



**PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE
CV. MAK GENERAL SUPPLY AND CONTRACTORS**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

**stikom
SURABAYA**

Oleh:

WAHID CHANDRA M

15420100069

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE
CV. MAK GENERAL SUPPLY AND CONTRACTORS**

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :

Disusun Oleh:



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

LEMBAR MOTTO



“Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada kedua Orang tua, Dosen Pembimbing, Teman Seperjuangan Kerja Praktik CV. MAK GENERAL SUPPLY AND CONTRACTORS terutama Ibu I Vanda, Serta pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini terima kasih banyak.

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE CV.
MAK GENERAL SUPPLY AND CONTRACTORS**

Laporan kerja praktik oleh:

Wahid Chandra M

Nim:15.42010.0069

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

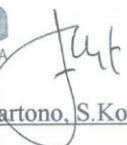
Surabaya, 1 September 2018

Disetujui:


Pembimbing
Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd.
NIDN. 0710057804


Penyelia
M. Vanda
INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
STIKOM
SURABAYA

Mengetahui

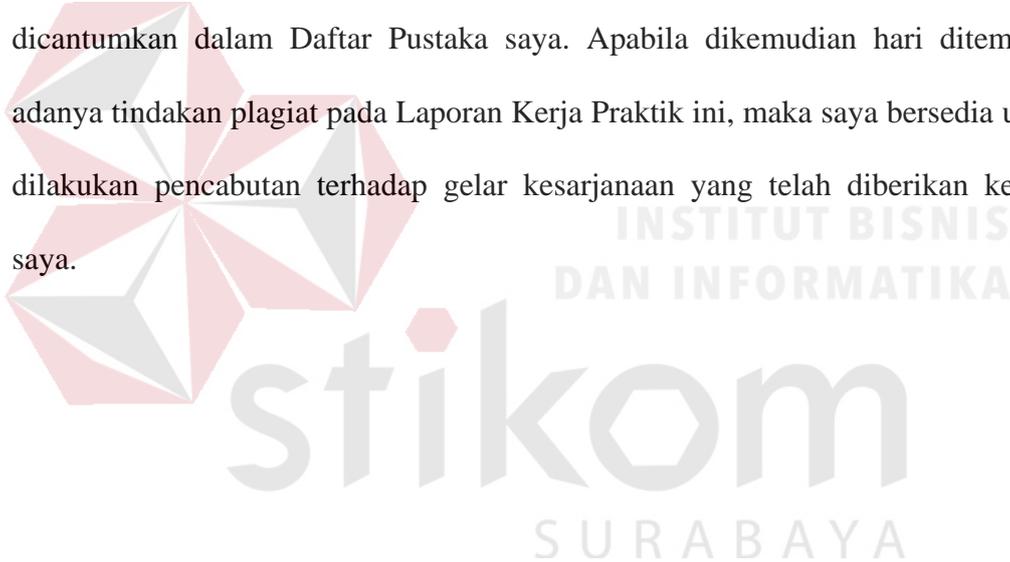

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
DAN INFORMATIKA


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

NIDN. 0726027101

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik saya yang berjudul **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE CV. MAK GENERAL SUPPLY AND CONTRACTORS”** yang dibuat pada bulan Juli 2018 sampai dengan Agustus 2018 adalah hasil karya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.



Surabaya, 1 September 2018

Wahid Chandra M

NIM : 1542010018

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya

Nama : Wahid Chandra M
NIM : 15420100069
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **Perancangan Desain Media Promosi Company Profile
Cv. Mak General Supply And Contractors**

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 pemilih 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 menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 September 2018



Wahid Chandra M
NIM: 15420100069

ABSTRAK

Perancangan desain *Company profile* dibutuhkan dalam menjalin kerja sama terhadap klien. *Company profile* merupakan salah satu aspek penting dalam publikasi sebuah perusahaan. Dengan penataan layout warna dan grafis tentunya akan membantu client memahami betul dengan gambaran perusahaan secara singkat sehingga di butuhkan penerapan komposisi dalam pembuatannya. Perancangan ini memberikan suatu konsep *minimalist modern* sesuai dengan kebutuhan perusahaan dimana dengan penataan yang *minimalis* dan *modern* membuat pembaca menjadi paham dengan jelas isi gambaran yang ingin di sampaikan. Media utama yang di gunakan dalam pembuatan ini adalah bocklet dengan tampilan bentuk buku diharapkan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesannya terhadap client.

Keyword : Perancangan, Desain, Media , Promosi, *Company Profile*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan bimbingan ALLAH SWT sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan kerja praktek. Laporan ini disusun berdasarkan kerja praktek dan hasil studi yang dilakukan lebih kurang satu bulan di Cv Mak General Supply And Contractors

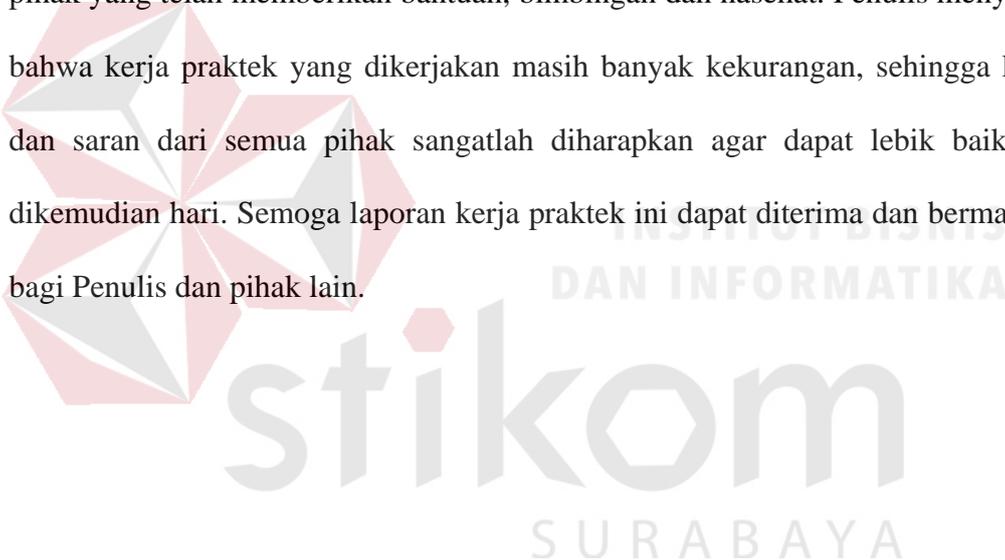
Kerja praktek ini membahas tentang Company Profile pada Cv Mak General Supply And Contractors. Penyelesaian laporan kerja praktek ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang benar-benar memberikan masukan dan dukungan kepada Penulis.

