan menerangkan komposisi yang ada di logo itu sendiri.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.1 Creative Brief

PT. Global Media Nusantara menginginkan sebuah desain logo yang menggambarkan perusahaan tersebut seperti:

1. Modern.
2. Menunjukkan semangat yang tingi
3. Beredekatan dengan alam
4. Logo yang sederhana
5. Pemilihan warna yang menganddung unsur alam

4.2 Observasi

Proses observasi sangatlah penting untuk menentukan letak dari permasalahan desain yang akan digunakan. Penulis melakukan analisis dengan metode wawancara dari creative brief sebelumnya. Observasi penting untuk dilakukan untuk menentukan permasalah desain yang akan digunakan untulk perusahaan. Penulis melakukan analisis serta membandingkan dengan desain sebelumnya yang dimiliki dan yang pernah dipakai oleh PT. Global Media Nusantara untuk. Hal ini penting untuk dilakukan, karena pihak PT. Global Media Nusantara memberikan desain promosi yang pernah mereka pakai sekaligus memberikan kemudahan untuk mendesain media promosi untuk perusahaan.

4.3 Penentuan Software

Penentuan software yang akan digunakan merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan perancangan desain event Jambore Petani Muda 1. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada software apa yang akan dipergunakan. Penentuan software juga penting karena menyesuaikan software yang dimiliki oleh perusahaan.

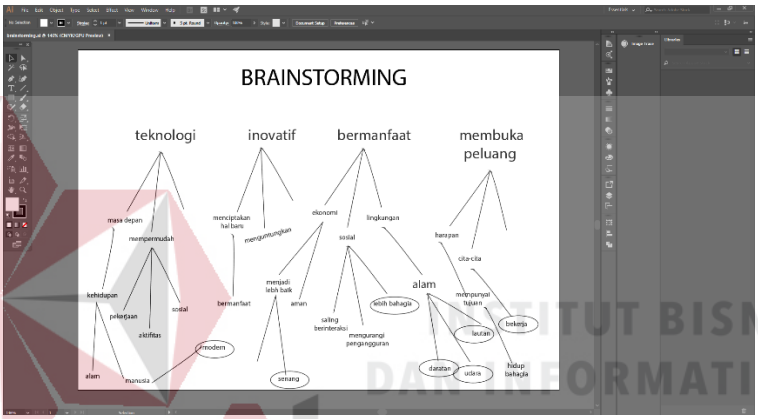
Dalam hal ini penulis menggunakan software Adobe Illustrator untuk membuat desain media promosi dan Adobe Photoshop untuk editing gambar. Dalam perancangan ini penulis menggunakan Adobe Illustrator untuk mendesain logo event Jambore Petani Muda 1, photobooth, backdrop press conference, sertifikat, dan desain font kaos yang menarik untuk *event* Jambore Petani Muda 1 dan kemudian disimpan dalam bentuk (.ai).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Output desain disimpan dengan format .png untuk mempermudah proses percetakan media promosi, karena file yang berupa (.png) warnanya tidak akan berubah saat dicetak.

4.4 Proses Perancangan Logo

Dalam proses pembuatan logo penulis menggunakan software adobe ilustrator yang dimana memberikan banyak alternatif dan tidak keluar dari konsep.



Gambar 4.1 Proses brainstorming

Sumber: Peneliti

Gambar 4.2 Proses Pembuatan Logo

Sumber: Peneliti

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.5 Alternatif Logo

Gambar 4.3 Alternatif Logo

Sumber: Peneliti

4.6 Logo Yang Terpilih

Logo yang terpilih adalah melambangkan kekuatan dan kebesaran penyederhanaan bentuk (simplifikasi) dari matahari yang mengambarkan tentang pantang menyerah, bermanfaat untuk banyak orang, keprofesionalan dan tegas. PT. Global Media Nussantara memiliki karakter yang nyaman, tegas, dan disiplin, yang bisa di gambarkan dalam font yang berkesan tegas dan kaku, warna hijau gradasi dipilih karena ingin melambangkan produk unggulan dari perusahaan ini yaitu berupa pohon jabon.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 4.4 Logo Terpilih

