



PERANCANGAN REBRANDING PRODUK UMKM SURABAYA PADA CV AMIGO KRIYA INDONESIA

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

RIANDY LARICHY

15.42010.0003

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN REBRANDING PRODUK UMKM SURABAYA PADA
CV AMIGO KRIYA INDONESIA**

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

Disusun Oleh:



Nama : Riandy Larichy

NIM : 15420100003

Program : (S1) Strata 1

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Jangan pernah mengeluh dalam kehidupan ini”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Kupersembahkan untuk orang tuaku, juga bagi Nusa dan Bangsa”

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN REBRANDING PRODUK UMKM SURABAYA PADA
CV. AMIGO KRIYA INDONESIA

Laporan Kerja Praktik Oleh

Riandy Larichy

NIM : 15420100003

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 20 Juli 2020

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Digitally signed by
Ardian Jaya
Prasetya, S.T., M.Ds.
Adobe Acrobat
Reader version:

Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.
NIDN. 0714118806

Penyelia,


Mohammad Ikrar Akbar
Owner

Mengetahui,

Kepala Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**Siswo
Martono**

Digitally signed by
Siswo Martono
Date: 2020.07.20
20:10:06 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya, saya:

Nama : Riandy Larichy

NIM : 15420100003

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN REBRANDING PRODUK UMKM SURABAYA
PADA CV AMIGO KRIYA INDONESIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika 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, 20 Juli 2020



Riandy Larichy

NIM: 15420100003

ABSTRAK

Rebranding adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah merek yang telah ada, dengan tidak mengabaikan tujuan awal. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Dalam upaya memperkenalkan perusahaan ke masyarakat umum diperlukan *branding* atau membuat citra positif yang nantinya akan menggambarkan karakteristik perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor. kebutuhan serta seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menawarkan gagasan, ide, serta hal lainnya untuk menjadi lebih menarik. Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat, tentunya memerlukan sebuah strategi. Strategi dalam meningkatkan daya Tarik masyarakat sering ditemui pada penawaran bidang dan jasa perusahaan – perusahaan, seperti halnya di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya. CV. AMIGO KRIYA INDONESIA dirintis pada awal tahun 2012. Dimulai dari bisnis Design dan Brand Activation. Dengan visi menjadikan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA sebagai agensi yang paling ramah, bahagia dan dicintai oleh klien. Perusahaan ini lebih mengenal dan memahami pasar di Indonesia. Namun CV. AMIGO KRIYA INDONESIA belum diketahui oleh masyarakat luas. Dengan begitu CV. AMIGO KRIYA INDONESIA dapat membantu masyarakat Indonesia khususnya UMKM yang berada di Surabaya, agar perusahaan tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Umkm yang berada di Surabaya kebanyakan belum memiliki brand/ logo. Logo sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam produk umkm. Dari permasalahan tersebut maka perancangan rebranding produk umkm yang berada di Surabaya dapat membantu perekonomian umkm di Surabaya melalui rebranding pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA.

Kata Kunci: Rebranding, Logo, UMKM Surabaya, CV. AMIGO KRIYA INDONESIA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktek ini yang berjudul “Perancangan Rebranding Produk UMKM Surabaya pada CV Amigo Kriya Indonesia” sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

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

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

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya
2. Bapak Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing
3. Mohammad Ikrar Akbar selaku Owner/ Consultant Director CV. AMIGO KRIYA INDONESIA beserta karyawan
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa Memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Surabaya, 20 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.5.1 Manfaat Praktis	4
1.5.2 Manfaat Teoritis	5
1.6 Pelaksanaan	5
1.6.1 Detail Perusahaan.....	5
1.6.2 Periode	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Profil Perusahaan	8
2.2 Detail Perusahaan	8
2.3 Visi dan Misi	9
2.3.1 Visi.....	9

2.3.2 Misi	9
2.4 Perencanaan Perusahaan.....	9
2.5 Struktur Organisasi	11
2.6 Foto Perusahaan.....	12
BAB III LANDASAN TEORI.....	14
3.1 Merek.....	14
3.1.1 Manfaat Merek.....	15
3.2 Pengertian Perancangan.....	16
3.3 <i>Rebranding</i>	18
3.4 Perancangan Iklan atau Media Promosi	18
3.5 Tujuan Perancangan	20
3.6 Logo.....	22
3.6.1 Pengertian Logo.....	22
3.6.2 Tujuan Logo.....	22
3.6.3 Logo Sebagai Identitas.....	23
3.7 Brand	24
3.8 <i>Brand Identity</i>	25
3.9 <i>Brand Equity</i>	25
3.10 <i>Brand Awareness</i>	26
3.11 Prinsip Desain.....	28
3.12 Layout.....	30
3.13 Tipografi	32
3.14 Warna.....	34
3.15 Unsur Visual.....	39

3.15.1 Titik.....	40
3.15.2 Garis.....	40
3.15.3 Bidang.....	40
3.15.4 Ruang.....	40
3.15.5 Warna.....	40
3.15.6 Tekstur.....	41
3.16 Software.....	41
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	43
4.1 Brief.....	43
4.2 Perancangan Konsep Logo.....	44
4.3 Prosedur Desain.....	44
4.4 Proses Desain.....	44
4.4.1 Brief UMKM STMJ MANTAP.....	45
4.4.2 <i>Visual Brainstorming</i>	46
4.4.3 Sketsa.....	47
4.4.4 <i>Refine Sketch</i>	48
4.4.5 <i>Final Sketch</i>	49
4.4.6 Proses Komputerisasi.....	50
4.4.7 Konsep logo.....	51
4.4.8 <i>Typography</i>	52
4.4.9 Warna.....	53
4.4.10 Supergrafis.....	54
4.4.11 Hasil Akhir Desain Logo.....	55
BAB V PENUTUP.....	56

5.1 Kesimpulan.....	56
5.1 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	58
BIODATA PENULIS	64



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV. AMIGO KRIYA INDONESIA	11
Gambar 2.2 Office Room Kerja Praktik	12
Gambar 2.3 Tempat <i>Coworking Space</i> Kerja Praktik	12
Gambar 2.4 <i>Coworking Space</i> CV. AMIGO KRIYA INDONESIA	13
Gambar 3.1 Struktur Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 4. 1 Hasil <i>Visual Brainstorming</i> dari UMKM STMJ MANTAP	47
Gambar 4. 2 Hasil Sketsa Logo UMKM STMJ MANTAP	48
Gambar 4. 3 Hasil Refine Sketch Logo UMKM STMJ MANTAP	49
Gambar 4. 4 Hasil Final Sketch Logo UMKM STMJ MANTAP	50
Gambar 4. 5 Hasil Komputerisasi Logo UMKM STMJ MANTAP	50
Gambar 4. 6 Hasil Desain Splash Susu Logo UMKM STMJ MANTAP	51
Gambar 4. 7 Hasil Desain Bentuk Sederhana dari Telur Logo UMKM STMJ MANTAP	51
Gambar 4. 8 Hasil Desain Kepala Sapi dan Rumah Lebah Logo UMKM STMJ MANTAP	52
Gambar 4. 9 Hasil Desain Typography Logo UMKM STMJ MANTAP	53
Gambar 4. 10 Hasil Pewarnaan Logo UMKM STMJ MANTAP	54
Gambar 4. 11 Hasil Desain Supergrafis Logo UMKM STMJ MANTAP	54
Gambar 4. 12 Hasil Akhir Desain Logo UMKM STMJ MANTAP	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	58
Lampiran 2 Form KP - 5 (Acuan Kerja Halaman 1).....	59
Lampiran 2 Form KP - 5 (Acuan Kerja Halaman 2).....	60
Lampiran 3 Form KP - 6 (Log Kerja Halaman 1).....	61
Lampiran 4 Form KP - 7 (Kehadiran Kerja Praktik Halaman 1).....	62
Lampiran 5 Kartu Bimbingan	63
Lampiran 6 Biodata Penulis	64



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya memperkenalkan perusahaan ke masyarakat umum diperlukan branding atau membuat citra positif yang nantinya akan menggambarkan karakteristik perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor. kebutuhan serta seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menawarkan gagasan, ide, serta hal lainnya untuk menjadi lebih menarik. Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat, tentunya memerlukan sebuah strategi. Strategi dalam meningkatkan daya Tarik masyarakat sering ditemui pada penawaran bidang dan jasa perusahaan – perusahaan, seperti halnya di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dll. Sehingga konsumen akan tertarik dengan informasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan umum dari *rebranding* menurut (Julianto, 2008) dalam Kurniasari (2011:14) adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen. Dalam sebuah iklan atau media promosi kita perlu tahu bagaimana cara efisien untuk mengembangkan atau merencanakan sebuah program pembuatan iklan atau media promosi dengan lebih mengenali khalayak sasaran, spesifiknya lebih langsung meriset atau meneliti suatu calon pembeli produk yang akan ditawarkan. Melalui penelitian dan meriset mampu memahami khalayak sasaran yang mencakup tentang gaya hidupnya. Setelah khalayak sasaran tadi dikenali langkah selanjutnya yang diambil yaitu menentukan kegiatan berupa kampanye sehingga konsumen akan menaggapinya dengan mencoba atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Lavidge,1961:61).

Rebranding adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah merek yang telah ada, dengan tidak mengabaikan tujuan awal. *Rebranding* perusahaan (*corporate*

rebranding) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu re dan brand. Re berarti kembali sedangkan brand berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal kata *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec dalam Arzia, 2007:9). Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal inilah yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif dan tepat sasaran, serta tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Fungsi promosi secara garis besar ada tiga, yaitu menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik, dan mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang juga menjadi tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menginformasikan biasanya dapat dilihat saat menawarkan suatu produk baru. Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, seperti perubahan harga, untuk memperbaiki kesan, serta dalam jangka panjang dapat membangun citra perusahaan yang dibawa.

Salah satu metode yang digunakan dalam mengukur keberhasilan atau *brand* dalam persaingan dalam merebut perhatian masyarakat adalah dengan memperhatikan posisi *brand* dalam level *brand awareness*. *Brand awareness* merujuk tentang seberapa kuat dalam benak konsumen (Aaker, 1996;10). *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Terdapat dua faktor yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, yaitu sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan tingkat *awareness* dan perusahaan yang ahli dalam beroperasi diluar saluran media normal (Aaker, 1996;16). Konsep *positioning* sebagai dasar strategi sebuah pemasaran

dikemukakan menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang kreatif. Gagasan dasar *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam pemikiran konsumen. Sehingga mereka tahu *brand* yang sudah dikenal konsumen mempunyai pengaruh yang kuat pada saat konsumen membutuhkan solusi (Jack Trout, 1970 :14).

CV. AMIGO KRIYA INDONESIA dirintis pada awal tahun 2012. Dimulai dari bisnis Design dan Brand Activation. Dengan visi menjadikan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA sebagai agensi yang paling ramah, bahagia dan dicintai oleh klien. CV. AMIGO KRIYA INDONESIA lebih mengenal dan memahami pasar di Indonesia. Mengubah diri dari agensi lokal menjadi agensi asli Indonesia bertaraf Internasional. Untuk mewujudkan semua itu, maka CV. AMIGO KIRYA INDONESIA melakukan transformasi bisnis. Pengembangan bisnis CV. AMIGO KRIYA INDONESIA tidak berhenti pada satu sector bisnis saja. Perluasan bisnis CV. AMIGO KRIYA INDONESIA secara signifikan terjadi dengan masuk pada area bisnis digital. Titik berat dari strategi ini adalah fokus pada dunia advertising, events, public relation, digital, social media dan mobile. Kedepannya, CV. AMIGO KRIYA INDONESIA akan menjadi perusahaan yang diperhitungkan, tidak hanya didalam negeri tapi juga di dunia Internasional.

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, maka laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan *Rebranding* produk UMKM-UMKM yang di Surabaya pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA” ini bertujuan untuk merancang *Rebranding* sebagai upaya meningkatkan perhatian pada customer atau masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan dalam permasalahan laporan kerja praktik ini adalah:

Bagaimana merancang sebuah *Rebranding* produk UMKM yang berada di Surabaya pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA dalam upaya meningkatkan perhatian pada customer atau masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Adanya Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran suatu pembahasan masalah. Tujuannya agar pembahasan topik lebih terarah dan tercapai. Maka batasan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan meliputi *Rebranding* produk UMKM yang berada di kota Surabaya pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA

1.4 Tujuan

Tujuan dari “Perancangan *Rebranding* Produk UMKM-UMKM yang di Surabaya pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA” ini yaitu Membangun perhatian kepada *customer* atau calon konsumen melalui *Rebranding*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari perancangan ini adalah sebagai salah satu cara untuk mengenalkan kepada konsumen dan masyarakat yang lebih luas terhadap produk CV. AMIGO

KRIYA INDONESIA. Selain itu, juga membentuk konsumen agar lebih melekat di benak konsumen tentang keunggulan yang dimiliki perusahaan ini melalui *Rebranding*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau perusahaan lain yang juga ingin melakukan perancangan *Rebranding*.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan dari kerja praktik ini dilakukan selama 4 minggu.

1.6.1 Detail Perusahaan



Nama Perusahaan : CV. AMIGO KRIYA INDONESIA
 Jasa : workspace
 Nama Penyelia : Mohammad Ikrar Akbar
 Alamat : Jl. Semolowaru Tengah 1 No. 40, Sukolilo, 60119, Surabaya, Jawa Timur
 Phone/fax : (+62) – 817 335 811
 Email : idea.amigo@gmail.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Perusahaan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA adalah merancang *Rebranding* produk UMKM-UMKM yang di Surabaya pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA sebagai upaya meningkatkan Identitas Perusahaan dan membantu produk umkm agar mendapatkan perhatian dan nilai jual dari masyarakat.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut:

Tanggal Pelaksanaan : 01 Juli -31 Juli 2020

Waktu : 08.00 - 17.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, dengan itu laporan kerja praktik ini akan dibuat dengan sistematika, yang terdiri dari 5 bab yang didalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun diikut sertakan secara sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan lebih membahas suatu permasalahan yang sebelumnya sudah dirumuskan, sehingga tujuan dari semua itu adalah akan mendapatkan suatu gambar umum mengenai seluruh perancangan yang akan dilakukan. Dalam bab ini akan menyangkut beberapa permasalahan yang meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.



BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Penulis akan lebih membahas tentang informasi umum perusahaan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA, dengan membahas visi misi perusahaan, detail perusahaan serta struktur organisasi CV. AMIGO KRIYA SURABAYA.

BAB III : LANDASAN TEORI

Membahas tentang teori penunjang perancangan dan diharapkan menjelaskan singkat mengenai tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar penulisan laporan kerja praktik ini yang terdapat beberapa judul buku atau tokoh ahlinya.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan lebih menjelaskan pengimplementasian suatu karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di CV. AMIGO KRIYA INDONESIA berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan inti dari sebuah kegiatan selama kerja praktik berlangsung di Perusahaan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA, dengan menjabarkan secara singkat permasalahannya. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang rekomendasi dari hasil yang diperoleh selama kerja praktik berlangsung. Saran yang diajukan harus bermanfaat seperti memberikan ilmu pengetahuan atau poin-poin penting yang bisa diambil.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi referensi yang digunakan sebagai dasar dari perancangan laporan Kerja Praktek ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

CV. AMIGO KRIYA INDONESIA dirintis pada awal tahun 2012. Dimulai dari bisnis Design dan Brand Activation. Dengan visi menjadikan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA sebagai agensi yang paling ramah, bahagia dan dicintai oleh klien. CV. AMIGO KRIYA INDONESIA lebih mengenal dan memahami pasar di Indonesia. Mengubah diri dari agensi lokal menjadi agensi asli Indonesia bertaraf Internasional. Untuk mewujudkan semua itu, maka CV. AMIGO KIRYA INDONESIA melakukan transformasi bisnis.

Pengembangan bisnis CV. AMIGO KRIYA INDONESIA tidak berhenti pada satu sector bisnis saja. Perluasan bisnis CV. AMIGO KRIYA INDONESIA secara signifikan terjadi dengan masuk pada area bisnis digital. Titik berat dari strategi ini adalah fokus pada dunia advertising, events, public relation, digital, social media dan mobile. Kedepannya, CV. AMIGO KRIYA INDONESIA akan menjadi perusahaan yang diperhitungkan, tidak hanya didalam negeri tapi juga di dunia Internasional.

2.2 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. AMIGO KRIYA INDONESIA
Alamat	: Jl. Semolowaru Tengah 1 No.40, Sukolilo, 60119, Surabaya
Phone	: (+62) – 8979 069 490
Email	: idea.amigo@gmail.com
Website	: www.amigoinc.net

2.3 Visi dan Misi

Visi dan Misi CV. AMIGO KRIYA INDONESIA adalah sebagai berikut :

2.3.1 Visi

Menjadi sebagai agensi yang paling ramah, bahagia, dan dicintai oleh klien.

2.3.2 Misi

1. Meningkatkan kualitas layanan
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan layanan yang baik
3. Mengadakan event-event yang lebih unik dan spektakuler agar mendapatkan kesan berbeda dengan penginapan yang lainnya.

2.4 Perencanaan Perusahaan

Perencanaan pada perusahaan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA berusaha untuk membangun citra yang berbeda dengan perusahaan – perusahaan lainnya. Menciptakan diferensiasi menjadi salah satu keinginan perusahaan saat terjun menjajah konsumen dan juga pasar. Tujuan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA yang diambil dari company profile CV. AMIGO KRIYA INDONESIA yaitu:

- Kami mendengarkan kebutuhan anda
Elemen komunikasi yang terpenting adalah mendengar, kamu memahami bahwa anda memiliki kebutuhan yang sangat khusus, apapun bisnis dan kebutuhan anda, kami siap mendengarkan memastikan semua yang anda inginkan tercatat dengan baik, sampai ke detail sekalipun.
- Kami merancang solusi terbaik
Untuk setiap kebutuhan anda, pastinya harus diciptakan solusi kreatif untuk proses penyelesaian. Kami merencanakan dengan teliti setiap kemungkinan

dalam permasalahan yang dihadapi kemudia ber-elaborasi dengan semua sumber daya khusus dari kami untuk merancang solusi terbaik yang terkustomisasi sesuai dengan kebutuhan anda.

- Kami menyajikan karya yang luar biasa

Hasil kreasi rancangan kami siap disajikan kepada anda, dengan usaha dan ketelitian yang maksimal dalam merancang solusi. Kami menjamin hanya karya yang luar biasa yang berani kami sajikan untuk anda. “Tidak ada kompromi untuk kualitas”.

- Kami memastikan hasil, lebih dari yang anda harapkan

Hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan anda, tentunya adalah harapan anda saat memutuskan untuk bekerjasama dengan kami. Namun, sebuah kewajiban kami untuk memastikan bahwa hasil yang anda dapatkan dari kami adalah karya yang luar biasa, lebih dari yang anda harapkan juga bersensasi.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.5 Struktur Organisasi



WHO WE ARE

*"Every Great Business
is Built on Friendship"*



AMIGO Inc dirintis pada awal tahun 2012. Dimulai dari bisnis Design dan Brand Activation. Saat itu, kami selalu membuat konsep brand komunikasi yang selalu berbeda. Tentunya inovasi kreatif yang dilakukan sesuai target audience yang dituju oleh klien. Efek positif bagi brand klien adalah inti dari semua Brand yang kami kerjakan. Dan pada tahun 2015, AMIGO Inc pun melakukan rebranding.

Kami melakukan perubahan pada cara pandang kami terhadap bisnis. Visi kami adalah menjadikan AMIGO Inc sebagai agensi yang paling ramah, bahagia, dan dicintai oleh Anda. AMIGO Inc kini lebih mengenal dan memahami pasar di Indonesia. AMIGO Inc pun mengubah diri dari agensi lokal menjadi agensi **adi** Indonesia bertaraf Internasional. Untuk mewujudkan semua itu, maka AMIGO Inc melakukan transformasi bisnis.

Pengembangan bisnis AMIGO Inc tidak berhenti pada satu sektor bisnis saja. Perluasan bisnis AMIGO Inc secara signifikan terjadi dengan masuk pada area bisnis digital. Titik berat dari strategi ini adalah fokus pada dunia advertising, events, public relation, digital, social media dan mobile. Kedepan, AMIGO Inc akan menjadi perusahaan yang berfokus



NANDHAKA
Marketing Communication



IKRAR AKBAR
Consultant Director



RICKY ADI
Creative Director

Gambar 2.1 Stuktur Organisasi CV. AMIGO KRIYA INDONESIA

2.6 Foto Perusahaan



Gambar 2.2 Office Room Kerja Praktik



Gambar 2.3 Tempat Coworking Space Kerja Praktik



Gambar 2.4 Coworking Space CV. AMIGO KRIYA INDONESIA



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

Pembahasan pada bab ini difokuskan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil landasan teori yang telah dilakukan dari hasil sumber buku atau literatur-literatur agar mendapatkan referensi untuk membuat sebuah desain yang diinginkan.

3.1 Merek

Menurut Sumarwan (2003:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek – merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan criteria dalam mengevaluasi suatu produk. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, brand persobalit, simbol – simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia merek merupakan nama, simbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lainnya yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang untuk memberi nama pada barang – barangnya dan membedakan diri dari yang lain, biasanya dilindungi oleh hukum.

Selain itu, menurut Kotler (2005:82) suatu merek adalah suatu simbol komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek memberikan ingatan pada atribut – atribut tertentu dari suatu produk.

b. Manfaat

Atribut – atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan secara emosional.

c. Nilai

merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

d. Budaya

merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

f. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe –tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produknya.

3.1.1 Manfaat Merek

Suatu merek sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produksinya. Menurut Rangkuti (2008:139) pemberian merek banyak memberikan manfaat, baik manfaat bagi perusahaan maupun manfaat bagi konsumen.

Adapun uraian – uraian manfaat merek bagi perusahaan, antara lain:

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan – pesanan dan memperkecil timbulnya kesalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan cirri – ciri produk, karena bila setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen – segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

3.2 Pengertian Perancangan

Menurut Hendi Hendratman (2009: 9 – 12) perancangan adalah wujud visual yang dihasilkan dari bentuk – bentuk kreatif yang telah direncanakan. Dalam perancangan terdapat beberapa tahapan yang spesifikasi mengenai konsep – konsep seperti tampilan, gaya, kebutuhan bahan yang akan digunakan. Dalam dunia industri kreatif, dibutuhkan sebuah proses untuk mendapatkan hasil yang maksimal, langkah awal dalam proses perancangan biasanya berupa gagasan atau ide – ide yang kemudian ide tersebut diolah melalui tahap – tahapan seperti sketsa, refine sketch, digital sketch. Sehingga hal – hal atau tahapan teratur tersebut dapat difungsikan dan digunakan secara baik. Oleh karena itu, perancangan sebuah media visual merupakan kunci yang sangat penting dalam proses belajar. Dengan adanya perancangan media visual dapat memudahkan pemahaman dan memperkuat daya ingat. Perancangan secara umum menurut Hendi Hendratman (2010: 12) adalah sebagai berikut:

1. Persiapan data

Data dapat berbentuk teks, gambar, atau potongan gambar. Data tersebut hendaknya diseleksi terlebih dahulu sebelum ke tahap mengolah. Data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi data yang sangat penting atau tidak penting sama sekali. Data yang penting itulah yang harus ditampilkan. Data dapat juga berupa data yang informative seperti berupa foto, teks, dan judul serta ada data estetis seperti berupa bingkai, efek grafis, background atau bidang.

2. Ide

Ide adalah rancangan yang tersusun di benak pikiran. Untuk mendapatkan ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara, riset atau lain – lain agar ide tersebut dapat diimplementasikan dalam desain yang efektif yang dapat diterima dan dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan.

3. Konsep

Menurut Aristoteles dalam “The Classical Theory of Concepts”, konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia. Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan segmen yang dituju adalah konsep. Oleh karena itu desain grafis berubah menjadi desain komunikasi visual agar dapat memecahkan sebuah masalah secara visual.

4. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006: 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dapat berupa sesuatu bahan atau alat. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau segmen yang tepat dibutuhkan sebuah media yang cocok dan efektif. Media bisa berupa media cetak, elektronik dan lain – lain.

5. Visualisasi

Visualisasi merupakan rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan sebuah informasi. Visualisasi sangat penting untuk menentukan beberapa tahapan – tahapan seperti komponen desain, layout, pemilihan warna sampai tahap finishing.

6. Produksi

Produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses perancangan. Setelah tahapan pengerjaan selesai, sebaiknya terlebih dahulu di proofing (print preview sebelum cetak mesin). Jika tidak ada kesalahan pada komponen grafis seperti resolusi, pemilihan warna maka dapat dilanjut ke tahap produksi (cetak mesin).

3.3 Rebranding

Secara etimologis istilah *rebranding* didasarkan dari dua kata yaitu *re* yang berarti ulang dan *brand* atau *branding* yang berarti merek atau memberikan tanda kepada sesuatu. Istilah *re – branding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun repositioning merek (Muzellec dan Lambkin, 2006).

Muzellec dan Lambkin (2006) mendefinisikan *rebranding* sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.

3.4 Perancangan Iklan atau Media Promosi

Perancangan pada iklan atau media promosi memiliki banyak pengertian yang lebih ditekankan pada aktivitas dan keputusan pengirim iklan, dalam arti memiliki suatu keputusan dalam wilayah manajemen. Banyak sekali tahapan yang diperlukan sebelum merancang sebuah iklan pada berbagai media yaitu:

1. Seperti perhitungan pengeluaran upaya pengiklanan
2. Menghitung keuntungan yang akan masuk
3. Menentukan biaya dan hasil periklanan yang dicapai

Dalam hal-hal ini munculah banyak pertanyaan agar penggunaan iklan secara ekonomis dapat terealisasi seperti:

- Menggunakan media iklan yang cocok dengan apa yang kita butuhkan, agar cocok dengan yang dibutuhkan konsumen.
- Kepada siapa iklan tersebut di publikasikan (segmentasi yang seperti apa) agar iklan dapat menyalurkan informasinya dengan pas sesuai dengan yang dituju atau sesuai dengan target awal.
- Informasi seperti apa yang akan di informasikan atau dipublikasikan kepada tipe konsumen yang sudah ditarget.
- Kapan waktu yang pas saat dipublikasikannya iklan.
- Perusahaan juga harus menaksir apakah semua perkiraan itu benar atau berjalan dengan lancar sesuai target awal.

Menurut (Berkowitz, 1986:461) dalam dunia perdagangan saat ini memang semakin ketat dalam hal persaingan penjualan suatu produk, jasa, dll. Penentuan pemasangan dan perancangan iklan pun harus lebih cermat lagi, harus menggunakan pendekatan yang persuasive yang sistematis. Sejalan dengan strategi marketing, penyusunan hendaknya dilakukan oleh yang bersangkutan yaitu si Public Relations melalui tahap-tahap kerja yaitu:- Developing (Perencanaan dan pemekaran)

- Executing (Pelaksanaan)
- Evaluating (Penilaian)

Dalam hal diatas perencanaan perancangan dan pemekarannya dikembangkan oleh Berkowitz dalam bentuk rumus 4W.

1. Who – Siapa saja khalayak sasarannya

2. What – Apakah:
 - a. Tujuan pemasangan iklan dimaksud?
 - b. Ada dana yang bisa dianggarkan untuk membiayainya?
 - c. Bentuk naskah iklan yang akan digunakan?
3. When – Kapan iklan dimaksud akan diturunkan atau dipasang ?
4. Where – Dimana iklan dimaksud akan diturunkan?

Bahkan Berkowitz juga mendapatkan pertimbangan security (keamanan). Rumus perencanaan program pembuatan iklan pun menjadi 5W+1H+1S, sehingga pemasangannya akan lebih terjamin kemanannya bagi semua pihak terkait.

Didasarkan pertimbangan yang dirumuskan, program perencanaan pun akan meliputi kegiatan:

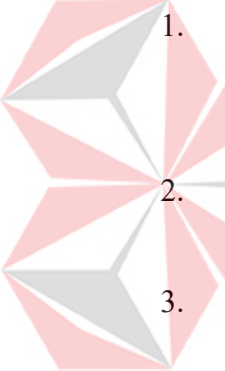
1. Pengenalan (penelitian) terhadap khalayak sasaran.
2. Penetapan tujuan pemasangan iklan.
3. Penyusunan naskah iklan.
4. Penyediaan Anggaran Biaya.
5. Penentuan jadwal pemasangan iklan.
6. Pemilihan media yang akan digunakan.

3.5 Tujuan Perancangan

Aspek terpenting dalam perancangan manajemen adalah mengembangkan tujuan yang berarti. Tanpa tujuan yang baik, sungguh sangat mustahil pengambilan keputusan bisa terarah dan tetap terkendalikan. Terkadang penampilan yang bagus bisa jadi itu tanpa tujuan, namun hal demikian jarang dapat dilakukan terus menerus. Dahulu periklanan bebas di dalam suatu organisasi dengan sedikit pengawasan dan melalui pengarahan. Saat ini periklanan dituntut lebih kreatif dalam hal yang subjektif dan spesialis. Keputusan membuat iklan ini biasanya dipercayakan kepada lembaga lain yang lebih profesional, yaitu agen periklanan. Tantangan masa kini lebih membawa

manajemen yang efektif dalam proses periklanan sehingga bisa memberikan dorongan dan arahan menuju upaya periklanan yang kreatif. Kunci dari semua ini adalah upaya untuk sebuah pengembangan tujuan penyajian iklan yang bermakna.

Suatu tujuan ini biasanya ditetapkan dengan memperhatikan masalah pembentukan tujuan pemasaran. Biasanya petugas pemasaran sebuah perusahaan harus mempertimbangkan penetapan tujuan berdasarkan sikap dan pemikiran konsumen dalam hal memenuhi keinginan dan keperluannya pada saat dihadapkan kepada barang atau jasa yang ditawarkan lewat iklan. Setelah khalayak sasaran dikenali langkah selanjutnya yang bisa diambil adalah menentukan kegiatan kampanye yang sempurna sehingga konsumen atau khalayak dapat dikatakan akan menanggapi melalui suatu hirarki efek yaitu:

- 
1. Awareness (Mengetahui atau menyadari) yaitu tahap dimana konsumen bisa mengenal dan mengingat barang atau jasa yang ditawarkan (memberi benak kepada pikiran konsumen).
 2. Interest (Perhatian/minat) yaitu tahap terjadi peningkatan keinginan konsumen untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau jasa yang ditawarkan.
 3. Evaluation (Penilaian) yaitu tahap penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang kita tawarkan.
 4. Trial (Percobaan) yaitu tahap dimana timbul kesungguhan konsumen untuk mulai menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan
 5. Adoption yaitu tahap yang membuat konsumen merasakan perlunya membeli barang atau jasa yang sudah ditawarkan, setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian tersebut.

Dalam hal ini juga disimpulkan tujuan akhir yang hakiki dari penyusunan iklan yaitu kegiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu serta memperluas dan menyebarkan informasi dan mempergunakannya selama mungkin.

3.6 Logo

3.6.1 Pengertian Logo

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambing (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambing atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi – organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain – lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenalan yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo adalah suatu penyajian grafis atau simbol dari suatu nama perusahaan, merek dagang, singkatan – singkatan dan sebagainya, sering didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Melalui tampilan sebuah logo suatu perusahaan dapat menampilkan kepribadian yang sesungguhnya.

Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Adapun definisi dari logo adalah sebagai berikut:

Menurut Jefkins (Hadiono, 2008:11): “Logo adalah bahasa (seringkali bersifat umum) dari sebuah logo harus dapat dibedakan, mudah dikenali, dapat diingat dan diubah”.

3.6.2 Tujuan Logo

Logo tidak begitu saja dibuat, namun didalamnya terdapat fungsi dan tujuan. Saat ini logo banyak digunakan dalam bidang pemasaran atau perusahaan. Berikut fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (Anggraeni, 2006:23):

1. Sebagai Identifikasi

Logo merupakan wajah awal yang dilihat oleh masyarakat. Tahapan untuk mencitrakan logo dapat mudah diingat serta mengidentifikasikan latar belakang dari perusahaan. Tahap ini telah dibangun sejak awal logo dibuat, atau dipublikasikan. Sehingga selanjutnya masyarakat dapat mengidentifikasikan perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, produk dan jasa apa saja yang dihasilkan.

2. Sebagai Pembeda

Logo sebagai pembeda produk dan layanan yang diberikan satu dengan yang lain.

3. Sebagai Komunikasi

Logo sebagai pemberi informasi kepada konsumen atau masyarakat akan halnya keaslian, nilai dan kualitas produk.

4. Memberi Nilai Tambah

Dengan adanya logo dan merek maka produk dapat mudah dikenal serta masyarakat dapat lebih menghargai keberadaannya.

5. Sebagai Aset Berharga

Jika produk telah dikenal hingga mancanegara, maka merek/logo tersebut akan mendapatkan hak untuk pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

6. Mempunyai Kekuatan Hukum

Jika logo telah terdaftar maka dapat dijadikan jaminan sebagai kualitas produk yang dilindungi oleh undang – undang.

3.6.3 Logo Sebagai Identitas

Identitas perusahaan didesain untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama dari identitas perusahaan adalah untuk menciptakan kesan utama yang positif dan diharapkan dapat berlangsung secara konsisten. Identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang dapat terpancar melalui logo, produk, layanan, dan lain – lain (dalam Anggareni, 2006:18).

Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai realita yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut melalui identitasnya, sebaik apa pun perusahaan tersebut akan sulit untuk mendapatkan tempat dihati khalayaknya. Ada beberapa jenis identitas

perusahaan, salah satu yang sering digunakan oleh perusahaan adalah logo perusahaan (Anggraeni, 2006:18). Logo didefinisikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenalan bagi suatu perusahaan, produk maupun layanan jasa untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa aman dan percaya (dalam Anggraeni, 2006:2).

Sebagai identitas logo, sebuah logo mengandung beban yang besar bagi citra atau produk sebuah perusahaan. Oleh sebab itu logo harus ditampilkan secara baik dan benar, karena logo merupakan elemen penting dalam program identitas.

Apabila perubahan nama dan logo diputuskan akan dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mewaspadai resiko perusahaan kehilangan identitas diri. Sebab pergantian identitas berarti juga pergantian citra dan citra yang sudah dibangun lama sebagai akibat perubahan identitas perusahaan mau tidak mau berarti juga harus diganti (Anggraeni, 2006:22).

3.7 Brand

Menurut *American Marketing Association*, *Brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, maupun kombinasi dari beberapa hal tersebut yang diharapkan untuk memperkenalkan keunggulan – keunggulan ataupun pelayanan penjual maupun sekelompok penjual serta sebagai upaya diferensiasi mereka dari para kompetitornya. Peranan sebuah *Brand* bagi sebuah perusahaan adalah menyederhanakan penanganan produk, membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi, juga dapat menawarkan perlindungan hukum yang tegas untuk keunikan produk tersebut (Keller dan Kotler, 2012; 242). Menurut Keller, (2003:4) *Brand* bisa menjadi *mindset* bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi dan pengalaman terhadap *Brand* tersebut baik secara emosional dan fungsional dari produk *Brand* tersebut. Untuk membuat identitas suatu perusahaan dibutuhkan *Brand* yang konsisten seperti konsisten dalam logo, tipografi, warna dan lain – lain.

3.8 Brand Identity

Brand Identity adalah rangkaian yang unik dari asosiasi merek yang ingi dibuat atau dipertahankan oleh ahli strategi merek (Aaker, 1996;68). *Brand Identity* memunculkan pengakuan, memperkuat diferensiasi, serta membuat ide – ide dan makna yang dapat dijangkau (Wheeler, 2013;4). Menurut David A. Aaker (1996;68), sebuah *Brand Identity* akan memberikan arahan, tujuan, dan makna untuk merek. Merupakan pusat dari visi strategis merek dan penggerak salah satu dari empat dimensi utama dari ekuitas merek, asosiasi, yang merupakan jantung dan jiwa dari merek. Super grafis merupakan salah satu bagian dari identitas perusahaan (*Corporate Identity*) yang paling mudah untuk dikenali selain logo perusahaan itu sendiri.

Menurut David A. Aaker, (1996; 78-79) untuk membantu memastikan bahwa identitas merek memiliki tekstur dan kedalaman, perusahaan harus mempertimbangkan mereknya sebagai: (1) Produk, (2) Organisasi, (3) Seseorang, dan (4) Simbol.

3.9 Brand Equity

Brand Equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset (dan kewajiban) yang terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan itu (Aaker, 1996; 7-8). *Brand Equity* memiliki fungsi yang sangat penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dan munculnya konsumen baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *Brand*.

Menurut Soehadi (2005) ada 7 indikator yang dapat mengukur kekuatan sebuah merek (*Brand Equity*) yaitu:

- a. *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik dari segi harga atau non – harga.
- b. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
- c. *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

d. *Internationality* yaitu kemampuan merek untuk dapat keluar dari zona geografisnya atau kemampuan untuk memperluas pasar.

e. *Trend* yaitu merek menjadi semakin penting dalam dunia industri.

f. *Support* yaitu besar kecilnya dana yang dikeluarkan untuk mengenalkan atau mengomunikasikan merek.

g. *Protection* yaitu legalitas dari sebuah merek.

Kategori aset utama dalam *Brand Equity* menurut David A. Aaker (1996) adalah sebagai berikut:

a. *Brand Name Awareness*

b. *Brand Loyalty*

c. *Preceived Quality*

d. *Brand Associations*

3.10 Brand Awareness

Brand Awareness merujuk pada seberapa kuat kehadiran Brand dalam benak konsumen (Aaker, 1996; 10). *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata – kata kunci (Rangkuti, 2002:243).



Gambar 3.1 Struktur Piramida *Brand Awareness*

Brand Awareness memiliki empat tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of a Brand*

Unaware of a Brand merupakan tingkatan dimana target konsumen tidak mengetahui akan keberadaan suatu merek atau *Brand*.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition merefleksikan kesadaran akan keberadaan *Brand* yang disebabkan dari pengalaman sebelumnya (Aaker, 1996; 10).

3. *Brand Recall*

Brand Recall adalah kondisi dimana konsumen menggunakan kembali merek yang sama atau mempertimbangkan *Brand* tersebut (Aaker, 1996; 11).

4. *Top of Mind*

Top of Mind adalah nama suatu merek (*Brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang, mereka yang sudah menjadi *Top of Mind* berada pada posisi yang istimewa

dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek – merek lainnya (Aaker, 1991; 62).

Menurut Durianto (2001; 57) cara mencapai *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan dikemas dengan tampilan yang berbeda dibandingkan dengan pesan dari produk lainnya.
2. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki korelasi antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan (*tagline*) atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbolnya yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
6. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

3.11 Prinsip Desain

Menurut Lia Anggraini (2014:41), pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam membuat desain, yang harus memperhatikan beberapa prinsip desain dan wajib diterapkan di setiap pembuatan desain adalah sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*balance*): keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat.

Desain harus memiliki keseimbangan agar terlihat *eyecatching*, enak dan sangat nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika melihat menara Pisa atau melihat sebuah bangunan ataupun sebuah pohon yang seakan mau rubuh, pasti akan merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam desain, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan di mana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani.

- b. Irama (*Rhythm*): irama adalah pengulangan gertak atau penyusunan bentuk secara berulang - ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang - ulang dan konsisten. Sedangkan, secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat dilihat seperti pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang - ulang. Sedangkan bentuk variatif, dapat dilihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan dan sebagainya.
- c. Penekanan / dominasi (*Emphasis*): penekanan atau dominasi merupakan salah satu prinsip dasar yang harus ada pada sebuah desain. Dominasi sendiri berasal dari kata dominance yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, sehingga mencapai nilai artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut *Center Of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Penekanan dapat juga menggunakan ruang kosong, yang dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat, dengan menambahkan sebuah obyek yang akan menjadi dominan. Selain untuk menarik perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain daripada penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan untuk mencegah keberaturan.

Kesatuan (*Unity*): Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya

tersebut terlihat tercerai – berai, dan kacau balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi atau foto.

3.12 Layout

Layout sangat berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada sebuah karya berbentuk 2 dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca konsumen dengan jelas dan menarik perhatian. Dimana layout pada dasarnya merupakan pengaturan sebuah huruf dan visual pada sebuah cetakan ataupun halaman elektronik. Cara-cara agar kita mendapatkan target audience yang pasti dan tepat sasaran adalah dengan membuat sketsa kasar sebelum memulai mendesain dengan menyiapkan beberapa pertanyaan seperti:

- Siapa yang akan membaca atau melihat ini?
- Gaya apa yang cocok untuk audience?
- Apa Fungsi dari desain tersebut?
- Apa informasi atau pesan yang akan disampaikan?
- Dimana itu akan dilihat?

Dari pertanyaan diatas design langsung bisa membuat sketsa kasar dalam berbagai variasi layout yang ingin diterapkan sesuai dengan informasi yang akan ditujukan. Dalam mendesain layout, posisi elemen pada halaman, hubungan antara elemen satu dengan yang lainnya yaitu berupa ukuran, warna, kontras nilai sebuah layout, dan bentuk visual yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Layout juga dikatakan berhasil apabila menggunakan prinsip kesatuan dengan menggunakan hubungan, kesejajaran, grid, dan aliran.

Untuk menggabungkan sebuah elemen-elemen desain menjadi sebuah layout yang terlihat rapih dan matang dibutuhkan beberapa pemahaman mengenai beberapa prinsip – prinsip layout yang ada yaitu:

- *Sequence* (urutan)

Maksud dari sequence yaitu membuat prioritas dan mengurut dari yang harus dibaca pertama sampai dengan yang boleh dibaca belakangan atau bagian yang bukan pointnya. Teknik Sequence diperlukan pada sebuah layout agar pembaca tidak kesulitan menangkap pesan.

- *Emphasis* (penekanan)

Dapat diciptakan dengan berbagai cara yaitu:

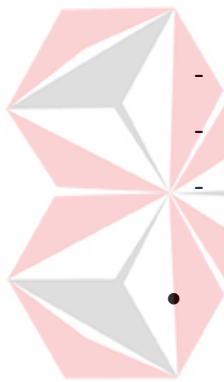
- Memberikan warna yang lebih kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- Menggunakan style atau bentuk yang berbeda daripada lainnya.
- Letakkan di posisi yang lebih point of interest.
- Memberikan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain agar terkesan point of interestnya.

- *Balance* (keseimbangan)

Pembagian pada sebuah layout bukan berarti seluruh bidang layout harus dipenuhi dengan elemen, tetapi elemen yang hanya diperlukan dan meletakkan pada tempat yang tepat. Keseimbangan dapat dibagi 2 yaitu keseimbangan yang simetris dan keseimbangan yang tidak simetris.

- *Unity* (kesatuan)

Bukan berarti hanya kesatuan dari elemen – elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan non- fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan,2010: 74-86).



3.13 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas ada dua macam yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media – media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*).

Karena masing – masing fungsi memiliki pembahasan yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Pada *Letter marks* sendiri keunikan menjadi hal paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf ini dirancang lebih khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun lebih dikembangkan lagi. Sedangkan *Corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain atau unity agar menjaga kesatuan sebuah desain dengan memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu, penyampai informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria – kriterianya (*legible, readable, dan sebagainya*). Menurut Danton Sihombing (2001:96) berdasarkan latar belakang sejarahnya. Tipografi dikelompokkan menjadi beberapa tipe yaitu: *Old Style, Transitional, Modern, Sans Serif, Transitional, Egyptian*.

Pada umumnya huruf – huruf digolongkan menjadi berbagai banyak, secara garis besar yaitu:

- **Serif**
Yaitu huruf yang memiliki garis – garis kecil yang disebut counterstro kepada ujung – ujung badan huruf. Garis – garis tersebut berdiri dengan posisi horizontal terhadap badan huruf. Huruf Serif ini lebih dikenal dan mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.
- **Roman**
Dengan memiliki cirri berupa kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminisme.
- **Sans Serif**

Dengan memiliki ciri tanpa sirip dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Jenis huruf ini tidak memiliki garis – garis kecil yang disebut counterstroke.

- Script

Tulisan ini merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena , kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang biasanya ditimbulkan adalah lebih terkesan akrab dan pribadi.

- Egyptian

Dengan ciri kaki/sirip serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama dan bisa dikatakan hampir sama. Kesan yang ditimbulkan dari font jenis ini adalah kuat, kekar, formal, dan stabil.

Terdapat faktor terakhir yang harus diperhatikan sebagai penentu segalanya, yaitu factor Optis, *Legability* dan *Readability* adalah sebuah kajian dalam tipografi.

- Legability

Legibility adalah kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. *Legibility* menentukan tingkat keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakkan dalam kecepatan tinggi, cahaya remang, dan lain-lain. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi cropping, overlapping, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas dari pada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat. *Legibility* dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pembaca atau pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari - hari. Tingkat keterbacaan adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf, dan kerumitan kalimat (Sihombing, 2001:57).

- *Readability*

Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas dan tingkat keterbacaan suatu teks, naskah, atau kalimat. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila *Legibility* lebih membahas kejelasan karakter satu per satu huruf, *readability* tidak lagi menyangkut huruf atau karakter satu per satu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara hitung menghitung, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas.

Huruf - huruf yang digunakan mungkin sudah cukup *legible*, tetapi apabila pembaca merasa cepat lelah dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readable* (tidak mudah dibaca). Jadi meskipun *Legibility* bisa menciptakan *readability*, karena mudah untuk membedakan masing - masing karakter huruf, maka keseluruhan teks akan lebih mudah dibaca. Namun pada kenyataannya suatu teks *legible* tetapi tidak *readable*. Contohnya bila masing - masing huruf atau karakternya jelas, mudah dikenali dan dibedakan, tapi disusun dalam komposisi vertical, terbalik-balik, pemenggalan yang tidak benar, terlalu berdesak-desakan, atau kondisi lain yang membuat keseluruhan teks sulit dibaca (Rustan, 2011:79)

3.14 Warna

Warna merupakan suatu proses yang terjadi dimana cahaya apabila mengenai suatu benda. Kehadiran warna membuat orang lebih interest terhadap suatu objek

karena kehadiran warna memberikan suatu bentuk keindahan dan nilai estetikanya sendiri. Warna juga dianggap memiliki pengaruh terhadap psikologi orang. Kehadiran warna mampu menciptakan suatu kesan tersendiri bagi orang yang melihatnya. Warna juga mempunyai beberapa arti yang dapat mempengaruhi perasaan orang. Itulah sebabnya sebagai designer kita harus mengetahui makna atau arti sebuah warna yang akan kita terapkan dengan mempertimbangkan secara matang terlebih dahulu. Warna tidak hanya sebagai sebuah dekorasi saja, tetapi juga sebagai kegunaan yang membantu manusia dalam kehidupan sehari – hari. Kegunaan warna ada bermacam – macam sehingga warna sering digunakan untuk berbagai keperluan. Contohnya adalah untuk media pendukung sebuah media promosi suatu perusahaan.

- Fungsi Isyarat

Dalam keseharian, kita sering melihat adanya sebuah tanda atau isyarat yang dapat dengan mudah ditemukan. Misalnya, saat berada di sebuah jalan, kita melihat lampu lalu lintas yang menunjukkan warna merah, kuning, hijau. Masing – masing warna tersebut mempunyai makna tertentu yang disepakati oleh masyarakat secara universal.

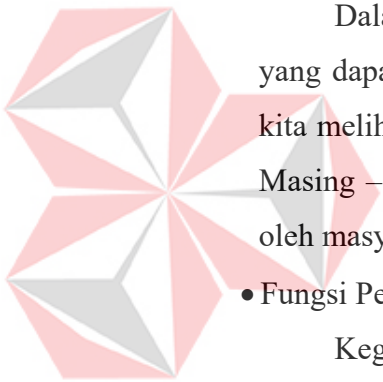
- Fungsi Pembeda

Kegunaan warna lain yaitu bisa sebagai suatu pembeda antara satu hal dengan hal lainnya. Artinya sebuah warna dijadikan identitas sebuah produk atau perusahaan, maka akan terjadi suatu keunikan tersendiri atau symbol sebuah produk atau perusahaan agar mudah diingat oleh public atau masyarakat.

- Fungsi Alamiah

Warna pada dasarnya sudah melekat secara alamiah pada suatu objek – objek tertentu yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari – hari. Contohnya seperti ketika kita melihat lautan yang terpikirkan dibenak kita adalah warna biru, Daun yang identik dengan warna hijau, dan lain – lain.

- Fungsi Identitas



Dalam dunia design, warna sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi orang dalam hal ini, warna bisa berguna sebagai identitas yang membedakan antara merek produk atau perusahaan yang satu dengan yang lain. Dengan menggunakan teknik identitas ini maka akan memberi benak pada public atau masyarakat sehingga memberi ciri khas sendiri agar mudah diingat oleh konsumen.

- Fungsi Psikologis

Warna mampu mempengaruhi kondisi psikologis orang seseorang tergantung warna apa yang dilihat oleh orang tersebut. Contohnya seperti Pemadam kebakaran yang identik dengan warna merah karena menandakan bahaya api yang menyerang sehingga pemadam api tersebut memberikan arti tersendiri.

- Fungsi Keindahan

Warna apapun pilihannya dapat menciptakan keindahan yang dapat mempercantik banyak hal. Misalnya kita sedang membuat rumah lama menjadi ingin terlihat indah dan baru, yang kita lakukan agar memperindah kembali yaitu dengan mengecatnya ulang lagi dengan pilihan warna yang kita sukai, sehingga menciptakan suasana yang nyaman.

- Fungsi Struktural

Warna dapat mengarahkan pembaca pada informasi yang bersifat penting. Informasi itu sudah diurutkan secara structural berdasarkan tingkat kepentingan, yaitu mulai dari informasi yang paling penting hingga informasi yang memang kurang penting.

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda - benda, misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit dan lain - lain (Sanyoto, 2009:12). Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya atau dibentuk oleh cahaya, yang dapat disebut dengan spectrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen

warna yang bersifat transparan (Dameria, 2007:17). Warna pokok *additive* ialah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer biasa disebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (*Cyan*), Magenta dan Kuning (*Yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMY.

Warna memiliki klarifikasi dan nama - nama, yaitu primer dan sekunder. Berikut penjelasan mengenai klarifikasi dan nama-nama warna:

- a. Warna Primer: merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna. Contohnya: biru (cyan), merah (magenta) dan kuning.
- b. Warna Sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contohnya : oranye (jingga), ungu (violet), dan hijau. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.

Menurut Sanyoto (2009:46), karakter dan simbolisasi warna berlaku untuk warna - warna murni. Dari sebuah karakter warna tersebut akan memunculkan sifat - sifat warna atau yang bisa disebut psikologi warna. Berikut ini adalah psikologi warna dari berbagai macam warna - warna menurut Anne Dameria (2007:28):

1. Biru

Biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagi kehidupan dan kekuatan. Biru positif: kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatatif, sedangkan biru negatif: emosional, egosentris, racun.

2. Hijau

Warna hijau selalu identik dengan menyegarkan. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Hijau pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah serangkaian besar dari imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat warna hijau. Warna hijau *positif*: *sensitive*, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan. Sedangkan hijau *negative*: pahit.

3. Kuning

Warna kuning selalu identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain. Kuning positif: cerah, membangkitkan energi, komunikatif, toleransi tinggi, segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sedangkan kuning negatif : sinis, kritis, murah atau tidak eksklusif.

4. Hitam

Hitam sebagai symbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magic. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Terutama karya – karya yang bernilai seni. Hitam positif: kuat, kreativitas, magis, ideals, fokus, sedangkan hitam negatif: terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

5. Merah Jambu atau Merah Muda

Warna merah jambu atau pink adalah warna yang dapat memberikan suasana berbeda - beda tergantung pada intensitas kita, tetapi kecenderungannya mengarah kepada kelemahan dan romantis.

6. Orange (jingga)

Orange bukan warna yang serius, umumnya lebih disukai oleh orang - orang berkeperibadian "*Extrovert*". Orange positif: muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan vitalitas, membangkitkan semangat, sosialisasi, percaya diri, senang, gembira. Sedangkan Orange negatif: dominan, arogan.

7. Merah

Warna merah memang identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah, dan panasnya nyala api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah positif: hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, komunikatif, optimis, antusias, aktif, penuh energy, berkemauan keras. Sedangkan merah negatif: panas, bahaya, emosi yang meledak, agresifitas, brutal.

8. Ungu

Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks. Lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu dapat mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu positif; artistik, personal, mistis, spiritual, sedangkan ungu negatif : angkuh, sombong, diktaktor.

9. Coklat

Coklat adalah warna tanah sebagai simbol warna dari sifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Coklat sangat identik dengan warna tanah dan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat memberi perasaan dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun coklat lebih memiliki karakter hangat.

10. Putih

Putih, warna yang memberikan kemurnian dan kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Karena itulah warna putih sering digunakan untuk acara sacral seperti pernikahan dan acara ibadah keagamaan. Secara psikologis warna putih melambangkan kejujuran, ketulusan, dan higienis dan klinis.

11. Warna Netral

Warna - warna netral dilihat sebagai warna “aman” dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuno karena warna ini selalu trendy. Warna netral tidak bersifat dominan dan apabila dipadukan dengan warna lain, warna netral akan menjadi warna latar belakang. Ada beberapa warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral : abu - abu, krem, beige (coklat keabu - abuan), cokelat, hitam dan putih

3.15 Unsur Visual

Menurut Kusrianto (2007:275), untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diperlukan beberapa unsur yang disusun menjadi karya desain yang selaras, serasi, dan

seimbang dalam kesatuan, unsur-unsur tersebut yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

3.15.1 Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya *relative* kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

3.15.2 Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu obyek. Sehingga garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan lainnya.

3.15.3 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Di tinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi 2, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan.

3.15.4 Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang atau jarak antar obyek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu nyata dan semu.

3.15.5 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima mata lebih

ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah Hue (spectrum warna), Saturation (nilai kepekatan) dan Lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang).

3.15.6 Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus. Sedangkan ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu.

3.16 Software

Penentuan Software merupakan sebuah langkah awal yang akan diperlukan desainer sebelum melakukan pembuatan desain. Penggunaan software pada masa kini dirasa sangat cepat dan lebih efisien, sehingga desainer bisa menuangkan kreativitasnya di sebuah software dengan mudah yang berbasis design grafis, Software itu adalah Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop.

- **Adobe Illustrator**

Merupakan perangkat lunak editor buatan Adobe system yang dikhususkan untuk editor grafis vektor, pengeditan foto atau gambar dengan menggunakan efek yang mempunyai banyak inovasi. Fitur pada Adobe ini sama halnya dengan Adobe Photoshop memiliki hubungan erat dengan beberapa perangkat lunak penyunting media, animasi, dan audiohoring buatan Adobe yang lainnya Inkscape, Format Asli Inkscape adalah SVG, yang didukung oleh AI, namun dua implementasi tidak 100% kompatibel. Inkscape ini juga telah ekspor ke PS, EPS, dan PDF, dan format lainnya yang telah mengenali Adobe Illustrator. Kelebihan pada Adobe ini yaitu:

- Mudah diintegrasikan dengan Adobe yang lainnya.
- Kualitas warnanya yang baik, warna output di monitor dengan print outnya hampir sama warnanya.

- Fitur yang dimiliki sangat lengkap seperti palet layar di Adobe photoshop yang sering digunakan oleh desainer untuk mengkoordinasi layar.
- Memiliki beberapa efek yang ada di Photoshop.
- Dapat membuka file besar tanpa eror.
- Warna tampilan interface yang sangat menarik.
- Untuk pengerjaan ilustrasi sangat ringan dan mudah.
- Adobe Photoshop

Merupakan perangkat lunak editor buatan Adobe System yang dikhususkan untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. Perangkat lunak ini banyak sekali digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan, sehingga pada era sekarang dianggap sebagai market leader untuk perangkat lunak pengolah gambar atau foto. Fitur yang dimiliki Adobe Photoshop memiliki hubungan erat dengan beberapa perangkat lunak lainnya seperti penyunting media, animasi, dan authoring buatan Adobe lainnya. File psd, dapat diekspor dari Adobe Image, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, After Effect. Menyediakan penyuntingan gambar *non linear* dan layanan special effect seperti background, tekstur, dan lain-lain untuk keperluan televisi, film, dan situs web. Photoshop dapat menerima penggunaan beberapa model warna seperti *RGB color model*, *Lab Color model*, *CMYK Color model*, *Grayscale*, *Bitmap*, *Duotone*. Photoshop juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menulis gambar dengan format png, gif, jpeg, dll. Kelebihan Adobe Photoshop ini yaitu:

- Dapat dipakai untuk mengedit foto sekaligus gambar yang sudah ada.
- Dapat digunakan untuk membuat tulisan dengan efek tertentu.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pembahasan pada bab ini difokuskan pada proses pengerjaan sebuah desain logo mulai dari brief, konsep, visual brainstorming, sketsa, proses desain hingga final artwork.

4.1 Brief

Pemasaran tidak hanya suatu konsep yang sederhana melainkan harus diterapkan pada suatu manajemen sebuah perusahaan. Dalam realitanya terkadang konsumen juga kurang puas dengan fasilitas yang sudah disediakan karena masalah service yang kurang baik dan cepat. Kondisi tersebut memperburuk pengaruh konsumen terhadap perusahaan yang sudah dibangun citranya.

Sebagaimana kami ketahui bahwa sistem CV. AMIGO KRIYA INDONESIA harus menyesuaikan kebutuhan bisnis serta keinginan konsumen yang berlaku pada era sekarang. Jika sistem ini tidak segera diperbarui, maka kelangsungan usaha akan terancam dari segi pemasarannya. Di era sekarang ini masyarakat semakin erat dengan kehidupan yang serba digital, karena digital dinilai lebih efisien dan praktis dalam menyampaikan sebuah informasi. Pihak perusahaan harus mempunyai inisiatif untuk mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi dengan perubahan dunia teknologi informasi tersebut.

Sekarang ini sudah banyak usaha di bidang desain, khususnya di daerah Surabaya ini. Dari segala upaya dan pelayanan terbaik yang telah diberikan berasal dari suara konsumen sendiri, melalui komen dan rating yang ditentukan oleh konsumen sendiri. Dari permasalahan tersebut solusi yang tepat yaitu memberikan konsep promosi yang inovatif, kreatif, dan menciptakan hal yang baru atau unik. Di era digital sekarang ini memang persaingan antar hotel sangatlah ketat. Masalah yang biasanya dihadapi saat ini antara lain:

- Semakin banyaknya persaingan antar pebisnis desain yang sudah mulai tersebar banyak di Surabaya.
- Konsumen bisa memegang kendali secara digital sehingga dapat dengan mudah memutuskan mana yang lebih di minati.
- Yang sudah mempunyai nama dalam arti sudah berdiri lama sehingga terlintas dibenak konsumen bahwa pebisnis desain tersebut mempunyai pengalaman yang kuat dalam kemampuan melayani pelanggan.

CV. AMIGO KIRYA INDONESIA menginginkan pembuatan citra dan ciri khasnya agar dapat memberikan kesan dan menaruh benak di pikiran masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat ke rana yang lebih luas lagi.

4.2 Perancangan Konsep Logo

Perancangan konsep pada pembuatan logo, untuk mendapatkan semua informasi tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan, mereduksi, dan menganalisa data. Sehingga dapat menjadi sebuah kesimpulan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada *audience* melalui logo dengan penerapan di berbagai media.

4.3 Prosedur Desain

Cara terbaik agar kita bisa memahami apa arti desain dan menjalankannya dengan baik adalah berfikir seperti desainer dengan menggunakan langkah-langkah prosedur untuk mempermudah menemukan solusi desain.

4.4 Proses Desain

Sebagai desainer kita dituntut untuk menuangkan sebuah ide yang kreatif yang mampu mengkomunikasikan sebuah pesan yang jelas untuk *audience*. Tercapainya suatu tujuan ini bergantung pada proses desain, seberapa baik desainer mengerti media desain yang tepat dan masalah desain yang telah dibuat. Agar mendapatkan desain logo yang diinginkan sesuai keinginan klien, desainer harus mengerjakan melalui proses

yang bertahap melalui brief, konsep, visual brainstorming, sketsa, proses desain hingga final artwork.

4.4.1 Brief UMKM STMJ MANTAP

Tahap awal dari pengerjaan sebuah desain, desainer harus mengetahui brief dari klien yang diinginkan agar desainer tersebut dapat mendapatkan ide-ide untuk mengerjakan sebuah desain yang sesuai oleh klien tersebut. Berikut brief dari UMKM STMJ MANTAP:

1. Segmentasi

Dalam merancang sebuah desain logo, maka desainer harus fokus dalam menentukan segmen yang tepat untuk sasaran karya yang mau dirancang. Berikut adalah dasar-dasar yang dilakukan dalam menentukan segmentasi:

a. Geografis

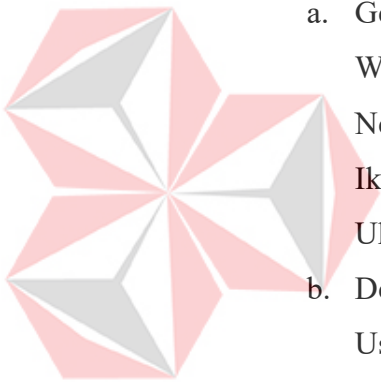
Wilayah : Kota Surabaya
 Negara : Indonesia
 Iklim : Tropis
 Ukuran kota : Umumnya tinggal di perkotaan

b. Demografis

Usia : 20-50 tahun.
 Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan.
 Profesi : pelajar/mahasiswa, swasta/wiraswasta.
 Pendapatan : Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 5.000.000,-
 Kelas Sosial : ditujukan kepada semua kalangan masyarakat.

2. Targeting

Dari hasil analisis segmentasi di atas dapat disimpulkan bahwa produk umkm STMJ MANTAP yang menjadi target adalah kalangan dari pelajar/mahasiswa dan mempunyai pekerjaan seperti swasta/wiraswasta yang memiliki gaya hidup praktis dan serba instan. Dilihat dari hasil penghasilannya umkm STMJ MANTAP ditujukan kepada penghasilan dari Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 5.000.000,-



UNIVERSITAS
 Dinamika

3. Positioning

STMJ MANTAP memiliki peluang besar dalam produknya tersebut. Dikarenakan disaat banyaknya pesaing menjual produk yang sama, STMJ MANTAP memiliki keunggulan tersendiri mulai dari praktis hingga harga yang terjangkau.

4. SWOT

Karena praktis mudah dibawa kemana-mana dan mudah dikonsumsi minuman ini menjadi dominan bagi masyarakat saat ini. SYMJ MANTAP mampu bertahan disaat persaingan yang ketat dan banyak produk yang sejenis.

5. USP

1. Unique

Pada umumnya orang bisa membuat minuman stmj dengan racikan sendiri. STMJ MANTAP memperkenalkan minuman dari serbuk sehingga konsumen dapat mengkonsumsinya secara langsung.

2. Selling

Produk UMKM STMJ MANTAP terbuat dari bahan alami

3. Propositioning

UMKM STMJ MANTAP memberikan bonus untuk pembelian tertentu

4.4.2 Visual Brainstorming

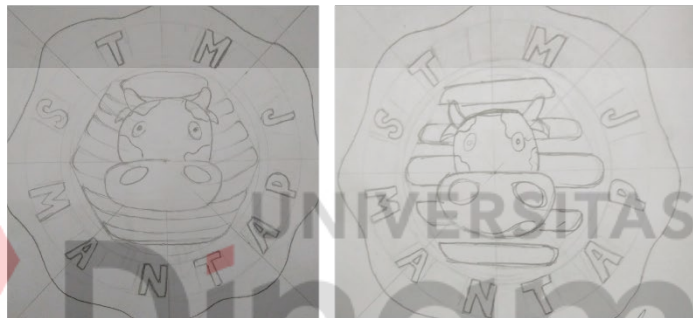
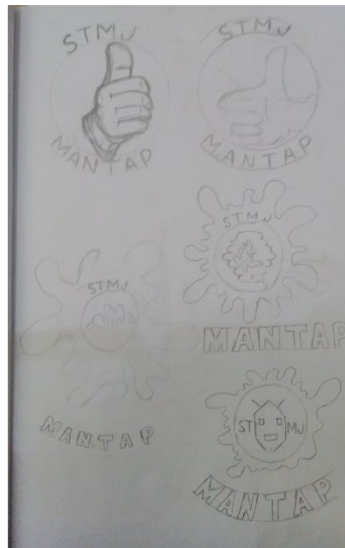
Visual brainstorming adalah tahap awal untuk membuat desain agar mendapatkan ide-ide untuk membuat sebuah sketsa logo. Visual brainstorming pada umkm STMJ MANTAP berfungsi untuk mencari gambar yang sesuai dengan produk tersebut seperti susu, telur, madu, jahe, minuman panas, seorang yang sangat mementingkan kesehatan, ceria, senang, gembira, malam hari dan lain-lain.



Gambar 4. 1 Hasil *Visual Brainstorming* dari UMKM STMJ MANTAP

4.4.3 Sketsa

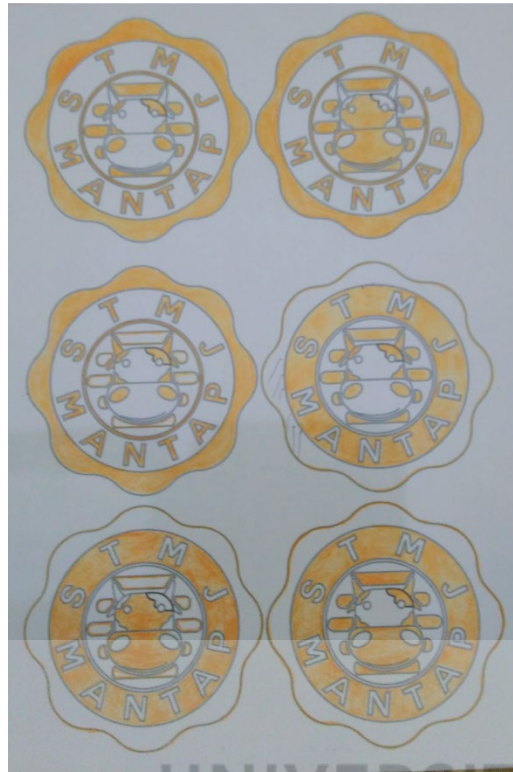
Sketsa adalah gambaran kasar atau gambaran garis besarnya saja dari suatu gambar atau lukisan yang belum selesai. Atau sketsa dapat diartikan juga sebagai rencana dari suatu gambar atau lukisan yang akan dibuat. Sketsa sifatnya hanya sementara yang dibuat di media kertas maupun kanvas. Jadi dapat diartikan bahwa membuat sketsa sebelum menggambar merupakan kegiatan yang mendasar dan sangat penting untuk melatih ketrampilan, serta untuk meminimalisir kesalahan. Sketsa STMJ MANTAP diambil dari ide *visual brainstorming* yang didapatkan sebelumnya.



Gambar 4. 2 Hasil Sketsa Logo UMKM STMJ MANTAP

4.4.4 Refine Sketch

Refine sketch/sketsa halus adalah gambaran yang hampir selesai. Sketsa halus dapat di artikan juga sebagai yang sesuai rencana yang diinginkan oleh pembuat/desainer tersebut. Sketsa halus yang digambarkan sesuai produk STMJ MANTAP sesuai dengan *brief-brief* sebelumnya yaitu perpaduan dari gambar susu, telur, madu.



Gambar 4. 3 Hasil *refine sketch* logo UMKM STMJ MANTAP

4.4.5 *Final Sketch*

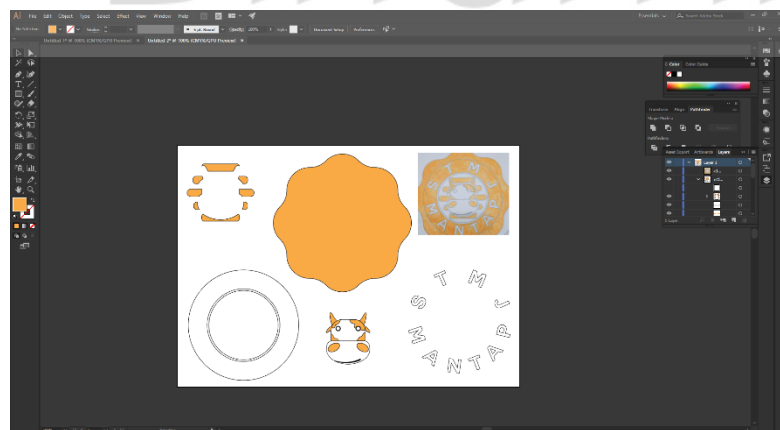
Final sketch/sketsa akhir adalah gambaran tahap akhir atau sudah selesai dan sudah diwarnai oleh desainer tersebut. Sketsa tahap akhir tersebut yang sesuai dengan produk STMJ MANTAP adalah yaitu perpaduan dari gambar kepala sapi, telur, rumah lebah dan warna yang digunakan jingga. Warna tersebut sesuai dengan brief-brief sebelumnya.



Gambar 4. 4 Hasil *final sketch* logo UMKM STMJ MANTAP

4.4.6 Proses Komputerisasi

Proses komputerisasi adalah tahap selanjutnya. Tahap ini dikerjakan di software Adobe Illustrator. Hasil yang dikerjakan dari software tersebut adalah berbentuk vector sehingga dapat mendesain seperti logo, ikon, desain kartun, desain mascot, dan lain-lain. Berikut adalah pengerjaan logo STMJ MANTAP:



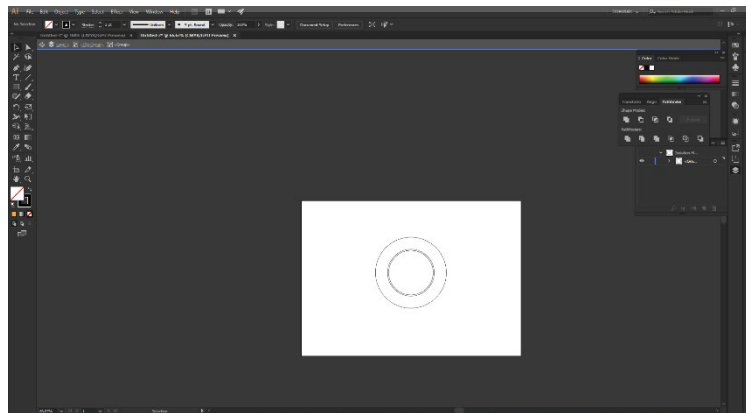
Gambar 4. 5 Hasil komputerisasi logo UMKM STMJ MANTAP

4.4.7 Konsep logo

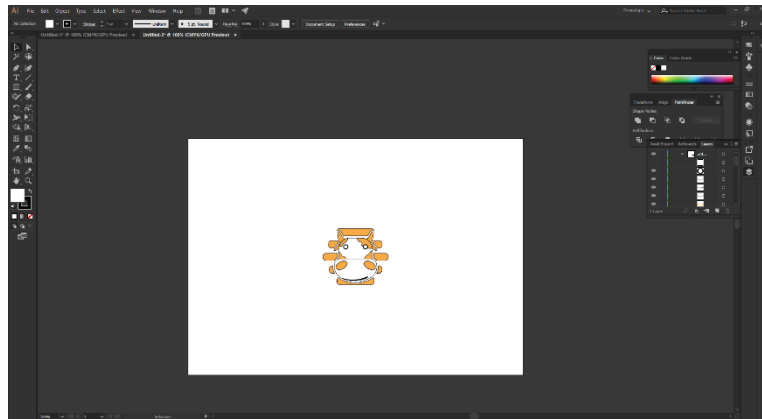
Nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak public. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, images, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Jenis nama logo STMJ MANTAP termasuk descriptive. Descriptive menggambarkan bidang usahanya, produk/jasa yang ditawarkan. Tulisan STMJ MANTAP dibuat melingkar mengikuti sesuai logo tersebut. Tulisan STMJ MANTAP yang melingkar menggambarkan orang yang mudah bergaul dan periang.



Gambar 4. 6 Hasil desain splash susu logo UMKM STMJ MANTAP



Gambar 4. 7 Hasil desain bentuk sederhana dari telur logo UMKM STMJ MANTAP

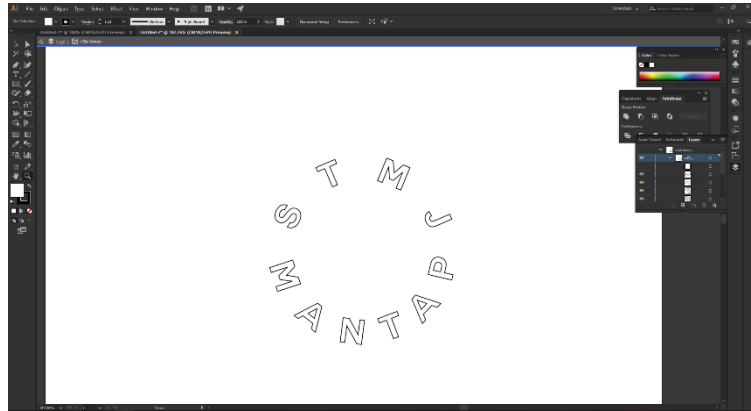


Gambar 4. 8 Hasil desain kepala sapi dan rumah lebah logo UMKM STMJ MANTAP

Konsep logo umkm STMJ MANTAP ini adalah mudah bergaul, karena penikmat produk tersebut adalah mulai dari anak muda hingga orang tua. Tulisan STMJ MANTAP dibuat melingkar mengikuti sesuai logo tersebut. Pada logo STMJ MANTAP menggambarkan dari bahan-bahan dari stmj tersebut, seperti susu, telur, madu dan jahe. Gambar yang paling luar menggambarkan splash susu. Bentuk lingkaran diambil gambar bentuk sederhana telur. Bentuk lingkaran memiliki sifat yang dinamis, bergerak, kualitas, dan kehidupan. Gambar tengah adalah gambar kepala sapi yang bergembira/senang bahwa mempunyai makna adalah jika meminum STMJ MANTAP dapat menjadi senang karena mereka menjadi sehat dan orang yang mementingkan kesehatan tubuhnya. Dibelakang kepala sapi terdapat siluet rumah lebah yang menggambarkan bahwa produk tersebut terdapat bahan dari madu.

4.4.8 *Typography*

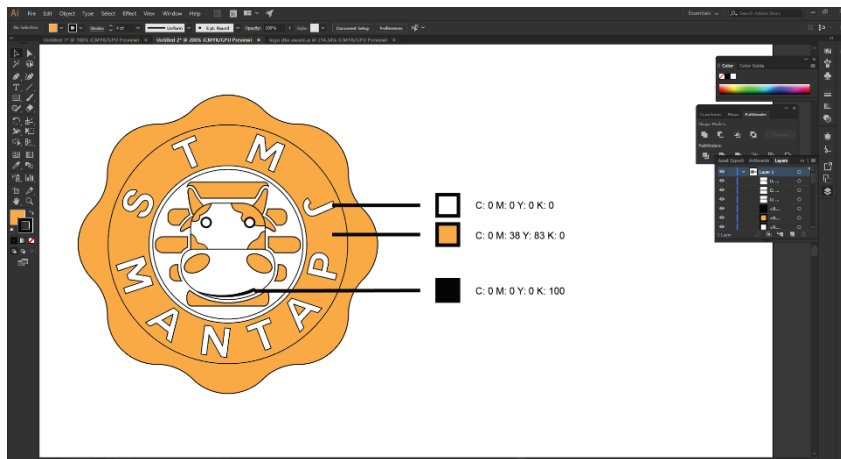
Typography yang digunakan umkm STMJ MANTAP menggunakan font *Helvetica Neue Bold*. Menggunakan font tersebut dikarenakan tegas dan terlihat jelas jika dilihat dari kejauhan.



Gambar 4. 9 Hasil desain *typography* logo UMKM STMJ MANTAP

4.4.9 Warna

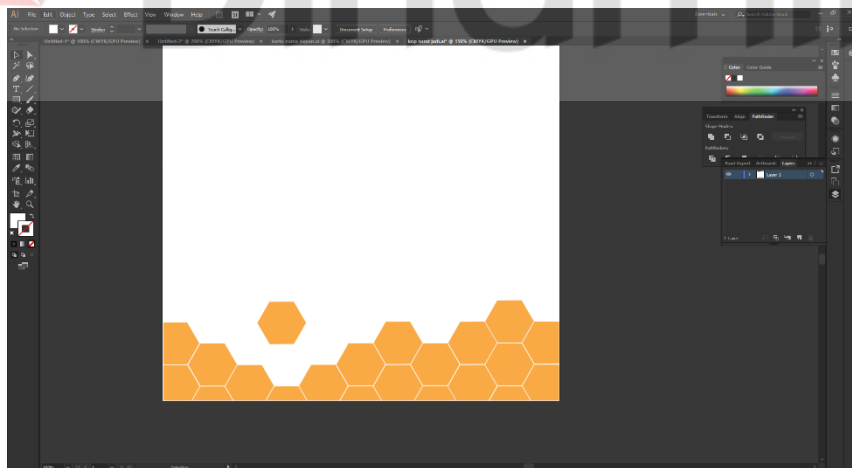
Warna yang digunakan pada logo umkm STMJ MANTAP menggunakan warna jingga. Warna jingga dihubungkan dengan energi, keseimbangan, antusias, dan kesenangan. Jingga sangat identik dengan warna dari tumbuhan jahe, sehingga penggunaan warna jingga memberikan kesan bahwa produk UMKM STMJ Mantap bahwa minuman yang terbuat dari bahan-bahan alami sehingga aman untuk dikonsumsi dan menyehatkan untuk tubuh. Pada warna font menggunakan warna putih sehingga dapat terbaca dari kejauhan. Warna putih dihubungkan dengan warna yang netral, aman, damai, dingin, dan harapan. Pada logo umkm STMJ MANTAP terdapat outline tipis yang berwarna hitam.



Gambar 4. 10 Hasil pewarnaan logo UMKM STMJ MANTAP

4.4.10 Supergrafis

Supergrafis adalah elemen desain yang digunakan untuk menjaga keseragaman suatu *corporate identity* dan secara umum digunakan dalam berbagai aplikasi *corporate identity*. Berikut desain supergrafis UMKM STMJ MANTAP:

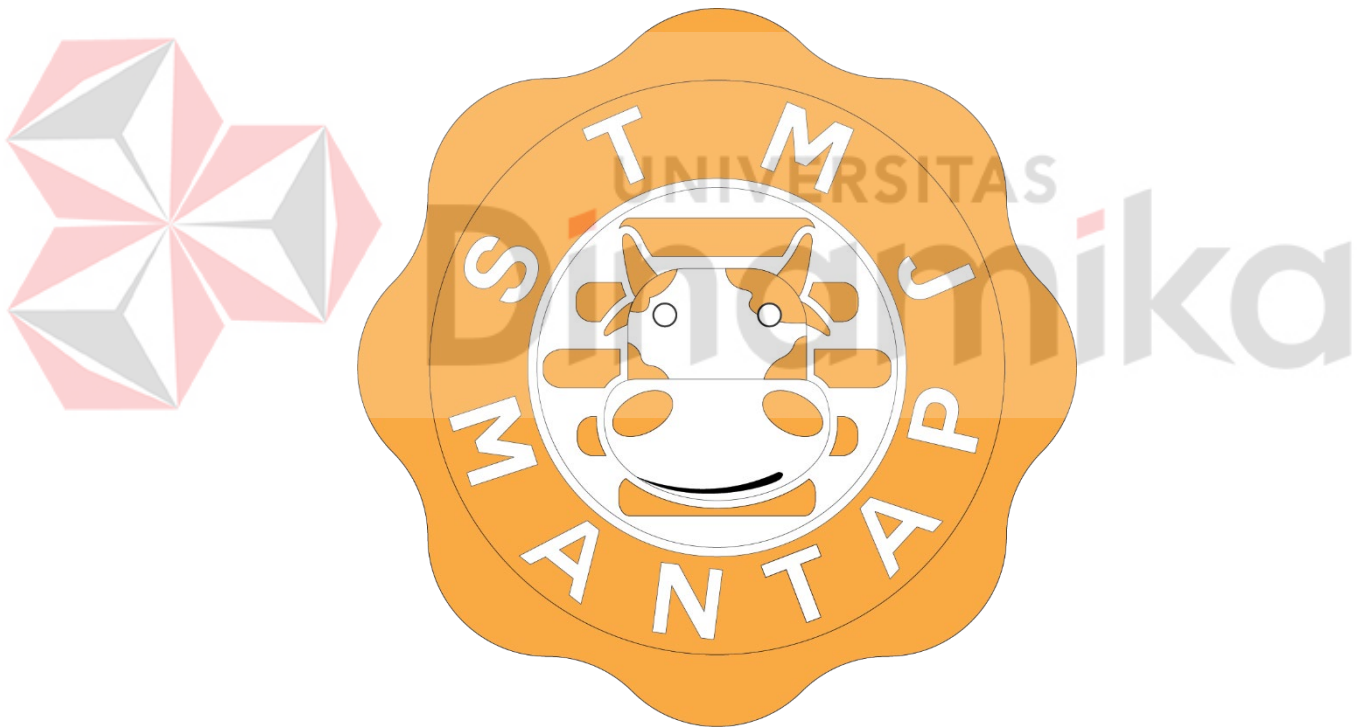


Gambar 4. 11 Hasil desain supergrafis logo UMKM STMJ MANTAP

Super grafis dari STMJ MANTAP adalah diambil dari bentuk segi enam. Diambil dari bentuk tersebut karena diambil dari ide rumah lebah. Supergrafis diambil warna seperti logo yang telah dibuat yaitu warna jingga dan memiliki outline berwarna putih.

4.4.11 Hasil Akhir Desain Logo

Desain yang dibuat dalam proses desain tersebut terdapat unsur teknik. untuk menuangkan sebuah ide yang kreatif yang mampu mengkomunikasikan sebuah pesan yang jelas untuk *audience*.



Gambar 4. 12 Hasil akhir desain logo UMKM STMJ MANTAP

Pembuatan logo STMJ MANTAP memiliki berbagai unsur visual. Dengan menyesuaikan brief yang diberikan oleh STMJ MANTAP, berbagai referensi juga dipertimbangkan seperti kesan minuman yang terbuat dari susu sapi, madu, telur dan

jahe yang ingin ditimbulkan, serta yang divisualkan juga menimbulkan kesan alami dan menyehatkan. Logo tersebut diambil dari hewan sapi, rumah lebah dan telur karena minuman dari UMKM STMJ Mantap terbuat dari bahan-bahan pilihan.

Warna jingga adalah diambil dari jahe. Warna jingga dihubungkan dengan energi, keseimbangan, antusias, dan kesenangan. Jingga sangat identik dengan warna dari tumbuhan jahe, sehingga penggunaan warna jingga memberikan kesan bahwa produk UMKM STMJ Mantap bahwa minuman yang terbuat dari bahan-bahan alami sehingga aman untuk dikonsumsi dan menyehatkan untuk tubuh.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan adanya laporan kerja Praktek ini penulis dapat memahami bagaimana sebuah proses desain dalam sebuah lingkungan kerja yang professional, selain itu banyak sekali hal yang dapat dipelajari dalam pelaksanaan kerja praktik di Perusahaan CV. AMIGO KRIYA INDONESIA. Di dalam perancangan *Rebranding* produk pada CV. AMIGO KRIYA INDONESIA terdapat proses yang dilakukan selama kerja praktek berlangsung, diantaranya mengerti akan detail proses riset dan sebuah penelitian, perancangan teknik layout, perancangan media promosi di berbagai media yang ada, hingga cetak.

Terdapat perbedaan antara dunia kerja dengan dunia perkuliahan, karena kita semua yang bergeliat dan bekerja dengan dunia desain harus selalu mengikuti sistem dan aturan yang ada atau ditetapkan pada perusahaan tersebut. Lain halnya dengan dunia perkuliahan, dimana bisa mengembangkan secara maksimal dan luas daya kreatifitas tanpa ada batasan atau aturan, sedangkan kebalikannya di dunia kerja desainer dituntut untuk mengikuti aturan desain yang disesuaikan oleh pihak *corporate*, sehingga citra yang diharapkan corporate masih tetap terjaga.

5.1 Saran

Sebagai penulis saya berharap, meskipun laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun laporan ini sudah dikerjakan dengan kemampuan yang maksimal yang dapat mencakup segala aspek. Diharapkan sebagai penulis laporan ini dapat bermanfaat sebagai referensi pada rana desain. Namun untuk itu penulis masih sangat berharap kritik dan saran yang dapat membangun dan membantu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung : Informatika Bandung.

Holtzchue, Linda. 2006. *Understanding Color: An Introduction for Design – 3 Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, inc.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: NUANSA.

Suyanto, M. (2004). *Apilkasi Desain Grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: ANDI.

Rustan, Surianto. 2011. *Huruf, Font, dan Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. 2014. *LAYOUT, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Whelan, Bridget M. 1994. *Color Harmony 2 (A Guide to Creative Color Combinations)*. Rockport : Rockport Publisher, Inc.

Sylvester, M. S. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. London: Great Britain