Untuk itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan ketabahan dan kemudahan dalam menyelesaikan laporan kerja praktek ini.
2. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah dan aktifitas penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
5. Bapak Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan selama proses pembuatan laporan kerja praktek ini.
6. Ibu I Vanda selaku Penyelia Cv Mak General Supply And Contractors yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kerja praktek.

7. Seluruh pegawai Cv Mak General Supply And Contractors yang telah membantu proses kerja praktek.
8. Teman-teman dan sahabat tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pembuatan laporan kerja praktek ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan nasehat. Penulis menyadari bahwa kerja praktek yang dikerjakan masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran dari semua pihak sangatlah diharapkan agar dapat lebih baik lagi dikemudian hari. Semoga laporan kerja praktek ini dapat diterima dan bermanfaat bagi Penulis dan pihak lain.



Surabaya, 1 September 2018

Wahid Chandra M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
2.4.1 Visi.....	9
2.4.2 Misi.....	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Definisi Perancangan.....	10
3.2 Definisi Desain	10
3.3 Definisi Layout.....	13
3.3.1 Jenis Layout	15
3.3.2 Warna	17
3.3.3 Tipologi.....	19
3.4 Definisi Media	20
3.5 Definisi Promosi.....	21
3.5.1 Bauran Promosi.....	22
3.6 Jenis Media Promosi	23
3.7 Company Profile.....	24
3.7.1 Unsur – unsur <i>Company Profile</i>	27
3.7.2 Fungsi <i>Company Profile</i>	30

3.7.3	jenis – jenis <i>company profile</i>	31
3.7.4	Kegunaan dan manfaat <i>Company Profile</i>	33
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA.....		35
4.1	Cover Depan.....	35
4.2	Halaman Pembuka.....	36
4.3	Struktur Perusahaan.....	36
4.4	Tanda Daftar Perusahaan Dan Ijin Usaha Kecil.....	38
4.5	Surat Keterangan Terdaftar	39
4.6	Portofolio.....	40
4.7	Coverage Area.....	54
4.8	Our Client	55
4.9	Cover Belakang	56
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
BIODATA		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

2.3	Struktur Organisasi.....	8
2.5	logo Perusahaan.....	9
4.1	Tampilan CoverDepan.....	35
4.2	Halaman Pembuka.....	36
4.3	Struktur Perusahaan.....	37
4.4	Tanda Daftar Perusahaan Dan Ijin Usaha Kecil.....	38
4.5	Surat Keterangan Terdaftar.....	39
4.6	Portofolio	
4.6.1	Portofolio.....	40
4.6.2	Portofolio.....	41
4.6.3	Portofolio.....	42
4.6.4	Portofolio.....	43
4.6.5	Portofolio.....	44
4.6.6	Portofolio.....	45
4.6.7	Portofolio.....	46
4.6.8	Portofolio.....	47
4.6.9	Portofolio.....	48
4.6.10	Portofolio.....	49
4.6.11	Portofolio.....	50
4.6.12	Portofolio.....	51
4.6.13	Portofolio.....	52

4.6.14	Portofolio.....	53
4.7	Coverage Area.....	54
4.8	Our Client.....	55
4.9	Cover Belakang.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik	60
Lampiran 2. Form KP-4	61
Lampiran 3. Form KP-5	62
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1)	63
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2)	64
Lampiran 6. Form KP-7 (Halaman 1)	65
Lampiran 7. Form KP-7 (Halaman 2)	66
Lampiran 8. Kartu Bimbingan.....	67
BIODATA PENULIS	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan, *Company profile* sangat dibutuhkan karena memiliki Fungsi sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi tentang perusahaan kepada pihak terkait, baik internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan laporan praktikum ini untuk merancang desain media promosi *Company profile* CV. Mak general supply and contractor.

Company profile merupakan pencitraan dari profesionalitas sebuah perusahaan yang dapat digunakan sebagai marketing tool yang efektif karena terdapat unsur visual berupa gambar dan *teks*, terlebih lagi jika ditambahkan unsur *design* dan *layout* yang mendukung sehingga akan membuat desain *company profile* terlihat lebih menarik dan dapat membuat klien terkesan. *Company profile* yang kurang menarik akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terutama penyedia jasa.

CV. Mak *general supply and contractor* merupakan salah satu perusahaan, Bergerak dalam bidang pelayanan jasa khususnya Advertaising, Event organizer dan production yang menangani berbagai macam bentuk acara dan pelaksanaan baik itu perusahaan (*Corporate*), umum (*Public*) dan pribadi (*Private*) yang berskala nasional

Selama ini, perusahaan yang bergerak dibidang kontruksi bangunan ini menggunakan desain *company profile* berupa data dan foto yang sudah banyak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Jika perusahaan ini masih menggunakan *company profile* sebelumnya, ditakutkan akan kurang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang mampu menawarkan jasanya dengan menarik melalui *company profilenya*. Untuk itu perlu dilakukan redesain atau perancangan *company profile* berupa design dan layout pada CV. Mak general supply and contractor.

Oleh karena itu dalam tahapan pembuatan *company profile* harus melewati beberapa tahapan diantaranya adalah penataan *layout*, warna, gambar dan *typography* sehingga dapat memberikan informasi yang mudah dipahami dan dimengerti oleh khaylayak luas. Maka dari itu suatu perusahaan memerlukan sebuah *company profile* sebagai sarana untuk memperkenalkan keunggulanya

Company profile dapat dipahami oleh khalayak umum karena tidak memakai unsur yang sulit untuk dipahami atau hanya dengan melihat tampilan visual maka dapat dengan mudah untuk dimengerti. *Company profile* yang di rancang ini menampilkan informasi mengenai latar belakang perusahaan serta projek pengerjaan perusahaan yang selama ini telah di lakukan. Sehingga calon client akan dengan mudah memahami informasi yang disampaikan. Dengan demikian diharapkan *Company profile* CV Mak *general supply and contractor* mampu bersaing dengan perusahaan serupa.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana merancang desain media promosi company profile CV. Mak general supply and contractor ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam hal ini masalah yang di tampilkan hanya seputar pembuatan company profile itu sendiri, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan Cv Mak General supply and contractor

1.4 Tujuan

Tujuan dari laporan kerja praktik ini adalah:

- a. Untuk memberikan informasi tentang Cv. Mak general supply and contractor
- b. Sebagai salah satu media informasi yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada calon client.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan informasi tentang Cv. Mak general supply and contractor agar dikenal luas masyarakat dan sebagai refrensi dan penambahan wawasan bagi peneliti agar dapat merancang branding khususnya dalam hal design dan layout yang meliputi konsep sampai dengan implementasi perancangan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi Cv. Mak general supply and contractor adalah peningkatan citra *company profile* yang diharapkan dapat menarik minat klien untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan yang lain.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu	: 20 Juli – 31 Agustus 2018
Hari dan Tanggal	: Senin – Sabtu, 25 Juli – 24 Agustus 2018
Tempat	: Cv Mak General Supply And Contractors Jl. Imam Bonjol Gg. 100 No 11 Denpasar

1.7 Sistematika Penulisan

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, di lanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematis penulisan laporan.

BAB 2: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang Cv. Mak general supply and contractor meliputi visi dan misi, struktur organisasi dan sejarah perusahaan

BAB 3: LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB 4: DESKRIPSI PEKERJAAN

ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di Cv. Mak general supply and contractor. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya *bocklet company profile*.

BAB 5: PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

a. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil dari perancangan yang di buat.

b. Saran

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang di ambil untuk laporan kerja praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi mengenai informasi-informasi yang di ambil untuk menjadi acuan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini. Daftar pustaka yang di ambil berupa buku, website, jurnal dan lain-lain.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan : CV MAK GENERAL SUPPLY CONTRACTORS

Jasa : Advertaising, Event Organizer dan Production

Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg. 100 No 11 Denpasar

Phone : 0361 8452513

Email : makgeneralsupply@gmail.com

2.2 Sejarah Perusahaan

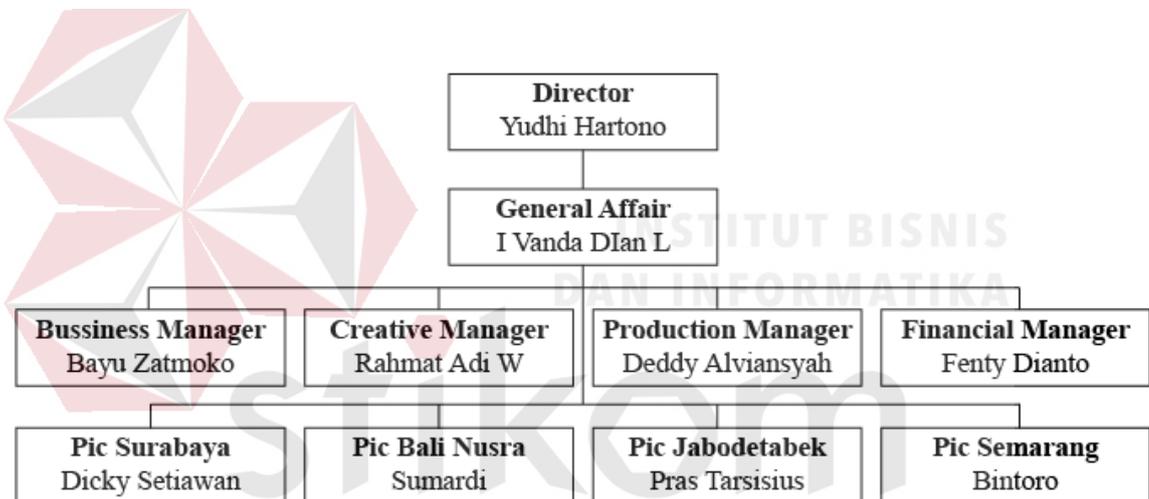
Cv Mak general supply and contractors merupakan sebuah perusahaan yang berbadan hukum CV. dan bergerak dalam bidang pelayanan jasa khususnya *Advertising, Event organizer* dan *Production* yang menangani berbagai macam bentuk acara dan pelaksanaan baik itu perusahaan (*corporate*), umum (*public*) dan pribadi (*private*) yang berskala nasional.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2014 dengan status ijin usaha jasa, bertempat di wilayah surabaya. seiring berjalannya waktu perusahaan ini menepatkan pusatnya berada di Bali karena pemiliknya sendiri berdomisili denpasar, Cv Mak general supply and contractors di ambil dari bahasa jawa yaitu ibu di karenakan perusahaan ini sendiri berdiri atas ijin restu seorang ibu, Cv Mak general supply and contractors juga singkatan dari manajemen art kreatif. Kini Cv

Mak general supply and contractors memiliki cabang di wilayah Jabodetabek, Semarang, Surabaya dan Bali Nusra.

Sebagai perusahaan yang telah berpengalaman dalam perancangan dan pelaksanaan sebuah acara Cv Mak general supply and contractors telah bekerja sama dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik dan mulai mengembangkan ke media telekomunikasi untuk mendorong perusahaan lebih peduli dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan *client*.

2.3 Struktur Organisasi



2.3 Struktur Organisasi

2.4 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan adalah sebagai berikut:

2.4.1 Visi

Menjadi perusahaan perancangan dan pelaksanaan jasa konstruksi yang Meliputi bidang *advertising*, *event organizer* dan *production* dengan ditunjang Total quality management yang memberikan total *quality service* bagi para pengguna jasa

2.4.2 Misi

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

2.5 Logo Perusahaan



2.5 Logo Perusahaan

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Definisi Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005:39).

3.2 Definisi Desain

Desain adalah rancangan gagasan ide yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur pendukung seperti bentuk ,teknik ,pengerjaan, keindahan yang dinyatakan dalam bentuk gambar dan warna. Desain adalah produk atau solusi visual yang mempunyai fungsi dan nilai estetik. Berbeda dengan seni murni yang lebih terfokus pada keindahan semata – mata, desain (seni terapan/) lebih terfokus pada keefektifan desain tersebut dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Tujuan utama dari sebuah desain adalah untuk melayani masyarakat melalui bidang komersial dan cultural (Hiebert, 2008:22). Menurut kajian Etimologis kata “desain” berasal dari bahasa Itali yaitu “*designo*” yang artinya gambar. Di dalam bahasa Inggris, kata ini di gunakan untuk sekolah desain pada tahun 1836 (Sachari. 2010). Desain adalah salah satu kebutuhan badani dan rohani bagi sebagian manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang. Dengan demikian maka sebuah

desain ada karena adanya masyarakat yang membutuhkan. Jenis - Jenis Desain dalam hal ini desain memiliki dua jenis yaitu:

1. Desain struktur yang merupakan wujud dari suatu benda yang terdiri dari unsur-unsur desain diantaranya susunan garis, bentuk, ukuran, warna tekstur dan nilai gelap terangnya.
2. Desain hiasan yang mempunyai tujuan untuk menghias desain struktur suatu benda atau busana.

Dalam mendesain tentunya perlu dipertimbangkan beberapa prinsip-prinsip desain. Prinsip yang pertama ialah *balance*. Dimana *balance* tersebut sama halnya mempertimbangkan stabilitas atau kesan adanya daya tarik yang sama antara bagian yang satu dengan yang lainnya tanpa meniadakan aksentuasi yang menjadi pusat perhatian pada susunan karya seni. Dalam menerapkan prinsip *balance* ini dalam mendesain pun perlu menentukan *balance* yang seperti apa. Hal itu dikarenakan *balance* sendiri terbagi menjadi empat hal antara lain keseimbangan sentral, keseimbangan simetris, keseimbangan inormal dan keseimbangan kontras.

Prinsip desain selanjutnya ialah *unity* yang merupakan kesatuan yang diubah melalui unsur yang mendominasi dan kurang mendominasi serta kedekatan dalam suatu komposisi karya seni, selain itu prinsip desain lainnya ialah ritme. Dimana ritme ini adalah susunan yang teratur dari unsur yang diulang-ulang dalam suatu karya seni. Prinsip yang terakhir ialah proporsi yaitu perbandingan ukuran yang ideal dari suatu objek.

Adapun manfaat desain dalam kehidupan sehari-hari yaitu:

a. Mempercepat Proses Pekerjaan

Suatu pekerjaan akan dapat diperisngkat dengan menggunakan desain grafis, contohnya sebuah proposal yang harus memaparkan setiap detail perusahaan tetapi dengan menggunakan desain grafis maka akan lebih dipersingkat dengan membuatnya dalam bentuk gambar atau kurva.

b. Menyampaikan Pesan Dalam Bentuk Grafis

Untuk membuat pesan dalam bentuk sebuah karya seni desain grafis tidaklah mudah, hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti kurusus desain grafis yang terpercaya agar pesan yang dibuat dapat disampaikan kepada masyarakat.

c. Menjadi Tempat Pengungkapan Perasaan

Setiap orang pasti memiliki perasaan yang terkadang sulit di ungkapan, setelah belajar desain grafis dengan sebuah aplikasi *photoshop* atau *adobe* lainnya dapat mengungkapkan perasaan dalam bentuk grafis.

d. Memberikan Hasil Gambar Yang Lebih Menarik Dan Indah

Gambar yang dihasilkan baik melalui jepretan kamera ataupun karya tangan tidak selalu menghasilkan gambar yang sesuai keinginan, dengan sentuhan desain grafis maka gambar tersebut akan lebih menarik dan indah di lihat.

e. Dapat Menghasilkan Uang

Dengan sebuah hasil desain yang telah dibuat akan memiliki nilai yang berharga, bayangkan saja logo-logo perusahaan yang dibuat dari aplikasi desain bukan sekedar bernilai ratusan ribu saja, bahkan ada yang bernilai milyaran.

Metode Design yang digunakan dalam design diantaranya :

- a. *Explosing* adalah metode mencari inspirasi dengan berpikir secara kritis untuk menghasilkan suatu desain yang belum pernah diciptakan.
- b. *Redefining* merupakan metode yang digunakan dengan cara mengolah kembali suatu desain agar menjadi bentuk yang berbeda dan lebih baik.
- c. *Managing* merupakan metode dengan cara menciptakan desain secara berkelanjutan dan terus-menerus.
- e. *Phototyping* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki dan atau memodifikasi desain warisan nenek moyang.
- f. *Trendspotting* membuat suatu desain berdasarkan tren yang sedang berkembang. (Hermawan, Agus. 2012).

3.3 Definisi Layout

Dalam sebuah website (<http://library.binus.ac.id>) mendefinisikan *layout* sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat.

Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti test, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada *layout* adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi

3. Warna

4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah *layout* dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pengguna. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu. (<http://faculty.petra.ac.id/>)

Dalam *layout* terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah *layout* yang menarik bisa jadi merupakan *layout* yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah *layout* dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat *layout* tersebut.

Prinsip-prinsip sebuah *layout*:

a. *Balance* (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam *layout*.

b. *Rhythm* (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. *Emphasis* (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. *Unity* (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Menurut Frank F. Jefkin (<http://faculty.petra.ac.id>) prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

1. *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
2. *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
3. *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
4. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

3.3.1 Jenis Layout

Sebuah buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi 2007:143) menjelaskan bahwa dalam dunia desain, dikenal beberapa jenis layout dan diantaranya adalah:

1. *Mondrian*

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ landscape/ portrait. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian

dan memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Grid*

Suatu tata letak layout yang menggunakan grid atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam *layout* tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.

3. *Picture windows*

Tata letak layout yang menampilkan gambar secara *close up*. Dalam *layout* ini, gambar mendominasi seluruh *layout*.

4. *Silhouette*

Dalam layout siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam *layout*. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa background dan tulisan biasanya mengikuti garis dari bentuk yang tidak beraturan. Space putih pada layout digunakan sebagai penekanan dramatik.

5. *Specimen type*

Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan art. Headline mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.

6. *Color field*

Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area warna untuk memberikan kesan yang diinginkan.

7. *Band*

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

8. *Axial*

Layout axial sangat mirip dengan *band layout*, hanya saja memiliki lebih dari satu elemen yang muncul dalam tumpukan vertikal. *Layout axial* seperti batang pohon dengan berbagai macam cabang mengelilinginya.

3.3.2 Warna

Warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang. Warna suatu benda tergantung kepada panjang yang dipantulkan benda tersebut. Benda tersebut terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan cahaya/sinar terlihat hitam. Dispersi

terjadi jika sinar matahari melalui prisma dan membentuk spectrum. Kecepatan warna menjalar bergantung dari panjang gelombangnya. Warna utama dari cahaya atau spectrum adalah merah, hijau, dan biru, dengan kombinasi-kombinasi dapat berbentuk segala warna. Pigmen utama adalah merah, kuning, biru. Bila dua warna dicampur menghasilkan warna putih, disebut warna komplementer. Cahaya menimbulkan berbeda-beda kerucut warna pada retina manusia untuk bereaksi, yang memungkinkan untuk melihat warna, sedangkan menurut ilmu bahan, warna adalah berupa pigmen, dan dalam ilmu fisika adalah efek yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata. (Sanyoto, 2008). Dari pengertian warna diatas dapat disimpulkan:

- a. Warna adalah getaran/gelombang yang tertentu dari sesuatu yang diterima oleh selaput jala mata/retina.
- b. Warna adalah getaran yang dipancarkan suatu benda adalah sinar yang mengenai benda langsung diterima oleh mata kita..

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 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.

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 desai tampak unik dan berbeda.

3.3.3 Tipologi

Pengertian tipografi menurut Herman Zapf dalam buku *Manual Typographicum* adalah: *Typography can defined a art of selected right type*

printing in accordance with specific purpose ; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's. Artinya bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dalam hubungannya dengan komunikasi virtual, huruf dan tipografi adalah elemen penting yang sangat diperlukan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun virtual. Menjadi sesuatu yang akan sulit dipahami, apabila seorang webmaster ketika sedang menyampaikan informasi yang terkait dengan produk atau jasanya, hanya mengandalkan aspek pesan visual yang berbentuk deretan gambar atau ilustrasi tanpa menerakan pesan overbal berbentuk susunan huruf yang dikemas dalam balutan pilihan tipologi yang persuasif dan komunikatif.

3.4 Definisi Media

Media (channel) adalah aneka sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantar dan menyebarluaskan pesan – pesan. Sarana komunikasi ini meliputi radio, televise, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga. Beberapa sarana komunikasi (media) yang di pakai dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan antara lain: media cetak, media elektronik, papan iklan, selebaran dan kalender.

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat di katakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan

melalui media tertentu seperti : televisi, surat kabar, majalah, radio, buku profil, media luar ruang, iklan transit. Pemilihan setiap media di pengaruhi oleh faktor – faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing , serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. (Tjiptono, 2007: 240).

3.5 Definisi Promosi

Pengertian Promosi adalah Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah :“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

3.5.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. 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.

3.6 Jenis Media Promosi

Dalam perkembangannya, media promosi dibagi menjadi dua yaitu media promosi pada umumnya :

1. *Above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan misalnya, tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya sebagai media utama dalam periklanan yang terdiri dari TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan *outdoor* pada papan reklame (*billboard*) dimana sebagian pengeluaran periklanan di belanjakan untuk kelima media ini. Salah satu media paling ampuh untuk beriklan yaitu Televisi memiliki beberapa keunggulan di bandingkan dengan jenis media lain yang sama – sama memiliki daya jangkau yang luas. a yang di bagi menjadi *Above The Line* (ATL)

2. *Below The Line* (BTL).

Below the line atau yang biasa di sebut media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above the line*. *Below the line* adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi pada dasarnya *below the line* merupakan media promosi yang tidak di siarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisisi atas penyiarannya.

Beberapa jenis *media below the line* adalah *brosur, flyer, pamplet, sample produk, event* dan lain sebagainya kegiatan *below the line* sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan *above the line* yang telah dilakukan sebelumnya. (Jefkins, 1996:86).

3.7 Company Profile

Company profile adalah suatu media promosi dan komunikasi bagi perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan baik itu produk maupun perusahaan itu sendiri, *company profile* memperlihatkan keunggulan atau data

dari perusahaan atau lembaga itu sendiri, media yang digunakan pun bermacam – macam baik itu media cetak maupun media audio visual.

Istilah *company profile* sendiri dalam buku video editing dan video production IKAPI (2008:8) adalah:

“Keberhasilan memperkenalkan diri (public relation) merupakan pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus sarana promosi perusahaan membutuhkan sebuah sarana yang dipakai sebagai *company profile*. Sarana ini dapat berupa file presentasi, media kertas atau video. Dengan sajian informasi yang lengkap, padat, menarik dan jelas. *Company profile* yang di buat dalam format video dapat berfungsi sebagai bahan pengenalan, presentasi, maupun *display* pameran. Lewat media tersebut klien dan masyarakat umum dapat memperoleh gambaran umum tentang perusahaan ataupun produk yang ditawarkan”.

Sedangkan Kusrianto Adi. 2006 mengatakan:

“*Company Profile* merupakan salah satu media *Public Relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *Public Relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin- poin apa saja secara terbuka kepada publik disesuaikan dengan kepentingan publik, apakah *company profile* dibuat untuk konsumen, bank, pemasok, atau lembaga lain. Tujuan pembedaan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan publik. Publik puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwanya *Company Profile* adalah sarana untuk memperkenalkan perusahaan dengan berbagai media yang ada dimana media yang digunakan berupa media cetak maupun media audio visual. Pesan yang disampaikan sangatlah lebih detail dan jelas sehingga membuat informasi atau *pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen*. Didalam perancangan *Company Profile* Cv Mak general supply and contractors ini akan diaplikasikan kedalam bentuk *booklet*. Kusrianto Adi. 2006.mengatakan:

“*Booklet*” adalah sebuah buku kecil yang terutama digunakan untuk mewakili perusahaan dan rincian produk. *Booklet* juga ibaratnya sebuah utusan yang membawa pesan penting. Penampilan dan desain *booklet* adalah mewakili gambaran sebuah perusahaan. Seorang marketing sangatlah penting memiliki *tools* untuk membantu meningkatkan penjualan. *Booklet* adalah solusi ideal untuk meningkatkan bisnis Anda karena buku itu sendiri menjelaskan setiap segala sesuatu dan tentang produk dengan bantuan gambar. Sebuah *booklet* yang mempunyai desain dan kualitas yang baik selalu menjadi titik untuk menarik perhatian sejumlah besar klien dalam bidang, Profesi atau dalam Industri apapun.

Sedangkan dalam pengertian lain *booklet* adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepadakhalayak massa, dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir dari tujuannya tersebutadalah agar masyarakat yang menjadi target pesan memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi massa tersebut.(Hagijanto D. Adrian. 1999). Jika pengertian *booklet* ditinjau dari sisi produksi, maka dapat diambil pengertian bahwa *booklet* adalah sebuah media massa cetak yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memberitahukan

informasi. Sehingga pandangan umum masyarakat mengatakan bahwa booklet tidak jauh berbeda dengan promosi atau sponsor-sponsor.

3.7.1 Unsur – unsur *Company Profile*

Dalam sebuah company profile terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan.

Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

b. Visi misi usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

c. Struktur organisasi

Perusahaan bonafid biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

d. Sumber daya manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya kan lebih bonafid dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

e. Sumber daya perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

f. Kinerja perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adlah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan refrensi untuk menjalin kerjasama.

g. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam company profilnya. Semakin besar dan bonafid klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

h. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai harapan.

i. Portfolio perusahaan

Adalah kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsur-unsur yang telah ditentukan diatas, sebuah company profile juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat audience untuk membaca, menurut sebuah website (takeitfun.blogdetik.com) kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Representatif*

Desain company profile pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan image yang ditampilkan pada company profile itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga

profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan *image* seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (*company profile* sebuah *law firm*, misalnya, pasti akan berbeda dengan *animation house*), atau *preferensi* dari *top decision maker* dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena *top decision maker*nya memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. *Informatif*

Selain representatif, desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal di atas, pemahaman tentang pemakaian wujud (form) dan ruang (space), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan layout yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaiannya.

3.7.2 *Fungsi Company Profile*

Company Profile adalah sebuah data atau profile mengenai suatu perusahaan atau instansi, sebuah *Company Profile* biasanya dibuat untuk ditujukan kepada calon klien atau rekanan bisnis perusahaan itu sendiri

sebagai media dalam memperkenalkan sebuah perusahaan agar dapat meyakinkan calon klien dan menjadi bahan pertimbangan untuk dapat diajak bekerjasama atau bermitra dalam berbisnis. Banyak tipis dalam pembuatan company profile yang bagus karena pebisnis sudah mengetahui secara tidak langsung company profile berpengaruh terhadap bisnis, sehingga mereka berlomba-lomba membuat company profile yang paling bagus. Fungsi lain dari company profile menurut sebuah website (desain.getart.web.id) adalah :

1. Representasi dari perusahaan
2. Alat marketing (*marketing tool*)
3. Pelengkap proposal / penawaran
4. *Branding*
5. Kelengkapan materi tender

3.7.3 jenis – jenis *company profile*

a. *Company Profile Web*

Dengan adanya internet, membuat jarak bukanlah masalah untuk dapat mengakses sesuatu. Beberapa contoh profile web yang biasa ada diantaranya website perusahaan, E-commerce website, web portal komunitas, hingga web applications. Website yang baik adalah website yang mampu bekerja diberbagai macam paltform mulai dari PC, smartphone dan tablets dengan menggunakan fitur Responsive Web Design

(RWD) serta Content Management System(CMS) yang mudah untuk digunakan.

b. *Company Profile Cetak*

Company profile cetak merupakan jenis yang paling umum dipakai dan merupakan media yang paling mudah dan praktis untuk digunakan sebagai alat presentasi kepada klien kapanpun dan dimanapun. Company profile jenis ini mengutamakan tulisan, gambar serta desain yang menarik. Company profile cetak merupakan media yang paling mudah dan praktis untuk ditampilkan sebagai alat persentasi kepada klien kapanpun dan dimanapun. Yang paling utama dalam pembuatan company profile ini adalah dari sisi desain yang eksklusif dan berkelas.

c. *Company Profile Video*

Merupakan bentuk *company profile* yang bersifat multimedia karena merupakan kombinasi gambar bergerak, foto, teks, grafik hingga suara latar yang di sajikan secara menarik. Pada umumnya video *company profile* ini berdurasi singkat, oleh karena itu harus di pikirkan matang matang-konsep serta konten apa yang akan di masukan.

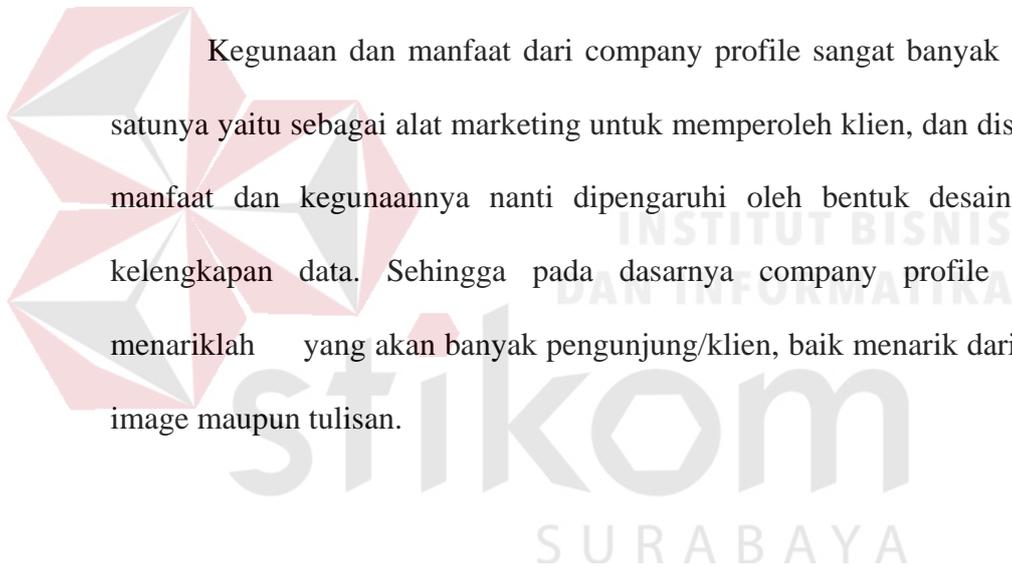
d. *Company Profile interaktif (program/aplikasi)*

Company profile jenis ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi mana yang mereka butuhkan, dan berapa lama mereka menikmatinya melalui menu-menu yang disediakan. Jenis company profile ini dapat diaplikasikan diberbagai macam media seperti multi-touch hingga dapat

diaplikasikan di handphone atau tablet yang Anda miliki. Jumlah & pengguna perangkat mobile semakin bertumbuh, dan melihat hal tersebut sebagai peluang untuk membuat perusahaan Anda menjadi selangkah di depan. Hal ini meliputi desain dan develop aplikasi untuk platform umum (iPhone, iPad, Android dan lainnya), lengkap dengan semua fitur multimedia (foto, suara, video, animasi) untuk memberikan pengalaman menarik dalam menjelajahi sebuah aplikasi company profile.

3.7.4 Kegunaan dan manfaat *Company Profile*

Kegunaan dan manfaat dari company profile sangat banyak salah satunya yaitu sebagai alat marketing untuk memperoleh klien, dan disetiap manfaat dan kegunaannya nanti dipengaruhi oleh bentuk desain dan kelengkapan data. Sehingga pada dasarnya company profile yang menariklah yang akan banyak pengunjung/klien, baik menarik dari segi image maupun tulisan.



BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

4.1 Cover Depan

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka cover desain companya profile sebagai berikut :



4.1 Tampilan Cover Depan
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.1 tampilan cover depan ini menjadi perantara ketika akan memasuki isi dalam company profile, berisi background dan logo perusahaan Cv Mak general supply and contractors. Desain yang di gunakan pada tampilan ini menggunakan *simple modern* dimana dari bentuk depan kita sudah bisa memahami isi proyek dari pekerjaan perusahaan tersebut melalui layout gambar

yang tertata dengan rapi dengan paduan warna abu *opacity* sehingga memunculkan kesan modern dan simple.

4.2 Halaman Pembuka

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka halaman tentang perusahaan Cv mak sebagai berikut :



4.2 Halaman Pembuka (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.2 halaman pembuka menampilkan isi dari tentang perusahaan dimana menjelaskan mengenai jasa yang di layani dan cerita singkat tentang perusahaan itu sendiri dengan penataan layout yang sederhana dengan paduan pattern membuat pembaca dapat dengan mudah membacanya dan membuat lebih menarik halaman tampilan.

4.3 Struktur Perusahaan

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka halaman struktur perusahaan Cv Mak general supply and contractors sebagai berikut :

MAK
GENERAL SUPPLY AND CONTRACTORS

STRUKTUR PERUSAHAAN

Director	: Yudhi Hartono
Business Manager	: Andi, Triyanto, AchmadThoriq
Manager Production	: Sumardi
Creative Manager	: Rachmat AW
General Affair	: I Vanda

Contact Us

Office / Workshop

Jl. Imam Bonjol GG. 100 No. 11
Pemecutan Klod Denpasar Barat
Kota Denpasar - BALI

Phone
0361 - 8452513

Email
makgeneralsupply@gmail.com

4.3 Struktur Perusahaan
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.4 struktur perusahaan berisi mengenai bagian jabatan pada anggota perusahaan tersebut dan terdapat juga kontak perusahaan sehingga memudahkan *client* untuk menghubungi perusahaan jika memerlukan jasanya.

4.4 Tanda Daftar Perusahaan Dan Ijin Usaha Kecil



4.4 Tanda Daftar Perusahaan Dan Ijin Usaha Kecil (Sumber Hasil Olahan penulis)

Merupakan halaman berisi surat - surat ijin usaha yang dilakukan oleh pemilik Cv Mak general supply and contractors. Halaman ini dibuat dengan tujuan agar para audience atau konsumen agar semakin percaya untuk melakukan kerjasama dengan Cv Mak general supply and contractors dengan melihat beberapa klien besar yang pernah ditangani oleh Cv Mak general supply and contractors. Desain tampilan pada halaman ini dibuat minimalis tetapi tetap sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Halaman ini juga dilengkapi foto pemilik Cv Mak general supply and contractors berikut dengan stempel dari dinas perijinan usaha perdagangan yang bertujuan agar membuat tampilan lebih terpercaya baik untuk audience maupun konsumen

4.5 Surat Keterangan Terdaftar

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka halaman surat keterangan terdaftar Cv Mak general supply and contractors sebagai berikut :



4.5 Surat Keterangan Terdaftar
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.5 surat keterangan terdaftar ini masi sama dengan halaman sebelumnya di mana menampilkan surat keterangan usaha milik perusahaan demi menarik perhatian klien agar semakin percaya dalam melakukan kerjasama.

4.6 Portofolio

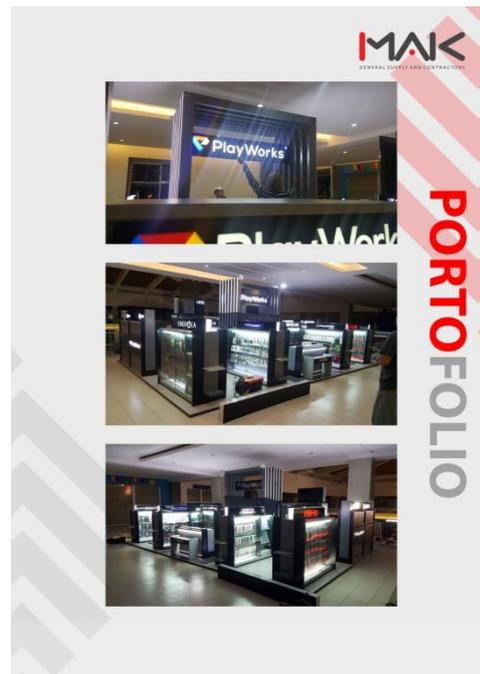
Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka halaman portofolio Cv Mak general supply and contractors sebagai berikut :



4.6.1 *Portofolio*
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.1 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event huawei mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors . dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

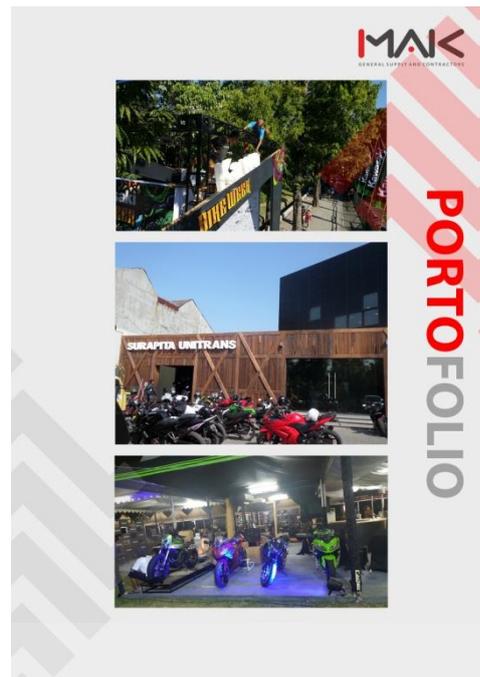
Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.2 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.2 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event *Play Works* mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.3 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.3 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event Kawasaki mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang dilakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

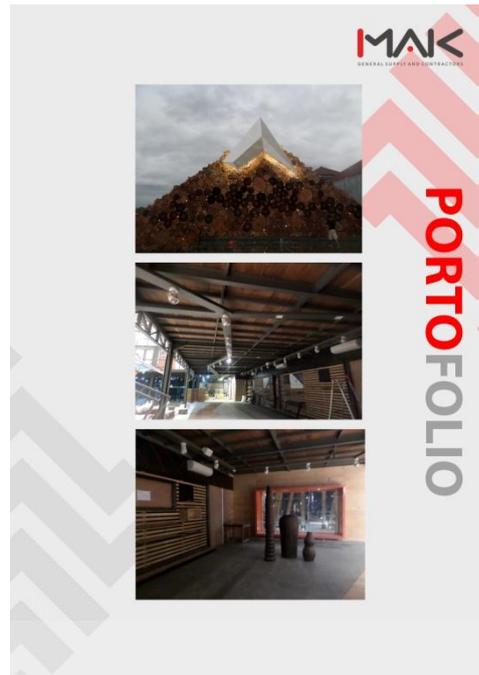
Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.4 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.4 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan display nuoio mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang dilakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.5 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.5 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan interior salah satu coffe di daerah jimbaran mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.6 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.6 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event wiko mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

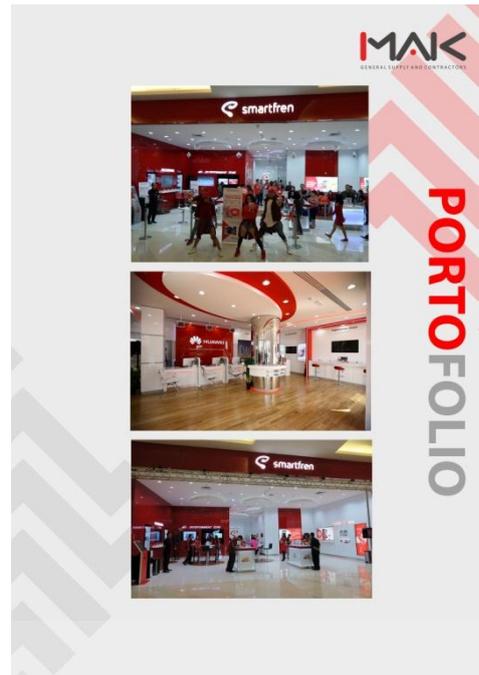
Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.7 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.7 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan beberapa booth event pada acara vestival yang diselenggarakan bbtF pada tahun 2017 mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.8 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.8 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event smartfren mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. Dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

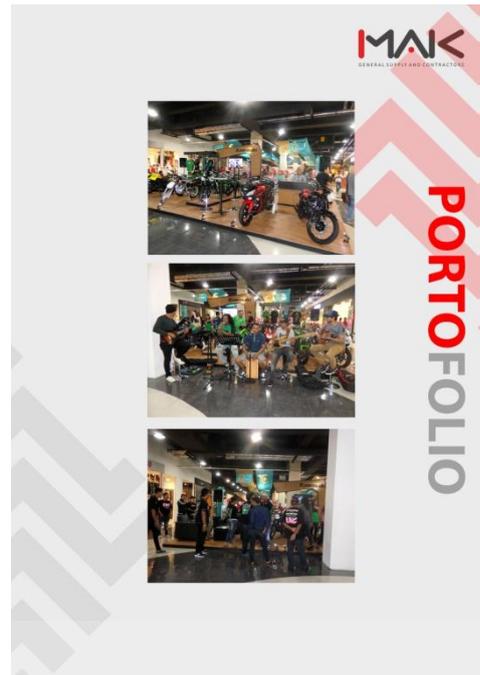
Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis – jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.9 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.9 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth samsung mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

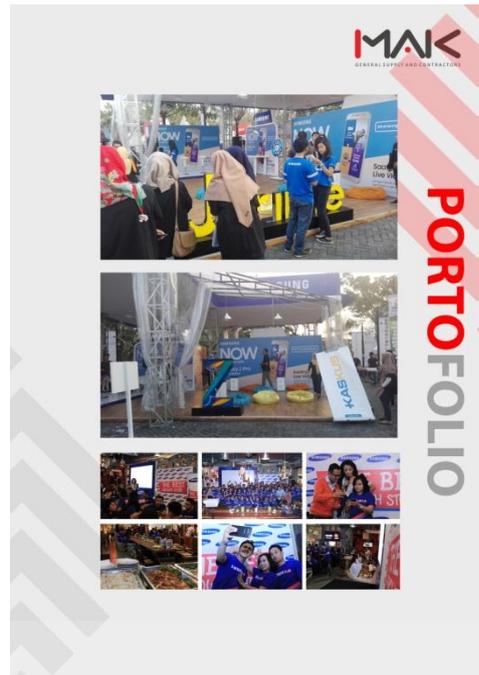
Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.10 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 5.6.10 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event Kawasaki mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.11 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 5.6.11 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event Samsung mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang dilakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.12 Portofolio
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.12 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan diluar ruangan mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.13 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.13 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan booth event indonesia coffe event mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



4.6.14 Portofolio (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.6.14 Portofolio menjelaskan proses pengerjaan papan nama advan mulai dari proses awal sampai akhir. Sehingga klien mengetahui proses pengerjaan yang di lakukan Cv Mak general supply and contractors. dengan ini tentu customer akan semakin percaya dengan proses pengerjaan yang dilakukan perusahaan terhadap *client*.

Halaman ini didesain agar para audience dimudahkan dalam melihat jenis - jenis pekerjaan yang pernah ditangani serta dijalani oleh Cv Mak general supply and contractors. Seperti dalam desain-desain sebelumnya, desain tampilan pada halaman ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.

4.7 Coverage Area

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka halaman *coverage area* Cv Mak general supply and contractors sebagai berikut :



4.7 Coverage Area (Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.7 *Coverage Area* ini menampilkan keterangan cabang perusahaan yang di miliki oleh Cv Mak general supply and contractors. Tentunya dengan ini memudahkan client mengetahui alamat dan kontak personal dari perusahaan tersebut di berbagai lokasi.

4.8 Our Client

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka halaman *Our Client* Cv Mak general supply and contractors sebagai berikut :



4.8 *Our Client*
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.8 *Our Client* menjelaskan perusahaan yang terjalin kerja sama dengan Cv Mak general supply and contractors tentunya ini akan meyakinkan minat calon *client* untuk segera menjalin kerjasama dengan perusahaan.

4.9 Cover Belakang

Berdasarkan konsep desain yang telah ditetapkan sebelumnya maka cover desain company profile sebagai berikut :



4.9 Tampilan Cover Belakang
(Sumber Hasil Olahan penulis)

Pada gambar 4.9 tampilan cover belakang ini menjadi penutup dari company profile, berisi background dan logo perusahaan Cv Mak general supply and contractors. Desain yang di gunakan pada tampilan ini menggunakan *simple modern* dimana dari bentuk depan kita sudah bisa memahami isi proyek dari pekerjaan perusahaan tersebut melalui layout gambar yang tertata dengan rapi dengan paduan warna abu *opacity* sehingga memunculkan kesan modern dan simple.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari Perancangan Company Profile Cv Mak general supply and contractors adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil diskusi dari pihak perusahaan Cv Mak general supply and contractors membutuhkan desain Company Profile, desain yang dibuat harus mampu memberikan gambaran mengenai identitas Cv Mak general supply and contractors kepada audience atau konsumen.
2. Desain harus kreatif dan menarik agar audience atau konsumen tertarik dan percaya untuk menjalin kerjasama dengan Cv Mak general supply and contractors
3. Menggunakan warna-warna, text, tipografi, layout, dan logo sesuai dengan konsep yang ditetapkan di awal.

5.2 Saran

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

1. Perancangan Company Profile ini masih dapat dikembangkan dari segi desain yang selalu berkembang di tiap tahunnya. Penyesuaian karakter desain harus sesuai

dengan keinginan pihak perusahaan agar tidak meninggalkan konsep awal dari perusahaan ini.

2. Penggunaan Company Profile ini masih dapat berkembang sesuai dengan keinginan perusahaan. Seperti menggunakan media lain yang sesuai dengan target pasar dan kemampuan perusahaan.

3. Lebih disempurnakan lagi dalam penulisan laporan dan desain Company Profile yang telah dibuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Adi. 2003. *Company profile*. Jakarta : Erlangga
- Al-Bahra bin Ladjamudin. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*.
Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Buchari, Alma. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta : Andi
- Hagijanto, Adrian D. (1999). *White Space Dalam Iklan Media Cetak*. Jurnal
Desain: Nirmana
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya : Andi.
Sihombing
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual
Periklanan*. Yogyakarta. Dimensi Press.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain
Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Vol.1, No.2, 60-70: Pusat Litbang Universitas Kristen Petra.

INTERNET

<http://library.binus.ac.id> Diakses pada 6 September 2018

<http://faculty.petra.ac.id/> Diakses pada 6 September 2018