Sumber: Peneliti

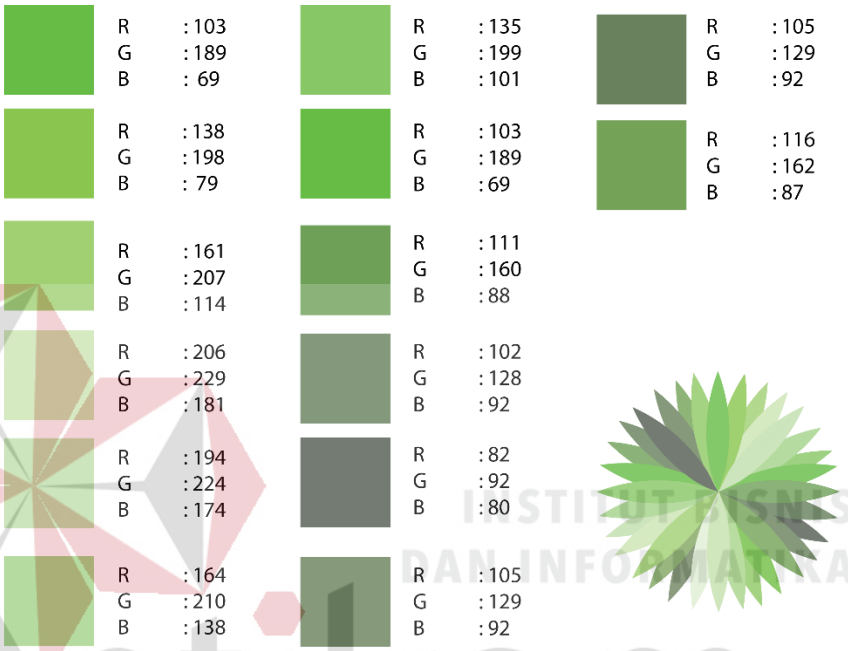
4.7 Komposisi Logo

Gambar 4.5 *Komposisi Logo*

Sumber: Peneliti

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Komposisi warna dan warna logo yakni Gradasi warna hijau pada logo dan warna hitam logo type dikarenakan warna hijau melambangkan alam, dimana pohon merupakan produk utama dari perusahaan PT. Global Media Nusantara.



Gambar 4.6 Komposisi Warna

Sumber: Peneliti

Hal- hal yang tidak boleh dan boleh di lakukan pada logo :

1. Menekan Logo

2. Menarik Logo

3. Mengurangi Logo

4. Merubah Warna logo

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat penulis ambil dari "perancangan *corporate identity* pada PT. Global Media Nusantara" ini adalah:

1. Dalam merancang desain *corporate identity* sebuah perusahaan, dibutuhkan sebuah riset dan analisis yang mendalam untuk menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan *corporate identity* perusahaan yang sesuai.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan *corporate identity*, desainer harus memperhitungkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi, informasi internal perusahaan, kompetitor, dan target market.
3. Agar dapat menghasilkan desain *corporate identity* yang tepat bagi perusahaan, maka dibutuhkan kerja tim yang disusun oleh art director dan beberapa desainer, untuk saling berbagi ide kreatif.

5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di PT. Global Media Nusantara:

1. Perlunya wawancara untuk mengenal lebih jauh tentang perusahaan.
2. Kerjasama antara komponen agen desain agar dapat saling mengembangkan ide kreatif sehingga menghasilkan alternatif desain yang lebih bervariasi.
3. Pentingnya interaksi antara sesama karyawan untuk memperkecil terjadinya miss komunikasi yang dapat berakibat fatal bagi kelancaran perancangan desain.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Ardiansyah, Lucky.2017. *Perancangan Corporate Identity Berupa Stationery Set CV. Hensindo Media Melalui Teknik Vektor*.

Ebdi Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Judul: Nirmana Elemen-Elemen Seni Dan Desain*,

Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.

Kombinasi Warna Komplementer. Jakarta Barat: PT Gramedia Pustaka.

Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : ANDI.

Prabowo.1996. *Memahami Penelitian Kualitiatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

Prisma Haris Nuryawan, Winny Gunarti, Sri Rahayu Dawmawani. 2009.

Sumber Internet

https://en.wikipedia.org/wiki/Brainstorming

http://id.wikipedia.org/wiki/Logo

http://www.idseducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

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

http://www.design-inspiration.com

http://vriske.com/prinsip-prinsip-desain

http://www.desainstudio.com

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA