



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL CHERRY LAUNDRY
TEMANGGUNG**

Tugas Akhir

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma 3
Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh

Syarifudin Sodiq

NIM. 2411314011

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 07 November 2018

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

Dr. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum. (196408041991021001)

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn. (197804112005011001)

Penguji I

Dr. Eko Sugiarto, S.Pd., M.Pd. (198812122013091121)

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. (198302272006042001)

Penguji III

Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. (197201032005011002)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum

NIP. 196107041988031003

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Syarifudin Sodik

NIM : 2411314011

Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual D3/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

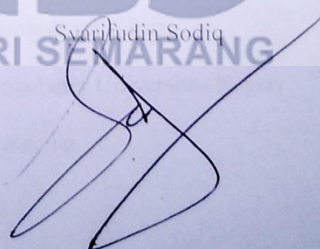
Menyatakan bahwa Tugas Akhir berjudul :

Perancangan Ulang Identitas Visual Cherry Laundry Temanggung

Saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma 3. Karya ini benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, bimbingan, pameran serta ujian.

Semarang, Oktober 2018

Syarifudin Sodik



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini”

(James Dean)



Persembahan :

Laporan Tugas Akhir ini saya

persembahkan kepada :

a. Anggota keluarga yang selalu memberi semangat.

b. Almamater Universitas Negeri

Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul: “Perancangan Ulang Identitas Visual Cherry Laundry Temanggung”. Tugas akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma 3, Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, atas kebijaksanaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
4. Bapak Mujiyono, S.Pd., M.Sn., Sekertaris Jurusan Seni Rupa, yang telah membantu dalam proses administratif persyaratan Tugas Akhir.

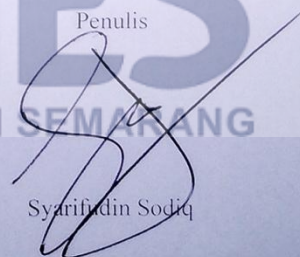
5. Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., Dosen Wali, yang telah memberikan pengarahannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. dan Bapak Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds., Dosen Pembimbing, yang telah penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis selama penyusunan laporan Tugas Akhir.
7. Segenap dosen dan staf Jurusan Seni Rupa, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Ibu Arifah Purwanti, pemilik Cherry Laundry yang telah memberikan izin observasi sebagai klien Tugas Akhir.
9. Keluarga tercinta yang selalu membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan secara lahir dan batin.

Penulis berharap Tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Oktober 2018

Penulis



Syarifudin Sodik

SARI

Sodiq, Syarifudin. 2018. *Perancangan Ulang Identitas Visual Cherry Laundry Temanggung*. Jurusan Seni Rupa Prodi Desain Komunikasi Visual D3, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. dan Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata kunci : desain, redesain, identitas visual, laundry, brand awareness

Cherry laundry merupakan perusahaan *laundry* yang berada di Temanggung yang didirikan pada November 2014. Untuk menambah dan memperluas pemasaran dibutuhkan membuat media promosi, akan tetapi selama ini Cherry Laundry belum memiliki identitas yang konsisten digunakan. Alasan tersebut menjadi dasar pemilik Cherry Laundry untuk merancang ulang identitas visual. Tujuan Tugas Akhir ini adalah menghasilkan desain logo dan asset komunikasi visual yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

Secara garis besar, proses perancangan proyek studi ini melalui 4 tahap yaitu proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi, dan proses pasca produksi. Dalam berkarya, teknik cetak yang digunakan meliputi cetak digital, sablon, *printing*, dan *backlite*.

Perancangan identitas visual ini menghasilkan logo, *stationery*, *merchandise*, *signage*. Perancangan seluruh karya ini mempertimbangkan unsur dan prinsip desain, sehingga tercipta desain yang estetis. Ciri umum desain identitas visual yang dibuat yaitu selalu menampilkan logo Cherry Laundry. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar, serta membangun citra baik perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	6
2.1 Desain	6
2.1.1 Pengertian Desain	6
2.1.2 Unsur-unsur Desain	6
2.1.3 Prinsip Dasar Desain	8
2.2 Desain Komunikasi Visual	9

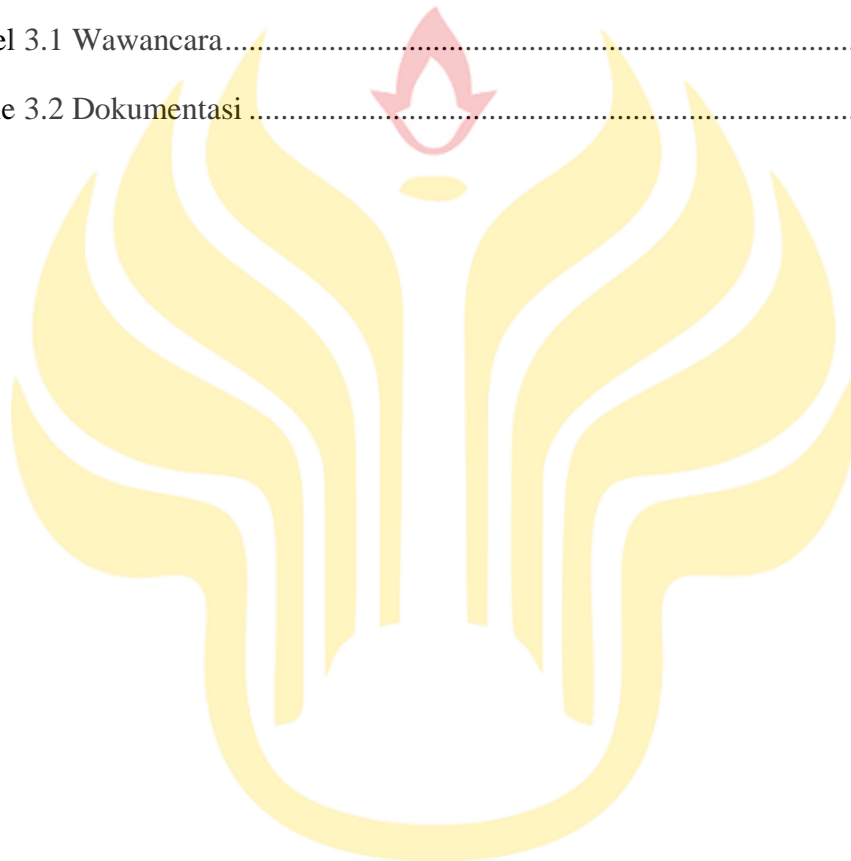
2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	9
2.2.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual	11
2.2.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual	12
2.3 Perancangan Ulang	12
2.3.1 Pengertian Perancangan Ulang	12
2.3.2 Faktor Dibutuhkannya Perancangan Ulang	13
2.4 Identitas Visual	15
2.4.1 Pengertian Identitas	15
2.4.2 Pengertian Identitas Visual	15
2.4.3 Fungsi Identitas Visual	16
2.4.4 Penerapan Identitas Visual	17
2.4.5 Sistem Identitas Visual	18
2.5 Media Promosi	19
2.5.1 Pengertian Media Promosi	19
2.5.2 Jenis Media Promosi	20
BAB 3 METODE BERKARYA	22
3.1 Media Berkarya	22
3.1.1 Bahan	22
3.1.2 Alat	22
3.1.3 Teknik Berkarya	24
3.2 Proses Berkarya	24
3.2.1 Proses <i>Preliminary</i>	25
3.2.2 Proses Pra Produksi	31

3.2.3 Proses Produksi.....	32
3.2.4 Proses Pasca Produksi	33
BAB 4 ANALISIS KARYA	35
4.1 Alternatif Desain Logo	35
4.1.1 Alternatif Desain Logo 1	35
4.1.2 Alternatif desain Logo 2	36
4.1.3 Alternatif Desain Logo 3	36
4.1.4 Alternatif Desain Logo 4	37
4.2 Final Logo.....	37
4.2.1 Sistem <i>Grid</i> Logo	38
4.2.2 Logo Proporsi	39
4.2.3 Logo <i>Standart</i>	39
4.2.4 Logo <i>Font</i>	40
4.2.5 Logo <i>Color</i>	41
4.2.6 Konfigurasi Logo.....	41
4.2.7 Model Logo <i>Color</i>	42
4.2.8 <i>Corporate Font</i> dan <i>Corporate Color</i>	42
4.2.9 Spesifikasi Karya.....	43
4.2.10 Deskripsi Karya	43
4.2.11 Analisis Karya	44
4.3 <i>Stationery</i>	48
4.3.1 Kartu Nama.....	48
4.3.2 Nota	51

4.3.3 Amplop	54
4.3.4 Kop Surat	57
4.3.5 Tanda Nama	59
4.3.6 Stempel	61
4.4 <i>Merchandise</i>	63
4.4.1 Kaos	63
4.4.2 <i>Tumbler</i>	65
4.4.3 <i>Notebook</i>	67
4.4.4 Bantal	68
4.4.5 Tas Serut	70
4.4.6 <i>Pouch</i>	71
4.4.7 <i>Totebag</i>	73
4.5 <i>Signage</i>	75
4.5.1 <i>X-Banner</i>	75
4.5.2 <i>Signage</i>	77
4.5.3 <i>Neon Box</i>	78
BAB 5 PENUTUP	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Karya	4
Tabel 3.1 Wawancara.....	25
Table 3.2 Dokumentasi	26

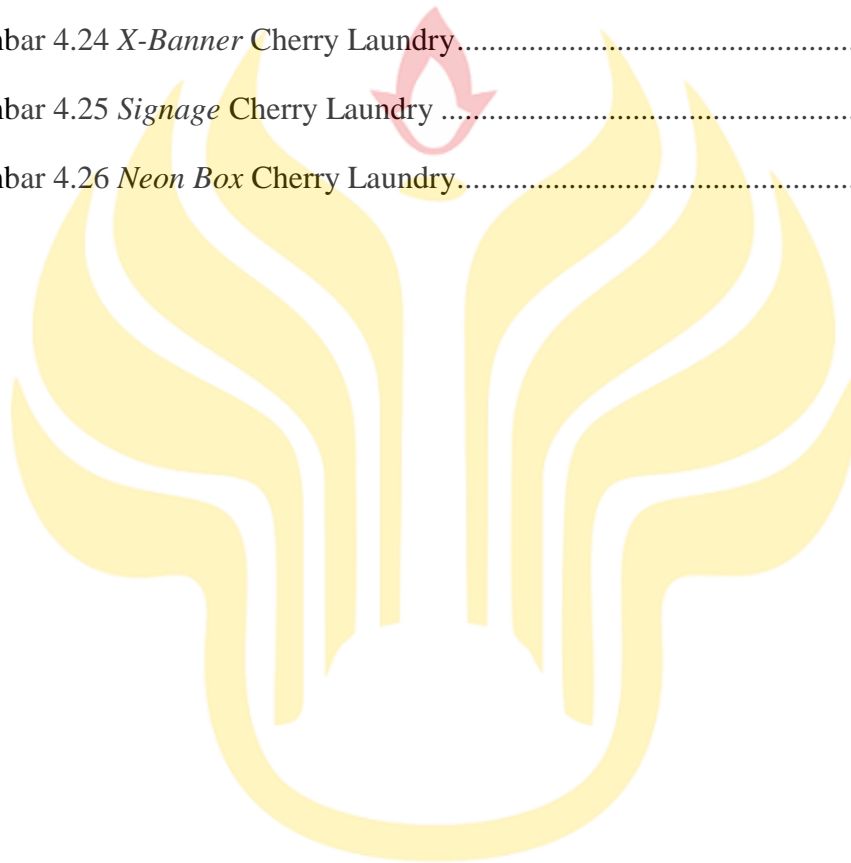


UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Lama Cherry Laundry.....	28
Gambar 3.2 Kondisi Ruko Bagian Luar.....	29
Gambar 3.3 Kondisi Ruko Bagian Dalam.....	29
Gambar 4.1 <i>Final</i> Logo Cherry Laundry.....	38
Gambar 4.2 Sistem <i>Grid</i> Logo Cherry Laundry.....	38
Gambar 4.3 Logo Proporsi Cherry Laundry.....	39
Gambar 4.4 Logo <i>Standart</i> Cherry Laundry.....	40
Gambar 4.5 Logo <i>Font</i> Cherry Laundry.....	40
Gambar 4.6 Logo <i>Color</i> Cherry Laundry.....	41
Gambar 4.7 Konfigurasi Logo Cherry Laundry.....	42
Gambar 4.8 Model Logo <i>Color</i> Cherry Laundry.....	42
Gambar 4.9 <i>Corporate Font</i> dan <i>Corporate Color</i> Cherry Laundry.....	43
Gambar 4.10 Sumber Inspirasi Logo Cherry Laundry.....	44
Gambar 4.11 Kartu Nama Cherry Laundry.....	48
Gambar 4.12 Nota Cherry Laundry.....	51
Gambar 4.13 Amplop Cherry Laundry.....	54
Gambar 4.14 Kop Surat Cherry Laundry.....	57
Gambar 4.15 Tanda Nama Cherry Laundry.....	59
Gambar 4.16 Stempel Cherry Laundry.....	61
Gambar 4.17 Kaos Cherry Laundry.....	63
Gambar 4.18 <i>Tumbler</i> Cherry Laundry.....	65
Gambar 4.19 <i>Notebook</i> Cherry Laundry.....	67

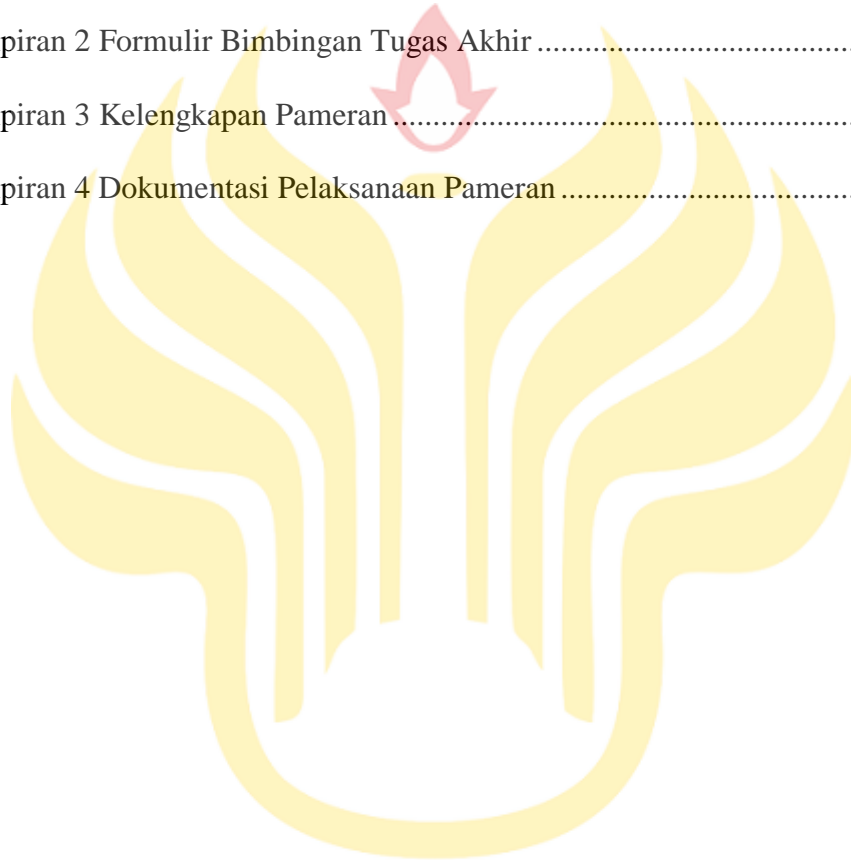
Gambar 4.20 Bantal Cherry Laundry	68
Gambar 4.21 Tas Serut Cherry Laundry	70
Gambar 4.22 <i>Pouch</i> Cherry Laundry	71
Gambar 4.23 <i>Totebag</i> Cherry Laundry	73
Gambar 4.24 <i>X-Banner</i> Cherry Laundry	75
Gambar 4.25 <i>Signage</i> Cherry Laundry	77
Gambar 4.26 <i>Neon Box</i> Cherry Laundry	78



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penetapan Dosen Pembimbing	87
Lampiran 2 Formulir Bimbingan Tugas Akhir	88
Lampiran 3 Kelengkapan Pameran	96
Lampiran 4 Dokumentasi Pelaksanaan Pameran	98



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Usaha yang menyediakan layanan jasa di Indonesia saat ini sangat banyak, mulai dari layanan jasa yang didirikan oleh perorangan atau perusahaan besar, dan berbagai layanan jasa yang ditawarkan mulai dari layanan jasa yang dapat kita temui di sekitar kita sampai yang hanya dapat ditemui di kota-kota besar. Setiap tahunnya banyak usaha baru yang menyediakan layanan jasa terutama di daerah yang mulai berkembang, dimana banyak masyarakat yang membutuhkan pelayanan jasa. Banyak usaha yang menyediakan layanan jasa bermunculan, karena hanya bermodalkan jasa yang ditawarkan tanpa harus adanya wujud barang yang dijual. Semakin banyaknya usaha yang menyediakan layanan jasa, sehingga semakin ketat pula persaingannya. Untuk bersaing dalam usaha tersebut banyak berbagai macam cara untuk menarik konsumen, mulai dari layanan yang diberikan dan persaingan harga. Namun bukan itu saja, karena dibutuhkan citra perusahaan juga berpengaruh dalam persaingan usaha.

Cherry Laundry adalah sebuah usaha di Kabupaten Temanggung, tepatnya di Jl.Raya Kedu km.02, Kalisat, Bulu. Cherry Laundry adalah sebuah usaha pelayanan jasa *laundry* yang didirikan oleh perorangan yang mengusung slogan Professional Laundry and Dryclean, dan menyediakan jasa cuci, setrika dan *dry clean*. Cherry Laundry sudah berjalan cukup lama, akan tetapi menurut pemilik Cherry Laundry di tahun pertama banyak pelanggan baru yang datang, akan tetapi

di tahun kedua hanya ada beberapa pelanggan baru, sehingga dapat dikatakan peningkatan di tahun kedua tidak se-signifikan seperti tahun pertama. Salah satu cara pertama untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memperbaiki citra Cherry Laundry melalui desain identitas visual. Rancangan identitas visual ini bertujuan untuk membangun citra baik Cherry Laundry serta mempermudah dalam pembuatan media promosi. Melihat dari citra perusahaan, seseorang dapat menilai secara kasap mata seberapa baik perusahaan tersebut. Citra sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan *laundry* yang memiliki citra baik dilihat dari identitasnya adalah 5asec Indonesia yang ada di Semarang. Identitasnya yang simple dan elegan 5asec sudah dapat dipastikan memiliki target pasar menengah ke atas. Terlebih toko 5asec yang identitasnya terlihat mewah ketika digabung dengan desain bangunan dan interior toko yang membuat citra 5asec semakin elegan dan berkelas. Melalui identitas visual yang dimiliki, 5asec merujuk target pasarnya secara tepat dan baik sehingga memiliki pelanggan tetap walaupun harga yang ditawarkan 5asec cukup mahal. Dengan citra yang baik dapat menarik calon pelanggan baru dan memberi kepercayaan kepada pelanggan seperti apa yang telah dilakukan oleh perusahaan 5asec Indonesia.

Terinspirasi dari apa yang dilakukan oleh 5asec dalam membangun identitasnya Cherry Laundry berupaya membuat identitas visual baru untuk membangun citra baik perusahaan.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Sebuah identitas harus ada dalam sebuah usaha, identitas visual dapat dibuat melalui sebuah perancangan. Dalam identitas visual terdapat berbagai elemen yang menunjang untuk membuat sebuah perusahaan menjadi lebih dikenal, diantaranya logo, tipografi, warna, dan *layout*. Identitas visual dapat diaplikasikan di *stationery*, media promosi, dan asset yang dimiliki.

Cherry Laundry merupakan tempat *laundry* yang memiliki *target market* semua kalangan dan mengerjakan berbagai macam mulai dari pakaian, selimut, *bed cover*, boneka, jas, pakaian pengantin, dll. Berawal dari keinginan pemilik Cherry Laundry untuk menambah dan memperluas pemasaran, dengan berinisiatif untuk membuat media promosi, akan tetapi identitas yang dimiliki sekarang tidak konsisten. Maka dibutuhkan identitas visual baru yang konsisten sebelum membuat media promosi sehingga dapat membangun citra baik Cherry Laundry. Identitas visual yang baik adalah identitas yang konsisten, karena dengan konsistensi sebuah identitas visual yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dapat menambah citra baik dan dapat membuat calon pelanggan atau orang yang melihat mudah mengenalinya. Untuk masalah bagus atau tidaknya sebuah identitas visual perusahaan adalah nomor dua dan yang utama adalah sebuah konsistensi, karena identitas visual akan diterapkan ke seluruh aset dan semua yang berhubungan dengan perusahaan tersebut serta identitas visual tersebut akan digunakan untuk selamanya.

Banyak dari layanan jasa memiliki identitas visual dan media promosi yang konsisten, sehingga bisnis tersebut tetap jalan dan peningkatan pelanggan

cukup baik. Cherry Laundry sudah memiliki peralatan dan pelayanan yang baik dalam bidang jasa *laundry*, akan tetapi dalam identitas visual yang dimiliki belum baik. Dari pernyataan di atas dapat diambil pokok permasalahan utama dari Cherry Laundry yang harus diselesaikan terlebih dahulu adalah identitas visual yang belum konsisten. Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cara perancangan ulang karena dari hal tersebut termasuk salah satu faktor dari lima dibutuhkan perancangan ulang menurut Ovan Taufik, yaitu tentang masalah teknis dalam penggunaan identitas. Sehingga dibutuhkan identitas visual yang konsisten agar Cherry Laundry mudah dikenali oleh calon pelanggan dan orang lain. Dengan dibuatnya identitas visual yang baru dan konsisten untuk Cherry Laundry maka dapat menarik calon pelanggan serta dapat member kepercayaan kepada konsumen.

Penjabaran jenis identitas visual adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jenis Karya

No	Jenis	Bentuk	Keterangan
1.	<i>Identity</i>		Sebagai identifikasi, dan sebagai acuan untuk identitas visual lainnya.
2.	<i>Stationery</i>	a. Amplop b. Nota c. Stempel d. Kartu nama e. Tanda nama f. Kop surat	Sebagai cara untuk menambah profesionalitas, dan kepercayaan kepada konsumen.
3.	<i>Merchandise</i>	a. <i>Tumbler</i> b. <i>Pouch</i>	Digunakan sebagai kenang-kenangan kepada konsumen, dan

		<ul style="list-style-type: none"> c. Tas serut d. <i>Notebook</i> e. Kaos f. Bantal g. <i>Tote bag</i> 	sebagai media promosi secara tidak langsung.
4.	<i>Signage</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>X banner</i> b. <i>Neon box</i> c. <i>Signage</i> 	Sebagai tanda perusahaan agar mudah dikenali.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan ulang identitas visual baru Cherry Laundry, kemudian identitas visual tersebut dapat diterapkan ke semua yang berhubungan dengan perusahaan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari “Perancangan Ulang Identitas Visual Cherry Laundry Temanggung” antara lain :

- a. Bagi penulis, dengan perancangan desain identitas tersebut dapat menambah pengetahuan dalam kreativitas, dan dapat menuangkan ide dalam sebuah karya yang dapat bermanfaat.
- b. Bagi Cerry Laundry mendapatkan identitas visual yang diharapkan dapat memperluas pasar serta membangun citra baik agar menarik calon pelanggan baru, dan kepercayaan kepada konsumen.
- c. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan, gambaran, dan manfaat tentang perancangan identitas visual.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain

2.1.1 Pengertian Desain

Menurut pendapat Sachari (2005:3) awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata ‘rancang/rancangan/merancang’ yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah “rancang bangun“, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah ‘desain’ tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas (Archer, 1965). Maka dari itu dari pengertian desain diatas dapat disimpulkan bahwa desain adalah rancangan seseorang yang digunakan untuk memecahkan masalah.

2.1.2 Unsur-unsur Desain

Menurut Sunardi Purwosuwito (dalam <https://sunardipw.blogspot.com/2005/06/unsur-unsur-desain.html> yang diakses pada 19 Desember 2017), ada beberapa unsur desain yang harus dipahami oleh desainer agar dapat menghasilkan karya desain yang estetik, harmonis, komunikatif, dan nyaman untuk dinikmati. Unsur-unsur tersebut diantaranya :

a. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas suatu bidang.

b. Bentuk

Bentuk pada dasarnya akan memiliki karakteristik yang jika disederhanakan menjadi titik, garis, bidang, dan gempal. Raut adalah ciri khas suatu bentuk.

c. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

d. Tekstur

Tekstur merupakan gambaran atau representasi sifat permukaan. Permukaan dapat polos atau bersisik, licin atau kasar.

e. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

2.1.3 Prinsip Dasar Desain

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. (Jefkins 1997:38) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi :

a. Kesatuan

Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media.

b. Keberagaman

Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.

c. Keseimbangan

Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi atau formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang.

d. Ritme

Ritme merupakan suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.

e. Keserasian

Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh.

f. Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi. Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang.

g. Skala

Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.

h. Penekanan

Penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:4) Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual.

Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu Desain Komunikasi Visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target.

Dalam pandangan Sanyoto (2006:8) Desain Komunikasi Visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Menurut Safanayong (2006:2) desain berasal dari kata *designare* (Latin) yang berarti “*to make preliminary sketches of*”, yaitu membuat sketsa awal. Sedangkan arti komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak. Visual berkaitan dengan penglihatan, yang meliputi proses tahapan merasakan, menyeleksi, dan memahami.

Menurut Tinarbuko (2009:23) dalam bukunya yang berjudul “Semiotika Komunikasi Visual”, Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elmen desain grafis yang terdiri atas gambar, huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Sedangkan menurut Suyanto (2004) Desain Komunikasi Visual didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan

perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Sedangkan pengertian DKV menurut laman DKV FSRD Institut Teknologi Bandung (2008). Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (Tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yang mempengaruhi perilaku). Yang menarik dari sini adalah seorang sarjana DKV harus bisa mengolah pesan tertentu secara efektif, informatif dan komunikatif.

2.2.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa cabang keilmuan, menurut Kusrianto (2007:12) mengungkapkan bahwa ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis komputer, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu Desain Komunikasi Visual.

Sachari (2005) menjelaskan Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai.

Desain Komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi dalam masyarakat.

2.2.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya Desain Komunikasi Visual menurut Cenadi (1999:4) memiliki tiga fungsi dasar yaitu :

a. Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu. Demikian juga dengan produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya ataupun konsumennya.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, Desain Komunikasi Visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

2.3 Perancangan Ulang

2.3.1 Pengertian Perancangan Ulang

Perancangan ulang adalah sebuah aktifitas melakukan perubahan pembaharuan dengan berpatokan dari wujud desain yang lama diubah menjadi

baru, sehingga dapat memenuhi tujuan positif yang dapat membawa kemajuan (dalam <https://karya-ilmiah-um.ac.id/index.php/seni-desain/article/view/412> yang di akses pada 19 Desember 2017). Perancangan ulang menurut Setiawan (2011:13) pengertian *redesign* berasal dari kata *replay* dan *design* yang berarti perancangan kembali suatu *brand* atau produk untuk tujuan tertentu. Arti kata *redesign* (dalam <https://en.wiktionary.org/wiki/redesign> yang diakses pada 19 Desember 2017) dijelaskan “*to layout or plan a new version of something previously laid out or planned*” yang berarti untuk melayout atau merencanakan sebuah versi baru dari sesuatu yang sebelumnya ditata atau direncanakan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang (*redesign*) adalah suatu kegiatan melakukan pembaharuan dan membuat kembali sesuatu yang baru untuk mencapai tujuan tertentu.

2.3.2 Faktor Dibutuhkannya Perancangan Ulang

Menurut Fishel dan Bill Gardner (dalam <https://www.goodreads.com/book/> yang diakses pada 19 Desember 2017), terdapat lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan perancangan ulang identitas visual antara lain *repositioning*, *modernizing*, *managing change*, *promotion growth*, dan *starting over*.

Sedangkan menurut Ovan Taufik (dalam <https://blog.sribu.com/5-alasan-pentingnya-redesain-perusahaan/> yang di akses pada 19 Desember 2017), terdapat lima faktor dibutuhkannya perancangan ulang antara lain :

a. Identitas Tidak Sesuai Perkembangan Zaman

Sebagai sebuah perusahaan yang berkembang pada umumnya sering menemukan identitasnya menjadi usang. Saat seperti inilah keputusan untuk melakukan perancangan ulang perusahaan menjadi langkah yang bijak untuk menyegarkan identitas visual perusahaan agar secara akurat menyampaikan pesan kepada target *audience*.

b. Perubahan Visi dan Misi Perusahaan

Pergantian kepemimpinan suatu perusahaan seringkali berimbas pada perubahan visi dan misi perusahaan itu sendiri. Perubahan visi dan misi tersebut selalu ditindaklanjuti dengan penyesuaian identitas visual perusahaan.

c. Masalah Teknis dalam Penggunaan Identitas

Pada saat pertama kali membuat sebuah perusahaan seringkali memikirkan identitas visual yang keren dan *colourful* dengan kesan mewah. Tanpa disadari identitas visual perusahaan tersebut terkendala masalah masalah teknis dalam penerapannya. Dalam penggunaan identitas visual perusahaan harus diterapkan secara konsisten agar dapat membangun citra baik perusahaan.

d. Kemiripan Identitas Dengan Perusahaan Lain

Identitas visual adalah menjadi sebuah pembeda sebuah perusahaan tersebut dengan yang lain. Alasan kemiripan identitas dengan perusahaan dengan yang lain juga menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan perancangan ulang.

e. Kebudayaan

Setiap daerah memiliki budaya yang berbeda. warna, bentuk, lambang atau elmen lainya bisa berbeda makna di setiap daerah. Sebuah perusahaan yang semakin maju akan melakukan ekspansi ke daerah lain. Dari hal tersebut juga dapat dijadikan sebuah alasan untuk melakukan perancangan ulang identitas visual agar dapat diterima di berbagai daerah dengan budaya yang berbeda.

2.4 Identitas Visual

2.4.1 Pengertian Identitas

Identitas dilihat dari segi bahasa berasal dari bahasa inggris "*identity*" yang dapat diartikan cirri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri. Sedangkan (dalam <https://kbbi.web.id/identitas> yang diakses pada 19 Desember) identitas adalah cirri atau keadaan khusus atau jati diri. Pengertian identitas secara garis besar adalah semua yang menggambarkan sebuah hal tertentu dan sebagai pembeda dari yang lain.

2.4.2 Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut simbolisasi cirri khas yang mengandung pembeda dan mewakili citra organisasi. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elmen atau atribut didalamnya (Rustan, 2009:60).

