

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI
FILIA BUSANA KOTA SOLOK**



Oleh :

DIAMER HADI KURNIA
85878/07

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI *FILIA BUSANA*
KOTA SOLOK**

Diamer Hadi Kurnia

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Diamer Hadi Kurnia untuk persyaratan wisuda periode Maret 2015 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Februari 2015

Pembimbing 1



Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.
NIP.19830201.200912.1.001

Pembimbing 2



Ishakawi, S.Pd., M.Ds.
NIP.19621115.198911.1.001

PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI *FILIA BUSANA KOTA SOLOK*

Diamer Hadi Kurnia¹, Eliya Pebriyeni², Ishakawi³
Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Diamer_hadikurnia@yahoo.com

Abstrak

Filia Busana adalah *boutique* rumahan yang menjual beragam pakaian wanita, khususnya remaja. Produk yang ditawarkan Filia Busana bisa dikatakan murah dari segi harga dan mewah dari segi kualitas. Namun pada kenyataannya tidak banyak orang yang datang ke Filia Busana untuk berbelanja. Hal ini disebabkan belum banyak masyarakat Kota Solok selaku konsumen yang mengetahui keberadaan dari Filia Busana karena Filia Busana baru didirikan pada tanggal 18 Maret 2014. Sebagai perusahaan baru yang tergolong kecil dan belum memiliki logo perusahaan, apalagi belum memiliki plang nama, tentu sangat sulit bagi Filia Busana untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, Filia Busana sangat memerlukan logo perusahaan yang berfungsi sebagai simbol pembeda dengan perusahaan lain. Logo yang dirancang diaplikasikan ke dalam berbagai media pendukung seperti *neon box*, *Xbanner*, *shopping bag*, kalender, *note book*, label harga, pin, dan stiker. Metode yang digunakan dalam menganalisis data, penulis memakai teori Harold Laswell “*Who, says what, to whom, to which channel, and with what effect*”. Dengan mengetahui jawaban dari pertanyaan tersebut maka didapat sebuah rancangan logo yang benar-benar berkualitas.

Kata kunci: Filia Busana, Logo

Abstract

Filia Busana is a home-based boutique that sells a variety of womens clothing, a specially teenagers shoes. Filia Busanas products offered can be said in terms of price and in terms of quality luxury. But in reality, not many people are coming to Filia Clothing for shopping. This is due not many people in Solok as consumers aware of the existence of Filia Busana for newly established on March 18, 2014. As a new company that is relatively small and do not yet have a company logo, moreover signpost yet have a name, would be very difficult for Filia Busana to expand its business. Therefore, Filia Busana is in need of a logo company that serves as a symbol of a differentiator with other companies. Designed logo applied to the various media support such as neon box, xbanner, shopping bags, calendars, note book, price tags, pins, and stickers. Analyze methods used in the data, the authors use the theory of Harold Laswell "Who, says what, to Whom, to the which channel, and with what effect". By knowing the answers to these questions then obtained a logo design that is truly qualified.

Keyword: Filia Busana, Logo

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Filia Busana adalah sebuah *boutique* rumahan yang menjual beragam pakaian wanita, khususnya remaja. Filia Busana merupakan perusahaan baru yang berdiri pada tanggal 18 Maret 2014. Filia Busana beralamatkan di Jln. Letnan Jamhur no. 27 Kelurahan Aro IV Korong Kota Solok. Lokasi dari Filia Busana merupakan jalur ramai, karena hanya berjarak kurang lebih seratus meter dari pasar raya Kota Solok. Lokasi yang berdekatan dengan pusat pembelanjaan akan menimbulkan kesulitan tersendiri, terlebih bagi perusahaan baru seperti Filia Busana. Karena pada pusat pembelanjaan tentu ada banyak perusahaan bergerak di bidang yang sama sebagai pesaing dalam pemasaran.

Filia Busana merupakan perusahaan yang tergolong kecil dan belum memiliki logo perusahaan bahkan belum memiliki plang nama. Hal tersebut tentu sangat menyulitkan Filia Busana untuk dapat bersaing, karena tanpa logo perusahaan sebagai media dan sarana utama untuk promosi, keberadaan Filia Busana belum banyak diketahui oleh masyarakat Kota Solok selaku konsumen sehingga sangat jarang orang yang datang ke Filia Busana untuk berbelanja. Namun, Filia Busana memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas produk dibanding *boutique* atau distro lainnya yang ada di Kota Solok. Selain itu, sebagai butik rumahan, Filia Busana tentu tidak harus memikirkan biaya untuk sewa toko pada tiap tahunnya, sehingga Filia Busana benar-benar bisa memasang bandrol dibawah rata-rata.

Dengan keunggulan harga dan kualitas produk, serta sistem promosi yang diterapkan, Filia Busana berpeluang besar untuk menjadi salah satu *boutique* rumahan yang patut untuk diperhitungkan dan mendapatkan tempat di hati masyarakat apabila keberadaan Filia Busana sudah diketahui masyarakat Kota Solok selaku konsumen. Upaya yang akan dilakukan dalam memperkenalkan Filia Busana kepada masyarakat Kota Solok adalah dengan menciptakan logo perusahaan yang berfungsi sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal Filia Busana yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting di hati konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang keunggulan produk yang ditawarkan Filia Busana.

Surianto (2009:16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity*, logo ibaratkan wajah seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas, termasuk logo itu sendiri. Secara etimologis, logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama atau identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu, bahkan tulisan dan gambar membur menjadi satu. Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis

perusahaan yang bersangkutan. Logo yang telah memenuhi persyaratan untuk penampilan fisik saja tidak cukup, melainkan sebuah logo haruslah memiliki makna dan tujuan yang terkandung didalamnya. Sebagus apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan karakter lembaga yang diwakilinya, maka hal tersebut tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti (<http://.agesvisual.com/2007/11/14/corporate-visual-identity.html> diakses pada tanggal 8 Juli 2014).

Caniago dalam (<http://.agesvisual.com/2007/11/14/corporate-visual-identity.html> diakses pada tanggal 8 Juli 2014) menjelaskan bahwa Logo merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap *brand* namun logo juga merupakan bagian yang paling sulit untuk penyelesaiannya. Karena sebuah logo harus sesuai dengan pencitraan sebuah perusahaan dan memberikan kesan yang menyenangkan serta logo harus mewakili produk atau jasa dan harus bisa mempengaruhi pikiran *audiences* untuk mengingat dan beralih memakai produk atau jasa yang diwakili logo tersebut.

Dalam (<http://.agesvisual.com/2007/11/14/corporate-visualidentity.html> diakses pada tanggal 8 Juli 2014) dijelaskan bahwa berdasarkan unsur pembentuknya, logo terdiri dari:

1. *Logotype*, yaitu logo yang hanya dibentuk oleh huruf dan variasinya.
2. Logogram: Tipe logogram sering diklasifikasikan sebagai *iconic logo* atau ilustratif. logogram sangat efektif jika logo lebih ditujukan untuk menanamkan *brand* karena sifatnya yang *memorable* (mudah diingat) dan *simple*.

3. *Combination Logo*, yaitu perpaduan antara teks dan ikon. Jenis logo seperti ini adalah yang paling mungkin untuk memuat informasi lebih banyak, namun sangat riskan mengingat ada lebih banyak item yang harus diletakkan sehingga ditakutkan akan tidak mudah untuk diingat.

Dalam perancangan logo Filia Busana, jenis logo yang dipakai adalah *Combination Logo* dengan menggabungkan ikon atau gambar dengan teks atau tulisan Filia Busana. Semua unsur visual yang terdapat dalam logo Filia Busana, baik gambar, tipografi, sampai pada warna yang dipakai, benar-benar bisa menunjukkan jati diri maupun pesan yang akan disampaikan Filia Busana.

B. Metode Perancangan

Dalam menganalisis data-data yang sudah terkumpul penulis menggunakan teori dari Harold Lasswell, salah satu tokoh penting dalam sejarah awal ilmu komunikasi di Amerika. Dalam sebuah artikel klasik yang ditulisnya pada tahun 1948 yang berjudul "*The Structure and Function of Communication in Society*", Lasswell menyajikan suatu model komunikasi yang berbentuk sederhana. Menurut Lasswell, komunikasi dapat didefinisikan berupa "*Who, says what, to whom, to which channel, and with what effect*".

1. *Who* (siapa)

Filia Busana adalah sebuah usaha yang menjual beragam pakaian wanita, khususnya remaja. Nama Filia Busana diambil dari bahasa

Perancis dengan alasan Paris yang merupakan ibukota dari Perancis mendapat predikat sebagai kota fasion dunia, yaitu *filia* yang berarti putri. Pemilik dari Filia Busana merupakan tiga saudara perempuan, yaitu Ade Novita, Irma Yosilia, dan Afrilia Yolanda. Filia Busana adalah *boutique* rumahan yang baru berdiri berdiri pada tanggal 18 Maret 2014.

2. *Say What* (bicara apa)

Merancang logo yang efektif, komunikatif, dan benar-benar mewakili Filia Busana sebagai media dan sarana untuk promosi.

3. *To Whom* (kepada siapa)

Target audience dari Filia Busana adalah wanita, khususnya remaja. Dalam perancangan sebuah logo, siapa yang akan menjadi objek sasaran sangat mempengaruhi bentuk dari rancangan logo yang akan dibuat. Karena dengan mengetahui sifat, kebiasaan, dan kesukaan dari *target audience*, maka logo yang dibuat akan mudah dipahami dan sesuai dengan selera target yang akan dituju.

4. *To Which Channel* (dengan media apa)

Logo yang akan dirancang diaplikasikan ke dalam berbagai media untuk mengoptimalkan tujuan dari promosi. Media promosi dipilih berdasarkan keperluan dari Filia Busana, seperti *neon box* yang berfungsi sebagai plang nama, *Xbanner* sebagai penegas dari *neonbox*, *barcode* yang berfungsi sebagai label harga, pin dan *sticker* yang akan dibagikan pada konsumen yang datang ke Filia Busana sehingga dapat mengingatkan

konsumen kepada Filia Busana, *note book* yang berfungsi sebagai agenda bagi pihak Filia Busana, *shopping bag* sebagai tas untuk membawa hasil belanja konsumen di Filia Busana, sampai pada kalender meja yang berfungsi sebagai *stationary set* untuk meningkatkan citra dari Filia Busana agar terlihat lebih profesional.

5. *With What Effect* (dengan pengaruh apa)

Sebuah logo sangat penting bagi usaha apapun yang berfungsi sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal dari Filia Busana yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting di hati konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek dan kualitas produk, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan konsumen pada Filia Busana.

C. Pembahasan

1. Pendekatan Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Perancangan logo dan media promosi Filia Busana bertujuan untuk memperkenalkan Filia Busana kepada masyarakat Kota Solok dan sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal Filia Busana yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting di hati konsumen, khususnya peran dalam

menciptakan persepsi yang kuat tentang keunggulan produk yang ditawarkan Filia Busana.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk mempromosikan Filia Busana kepada masyarakat Kota Solok selaku konsumen adalah dengan merancang logo dari Filia Busana yang kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai media promosi. Logo dirancang dengan menggunakan program komputer CorelDRAW versi X3 dengan memilih visual, warna, serta tipografi yang mencerminkan nilai-nilai dan filosofi yang sesuai dengan karakter yang ingin dimunculkan, sehingga logo benar-benar bisa mewakili identitas dari Filia Busana. Adapun hal-hal yang dimuat dalam strategi kreatif antara lain adalah:

1) Pesan Verbal

Dalam perancangan logo Filia Busana, penulis akan menampilkan nama dari Filia Busana itu sendiri dengan pemilihan *font* yang menarik dan mudah dibaca, sehingga tujuan dari perancangan tepat sasaran karena *target audience* dapat membaca dan memahami arti dari logo Filia Busana dengan jelas.

2) Pesan Visual

Penulis akan merancang logo yang konseptual, menarik, sederhana, dan mudah dimengerti dengan unsur-unsur visual seperti pemilihan warna dan ilustrasi yang benar-benar mewakili identitas Filia Busana sehingga logo yang tercipta tidak hanya menarik dari segi penampilan saja, tetapi memiliki makna dan tujuan pada setiap unsur visual yang terkandung di dalamnya.

2. Media Utama



a. Konsep Verbal

Dalam perancangan logo Filia Busana, semua unsur seperti visual, *font*, dan warna tidak hanya berfungsi untuk memperindah penampilan logo saja, tetapi juga berfungsi sebagai perwakilan identitas dari Filia Busana. Oleh karena itu, unsur dalam logo harus bisa menampilkan semua identitas dari Filia Busana mulai dari pemilik Filia Busana, bidang usaha yang dijalani, *target audience*, sampai pada karakter yang ingin dibangun sebagai citra dari Filia Busana. Karakter yang ingin dibangun Filia Busana adalah sebuah perusahaan yang memiliki kualitas produk yang terjamin dan harga di bawah rata-rata, dengan pelayanan yang sepenuh hati kepada setiap konsumen yang datang ke Filia Busana. Dengan menampilkan semua identitas Filia Busana dalam sebuah logo, maka hanya dengan melihat logo saja konsumen akan mengerti dan kenal dengan pemilik logo tersebut, yang tidak lain adalah Filia Busana.

b. Konsep Visual

Jenis logo yang akan dirancang adalah *Combination Logo*, yaitu penggabungan antara *Iconic Logo* dengan *Letteric Logo*. Pada *Combination Logo* dapat memuat informasi lebih banyak, karena menampilkan teks dan visual. Visual yang akan ditampilkan dalam logo Filia Busana adalah ikon hati yang dimodifikasi dari inisial Filia Busana, mengisyaratkan bahwa Filia Busana akan melayani setiap pelanggan yang datang dengan sepenuh hati. setangkai bunga berkelopak tiga, memberitahukan bahwa pemilik dari Filia Busana merupakan tiga sarudara perempuan, serta tulisan Filia Busana dengan jenis *font* yang memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

Dalam pewarnaan, penulis hanya menggunakan tiga dominan warna saja yaitu warna yang identik dan disukai perempuan dengan menggunakan teknik warna CMYK, Hal ini disesuaikan dengan ketentuan-ketentuan dalam perancangan logo, dimana logo yang menarik dan *memorable* (mudah diingat) tidak memiliki dominan warna lebih dari tiga. Warna berfungsi untuk mempertegas dan memperjelas maksud dari rancangan desain logo, oleh karena itu pemilihan warna yang digunakan dalam logo disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Filia Busana, sehingga tercipta sebuah logo yang benar-benar bisa mewakili identitas dari Filia Busana.

no.	Warna	C	M	Y	K
1		20	80	0	20
2		0	40	20	0
3		0	0	0	0

Teknik Warna CMYK

3. Program Kreatif

a. Pembahasan Media Utama

1) Ikon/ Gambar

Gambar yang akan ditampilkan dalam logo Filia Busana adalah ikon hati yang dimodifikasi dari inisial Filia Busana, yaitu “F” dan “B” dan setangkai bunga berkelopak tiga.



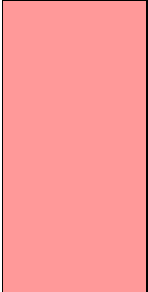
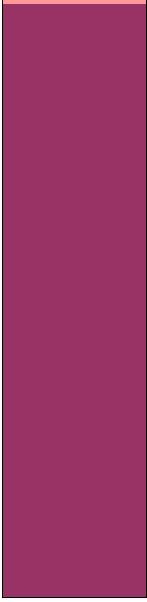
Inisial Filia Busana berbentuk hati



Setangkai Bunga Berkelopak Tiga

2) Warna

Pertimbangan dalam pemilihan warna tidak hanya dilihat dari segi keindahan dan keserasian saja, namun juga benar-benar bisa mewakili identitas dan karakter yang ingin dimunculkan oleh Filia Busana. Tiga warna yang akan dipakai dalam perancangan logo Filia Busana memiliki arti berbeda, namun dapat disatukan menjadi suatu keharmonisan dan filosofi dari Filia Busana.

Warna	Arti Warna
	Melambangkan kasih sayang dan kefemininan. Dalam perancangan logo Filia Busana, warna ini melambangkan <i>target audience</i> dari Filia Busana yang merupakan wanita.
	Memberi kesan sejuk dan penuh harapan. Warna ini banyak dipakai di kalangan kerajaan atau bangsawan, serta pemimpin-pemimpin romawi kuno sehingga warna ungu dilambangkan sebagai warna yang memberi kesan kekuatan dan kemewahan. Pemilihan warna ungu dalam perancangan logo Filia Busana adalah sebagai simbol dari kemewahan kualitas produk yang ditawarkan Filia Busana.

	<p>Memberikan kesan kesucian, kebersihan, dan bahkan keperawanan.</p> <p>Dalam perancangan logo Filia Busana, warna ini melambangkan target utama dari Filia Busana yang merupakan remaja. Selain itu, juga berfungsi sebagai penyeimbang agar dalam penggabungan warna tidak terkesan kaku.</p>
--	--

Arti Warna

3) Pemilihan Huruf

Dalam perancangan logo Filia Busana, jenis tipografi yang digunakan adalah jenis *Harlow Solid Italic* dimana mempunyai tingkat keterbacaan yang baik dan jelas, serta lekukan yang dimiliki huruf jenis ini menimbulkan kesan feminim dan tegas. Dalam memilih tipografi harus tetap serasi dan harmonis, untuk itu penggunaan huruf (*font*) yang beragam perlu diminimalisir karena akan mempengaruhi keserasian dalam sebuah layout.



Jenis Huruf Filia Busana

b. Pembahasan Media Pendukung

1) Neon Box

Neon box adalah papan iklan yang berbentuk kotak dan didalamnya ada lampu neon sebagai penerang sehingga gambar akan terlihat menyala ketika malam hari. Neon box adalah media luar ruang dan merupakan media promosi yang sangat tepat untuk sebuah perusahaan baru seperti Filia Busana yang belum memiliki plang nama.

Ukuran : 200 cm x 80 cm
Material : *Backlite Frontlite*
Warna : *Full Collor*
Teknik Cetak : *Print out digital*

2) XBanner

XBanner adalah suatu media promosi persegi panjang berukuran 60x160 dengan *stand* berbentuk huruf X yang biasa diletakkan didepan pintu atau tempat strategis disekitar lokasi. Xbanner yang dirancang lebih menampilkan contoh produk dari Filia Busana.

Ukuran : 160 cm x 60 cm
Material : *Vinyl*
Warna : *Full Collor*
Teknik Cetak : *Print out digital*

3) *Shoping Bag*

Shoping Bag atau tas belanja adalah suatu media yang berfungsi untuk membawa barang hasil belanja.

Ukuran : 30 cm x 20 cm
Material : *Doff glosy*
Warna : *Full Collor*
Teknik Cetak : *Print out digital*

4) Kalender

Sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu. Kalender merupakan media promosi yang paling efektif sepanjang tahun dalam bisnis, setiap hari menjadi pengingat klien kepada produk dan jasa tersebut. Dalam promosi sebuah perusahaan produsen perlu mempromosikan produknya, melalui cetakan berupa kalender untuk dijadikan barang promosi, maka perusahaan akan sangat diuntungkan karna biaya yang terjangkau walaupun hanya berupa gambar visual.

Ukuran : 21 cm x 14.8 cm
Material : *Art paper*
Warna : *Full Collor*
Teknik Cetak : *Print out digital*

5) *Note Book*

Note book atau buku catatan adalah suatu media yang biasa digunakan untuk menulis dan mencatat semua data-data penting.

Ukuran : 21 cm x 14.8 cm
Material : HVS
Warna : *Full Collor*
Teknik Cetak : *Print out digital*

6) Label Harga

Label harga yang biasa juga disebut dengan bandrol merupakan suatu media yang dipasang pada produk untuk menginformasikan harga dari produk yang dijual.

Ukuran	: 8 cm x 4 cm
Material	: <i>Photo paper luminating doff</i>
Warna	: <i>Full Collor</i>
Teknik Cetak	: <i>Print out digital</i>

7) Pin

Merupakan lencana atau jarum penyemat yang terdapat gambar atau tulisan didepannya. Pin juga biasanya dipakai sebagai aksesoris tas ataupun topi, karna bentuknya lingkaran kecil dengan berbagai warna.

Ukuran	: 4 cm x 4 cm
Material	: Plastik
Warna	: <i>Full Collor</i>
Teknik Cetak	: <i>Print out digital</i>

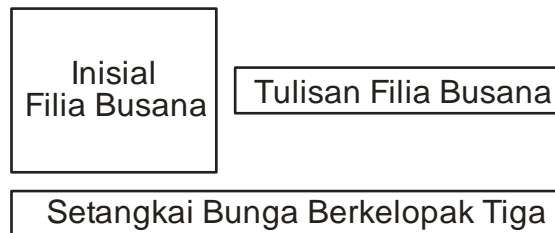
8) *Sticker*

Stiker adalah gambar yang dibuat diatas kertas yang mempunyai perekat dibagian belakang yang bisa ditempelkan di tempat-tempat yang strategis (sertas, kaca, dinding, dan sebagainya) sehingga dapat dilihat oleh masyarakat. Stiker sangat bermanfaat karna bentuknya yang tidak begitu besar dan harga yang terjangkau.

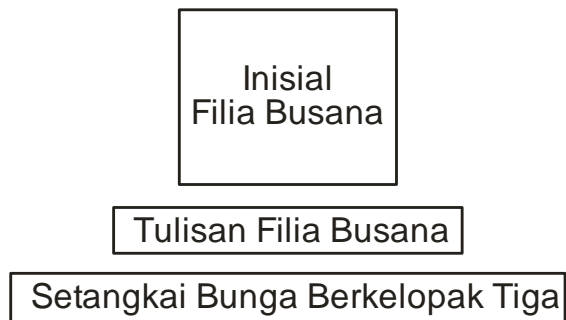
Ukuran : 9 cm x 4 cm
Material : *Glosy sticker*
Warna : *Full Collor*
Teknik Cetak : *Cutting sticker*

4. Layout Kasar

Alternatif 1



Alternatif 2



Layout Kasar Logo Filia Busana

5. Layout Komprehensif



Layout Komprehensif Logo Filia Busana

6. Final Desain

a. Media Utama



Final Desain Logo Filia Busana

b. Media Pendukung

1) Neonbox



2) Xbanner



3) Shopping Bag



4) Kalender



5) *Note Book*



6) *Label Harga*



7) *Pin*



8) *Sticker*



D. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil perancangan logo dan media promosi Filia Busana Kota Solok, penulis menyimpulkan hasil laporannya sebagai berikut: Logo dirancang sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya yang kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai mediapendukung seperti *neonbox*, *xbanner*, *shopping bag*, kalender, *note book*, label harga, pin, dan *sticker*.

Dalam perancangan logo dan media promosi Filia Busana Kota Solok ini penulis berharap apa yang telah dibuat akan dapat membantu Filia Busana dalam mempromosikan keberadaannya kepada masyarakat Kota Solok selaku konsumen dan menjadi tujuan utama untuk berbelanja.

Catatan:

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn. dan Pembimbing II Ishakawi, S.Pd., M.Ds.

Daftar Rujukan

- Emilia, Eva. 2006. *Modul Pelatihan Keterampilan Presentasi*. Yogyakarta: UGM
- Hann, Fred E. dan Mangun Kenneth. 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: PT Grasindo
- Kusmiati, A., Pudjiastuti, S. & Supandar, P. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djembatan
- Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Garfis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi* Yogyakarta: Andi
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jala Sutra
- <http://www.agesvisual.com/2007/11/14/corporate-visual-identity.html>. diakses pada tanggal 8 Juli 2014
- http://www.agesvisual.com/media_komunikasi_visual.html. diakses pada tanggal 8 Juli 2014
- http://www.agesvisual.com/pengertian-visual-menurut-beberapa-ahli_files/all.js. diakses pada tanggal 8 Juli 2014
- <http://brand.consultant-marketing.Communication.html>. diakses pada tanggal 29 Agustus 2014
- http://www.tipsdesain.com/tipsdantrik_desaingrafis_desainkomunikasivisual.html
- <http://www.tipsdesain.com/tipografi.html>. diakses pada tanggal 8 Juli 2014
- <http://www.tipsdesain.com/warna.html>. diakses pada tanggal 8 Juli 2014