Menurut Kasali (2003:110-114) mengatakan bahwa identitas visual perusahaan disebut juga sebagai simbol perusahaan, bisa berbentuk logo atau

lambang dengan tujuan agar lebih mudah diingat. Identitas visual yang dirancang juga diaplikasikan dalam media promosi, pengertian media merupakan perantara atau wahana penyalur pesan atau informasi kepada orang lain. Sedangkan identitas visual perusahaan menurut Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas visual perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra yang dipertahankan oleh perusahaan serta berperan penting dalam menampilkan sebuah korporasi kepada masyarakat yang memungkinkan perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas visual berbeda dengan *brand identity* secara garis besar perbedaanya adalah *brand identity* yaitu perangkat brand yang mengidentifikasi, sedangkan identitas visual adalah hampir sama dengan *brand identity* tetapi cuma yang berbentuk visual saja.

2.4.3 Fungsi Identitas Visual

Beberapa fungsi identitas visual perusahaan menurut Cenadi (1999:76-77) antara lain :

- a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah identitas visual perusahaan yang baik harus sejalan dengan visis dan misi rencana perusahaan tersebut, baik di masa sekarang dan yang akan datang.

- b. Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan

Identitas visual yang baik dapat memicu untuk mengevaluasi sistem operasional sebuah perusahaan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik.

- c. Sebagai pendiri jaringan yang baik

Sebuah perusahaan yang memiliki citra baik akan mudah dipercaya oleh konsumen, dengan kepercayaan konsumen tersebut dapat membuat perusahaan berjalan dengan baik.

- d. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan citra yang baik berpeluang besar untuk memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu.

2.4.4 Penerapan Identitas Visual

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan berbagai faktor, antara lain besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya biaya, sektor industri dan bidang usaha, dan lain-lain. Menurut Rustan (2009:86-87) banyak media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual antara lain :

- a. Pedoman identitas : *book and electronic format, electronic templates.*
- b. *Stationery* : kartu nama, kertas surat, amplop, *Purches Order (PO)*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, memo, binder, sticker, tanda nama.
- c. *Marketing / sales* : *company profiles*, catalog produk, brosur, *flyer*, poster, banner, *billboard*, iklan Koran, majalah, iklan tv, radio, *website*.
- d. *Human and internal* : *newsletter, news release, press kit folder, annual report.*

- e. *Facilities sign : exterior, interior.*
- f. *Packaging : inner pack, bag, display box, corrugated box.*
- g. Kendaraan : mobil staf, mobil box, kendaraan pengangkut barang.

2.4.5 Sistem Identitas Visual

Sistem identitas visual merupakan pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitasnya. Sistem identitas visual juga memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan. Secara umum, sistem identitas visual mencakup beberapa hal sebagai berikut :

a. Logo

Logo adalah bagian terpenting dari rangkaian sistem identitas visual, karena logo sebagai atribut utama identitas yang biasanya memiliki aspek unik dari segi bentuk yang membuatnya mudah diidentifikasi oleh *audience* (Rustan 2009:90). Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7).

b. Tipografi

Tipografi dapat membantu memperkuat suatu identitas visual selama penerapannya konsisten. Huruf mengkonversi bahasa verbal menjadi visual dalam berbagai media promosi maupun informasi (Rustan 2009:91). Diperlukan pemilihan tipografi yang tepat karena dapat menarik perhatian bagi orang yang melihatnya.

c. **Warna**

Penerapan warna yang konsisten juga dapat menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu identitas visual. Warna secara psikologis akan mempengaruhi ingatan *audience* terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Rustan 2009:91). Dalam pemilihan warna harus disesuaikan dengan perusahaan karena dalam sebuah warna memiliki karakteristik, kegunaan, dan makna yang berbeda.

d. **Layout**

Layout adalah pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan (Rustan 2009:91). *Layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen komunikasi grafis menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Tujuan dari *layout* adalah menampilkan elmen gambar dan teks agar menjadi lebih menarik dan memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2.5 Media Promosi

2.5.1 Pengertian Media Promosi

Kotler (1997:219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non personal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi.

Saladin (dalam Rangkuti 2009:49) menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk

memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi adalah salah satu *variabel* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa media promosi adalah alat untuk menyampaikan suatu pemberitahuan, bujukan, dan pengingat tentang produk perusahaan tanpa melakukankontak atau interaksi pribadi. Jadi perbedaan antara media promosi dengan identitas visual adalah tujuannya yang dimana media promosi bertujuan untuk memperkenalkan sedangkan identitas visual adalah sebagai pembeda dengan pesaing.

2.5.2 Jenis Media Promosi

Menurut Sanaky (2009:42) telah banyak usaha yang dilakukan para ahli untuk mengidentifikasi jenis-jenis media dalam promosi. Ada yang melihat dari sisi aspek bentuk fisik dan ada juga yang melihat dari sisi aspek panca indera. Berdasarkan aspek bentuk fisik, jenis media promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu :

a. Media Promosi Elektronik

Media promosi elektronik menurut Kasali (1992:99) merupakan media yang proses bekerjanya berbasis perangkat elektronik atau digital. Media promosi ini merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, serta penyampaiannya melalui alat bantu elektronika. Kelebihan dari penggunaan media promosi elektronik antara lain lebih mudah dipahami, tampilannya lebih menarik, penyajiannya dapat dikendalikan dan diulang-ulang serta dapat membantu dalam proses publikasi agar tersebar lebih luas sehingga dapat menjangkau semua target market dalam waktu yang tidak terbatas.

b. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis cetak. Secara umum jenis media ini merupakan media yang statis dan terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman. Media promosi cetak sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Media promosi cetak mempunyai beberapa kelebihan antara lain tahan lama, biaya cukup terjangkau, mudah dibawa kemanamana, dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Contoh dari jenis media promosi cetak ini terdiri dari poster, brosur, *flyer*, catalog, kartu nama, dan lain sebagainya (dalam <https://www.bitebrands.co/2015/03/jenis-jenis-media-promosi-cetak.html> yang diakses pada 19 Desember 2017).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tugas Akhir ini telah menghasilkan kesimpulan bahwa persaingan bisnis sangat ketat, guna mempertahankan dan memperluas pasar maka semakin disadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen. Sebuah identitas harus ada dalam sebuah usaha, identitas visual dapat dibuat melalui sebuah perancangan. Identitas yang dimiliki sebuah perusahaan harus memiliki kesatuan atau konsisten agar mudah dikenali oleh konsumen dan calon konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka dilakukan perancangan ulang identitas visual terhadap perusahaan “Cherry Laundry” yang kemudian dilanjutkan dengan penerapannya di setiap media promosi yang dapat menampilkan identitas visual perusahaan secara konsisten, sehingga perusahaan perlu memegang prinsip kesatuan dalam menerapkan identitas visual ke seluruh media aplikasinya.

Karya identitas visual yang telah dihasilkan berupa logo yang dapat diterapkan pada media seperti *stationery*, *merchandise*, *signage*, dan media promosi lainnya. Cherry Laundry merupakan tempat *laundry* yang memiliki *target market* semua kalangan dan mengerjakan berbagai macam mulai dari pakaian, selimut, *bed cover*, boneka, jas, pakaian pengantin, dll.

Perancangan karya ini dapat dipergunakan sebagai alternatif dalam mengoptimalkan penerapan identitas visual perusahaan ke dalam media promosi

yang selama ini hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dengan adanya rekomendasi. Mengingat tingkat persaingan jasa *laundry* mulai semakin ramai, maka penggunaan media promosi menjadi sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu jasa agar lebih dikenal masyarakat luas. Diharapkan dengan adanya hasil rancangan identitas visual perusahaan, kemudian dapat diterapkan pada media promosi yang tepat, efektif, dan komunikatif. Dari hal tersebut dapat meningkatkan brand *awareness*, memperluas pasar, serta memberikan sebuah citra yang baik dihadapan konsumen yang sesuai dengan perusahaan.

5.2 Saran

Bagi pihak Cherry Laundry, dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat direalisasikan oleh perusahaan, sehingga bisa dijadikan sebagai sarana media promosi yang lebih kreatif dan komunikatif, serta dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan, juga membantu dalam memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen guna mengembangkan perusahaan.

Bagi perguruan tinggi, dapat diharapkan hasil tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa lainnya terkait kajian yang relevan yaitu perancangan identitas visual perusahaan serta penerapannya pada media promosi.

Bagi masyarakat, hasil perancangan identitas visual perusahaan dan penerapannya pada media promosi ini dapat memberikan informasi lebih kepada

masyarakat tentang jasa yang ditawarkan oleh Cherry Laundry yang memiliki kualitas yang berbeda sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama serta masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan jasa *laundry* perusahaan tersebut.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Archer, L. Bruce. (1965). *Systematic Method For Designers*. London: Council of Industrial Design.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya. Jurnal Nirmana, Vol. 1, No. 2*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- _____. 1999. *Elmen-elmen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Nirmana.
- DKV FSRD Institut Teknologi Bandung. 2008. <http://dkv.fsrd.itb.ac.id/> diakses pada 19 Desember 2017.
- Fishel, Catharine M. dan Bill Gardner. 2004. “*Logo Lounge: 2,000 International Identities by Leading Designers*.” <https://www.goodreads/book/> yang diakses pada 19 Desember 2017.
- Group, Bite Brands Design. 2014. “*Jenis-jenis Media Promosi Cetak*”. <https://www.bitebrands.co/2015/03/jenis-jenis-media-promosi-cetak.html> yang diakses pada 19 Desember 2017.
- Hardiningsih, Gloria. 2006. “*Redesign Logo Hotel Regent Malang*”. <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/seni-desain/article/view/412> yang diakses pada 19 Desember 2017.
- <https://en.wiktionary.org/wiki/redesign> yang diakses pada 19 Desember 2017.
- <https://kbbi.web.id/identitas> yang diakses pada 19 Desember 2017.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwosuwito, Sunardi. 2005. "Unsur-unsur Desain". <https://sunardipw.blogspot.com/2005/06/unsur-unsur-desain.html> yang diakses pada 19 Desember 2017.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain*. Jakarta: Erlangga.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sanaky, Hujair. 2009. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Safaria Insania Press.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Setiawan, Nacy. 2011. *Skripsi: Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya: UK Petra.

Suwardikun, Didit W. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Tesis. ITB Library Bandung.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Taufik, Ovan. 2017. “Alasan Pentingnya Redesain Perusahaan”. <https://blog.sribu.com/5-alasan-pentingnya-redesain-perusahaan/> yang diakses pada 19 Desember 2017.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG