

**PERANCANGAN
CORPORATE IDENTITY DISTRO *BROTHER'S HOME*
PADANG**

JURNAL



REZI AZHAR DARMADI

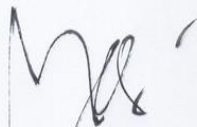
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2015**

**PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY
DISTRO BROTHER'S HOME PADANG**

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "Perancangan *Corporate Identity* Distro *Brother's Home* Di Jalan By Pass KM 8 Kabun Kataping Padang" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

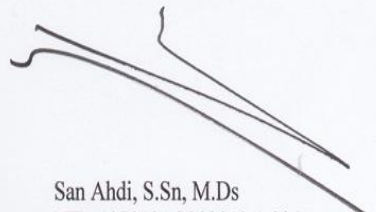
REZI AZHAR DARMADI

Dosen Pembimbing I



Dra. Zubaidah A, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Padang, 23 Februari 2015
Dosen Pembimbing II



San Ahdi, S.Sn, M.Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DISTRO *BROTHER'S HOME* PADANG

Rezi Azhar Darmadi, Zubaidah A, San Ahdi
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: reziashardarmadi@gmail.com

Abstrak

Distro *Brother's Home* adalah sebuah distro yang terletak di kawasan kota Padang.. Lokasi Distro *Brother's Home* berada di Jalan By Pass Km 8 Kabun Kataping Padang. Diresmikan pada tanggal 8 Oktober 2013 oleh Yonel Hasbi. Belum adanya *Corporate Identity* yang dapat mewakili sepenuhnya visi dan misi untuk membentuk *image/citra* terhadap keberadaan Distro *Brother's Home* sangat berpengaruh dalam persaingan, oleh karena itu pemilik ingin membuat *Corporate Identity* yang menarik dan dapat mewakili sepenuhnya visi dan misi untuk membentuk *image/citra* terhadap keberadaan Distro *Brother's Home*, selain itu *corporate identity* Distro *Brother's Home* akan dibuat dengan memiliki dan bermuatan makna yang mewakili *Brother's Home* agar dapat menarik konsumen untuk bisa berkunjung ke Distro *Brother's Home*, sekaligus dapat membedakan Distro *Brother's Home* dengan Distro lainnya yang ada di Kota Padang.

Perancangan *corporate identity* sebagai media promosi utama Distro *Brother's Home*, kemudian melalui media pendukung, maka analisis data yang diperlukan melalui SWOT. Metode ini diperlukan untuk memperkuat dan menyempurnakan rancangan.

Hasil perancangan ini berupa *corporate identity* atau identitas perusahaan yang diharapkan dapat menjadi suatu media promosi yang mudah diingat oleh konsumen, dan dapat menjaring pelanggan yang lebih banyak serta menjadi tempat pilihan bagi para pengunjung yang ada di Kota Padang.

Kata Kunci : Distro *Brother's Home*, *Corporate Identity*, Media Promosi, SWOT.

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DISTRO *BROTHER'S HOME* PADANG

Rezi Azhar Darmadi¹, Zubaidah A², San Ahdi³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: reziashardarmadi@gmail.com

Abstract

Distro Brother's Home is a distro which is located in the city of Padang. Distributions Brother's Home is located at Jalan By Pass Km 8 Kabun Kataping Padang. Inaugurated on October 8th, 2013 by Yonel Hasbi. The absence of Corporate Identity that can represent fully the vision and mission to shape the image to the presence of distributions Brother's Home is very influential in the competition, therefore the owners want to make Corporate Identity attractive and can represent fully the vision and mission to shape the image to the existence of distro Brother's Home, in addition to the corporate identity distributions Brother's Home will be made to have and charged meaning that represent Brother's Home in order to attract costumers to be able to visit the distributions Brother's Home, and can distinguish the distributions Brother's Home with other distributions in Padang city.

Designing corporate identity as a major promotional media distributions Brother's Home, then through the media support, the necessary data analysis through SWOT. This method is needed to strengthen and refine the design.

This design results in the form of corporate identity or the identity of the company which is expected to be a media campaign that is easily remembered by costumers, and can capture more customers and become the place of choice for visitors in the Padang city.

Keyword : Distro Brother's Home, Corporate Identi, Media Campaign, SWOT.

A. Pendahuluan

Tujuan perancangan *corporate identity* ini adalah agar masyarakat lebih mengenal atau memahami suatu perusahaan yang menyangkut segala

¹ Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2015

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

kegiatan usahanya. Tujuan dari perancangan *corporate identity* nantinya akan diaplikasikan pada media promosi sesuai dengan kebutuhan sarana yang menunjang kegiatan perusahaan, misalnya pada neon box, merek toko, paper bag, kartu nama dan sebagainya.

Brother's Home adalah sebuah Distro yang berada di kawasan kota Padang tepatnya di Jl. By Pass KM 8 Kabun Kataping Padang, Distro ini menjual produk pakaian laki-laki remaja. Distro *Brother's Home* adalah milik Yonel Hasbi yang didirikan pada tanggal 8 Oktober 2013, Nama dari *Brother's Home* ini memiliki arti rumah saudara yang bermakna memiliki kekeluargaan dengan kata lain orang yang belanja ke Distro tersebut pelayanannya yang bersifat kekeluargaan. Distro *Brother's Home* di buka setiap hari pada pukul 09.00-23.00 Wib. Produk yang dijual beberapa baju, celana, sepatu serta barang yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Distro *Brother's Home* ini memerlukan sebuah *corporate identity*. Untuk itu perlu dirancang sebuah *corporate identity* untuk meningkatkan dan membentuk *brand* orang terhadap Distro *Brother's Home* ini. Dengan demikian penulis akan merancang Tugas Akhir dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Distro *Brother's Home* Padang”.

1. Logo sebagai *Identity*

Logo adalah sebuah *symbol* yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logram (ikon, symbol, visual),

dan *logotype* (inisial, nama perusahaan dalam bentuk teks). *Logogram* bisa dibentuk dari permainan huruf inisial tersebut (<http://universitas Kristen petra>).

Logo Merupakan penyingkatan dari *logotype*. Menurut Rustan (2008: 12) Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo biasanya menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Selanjutnya Rustan Menjelaskan logo adalah:

Logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi “wakil” perusahaan dalam image khalayak. Ketika khalayak dihadapkan pada suatu bentuk grafis tertentu sebagai sebuah stimulus, otak akan member makna melalui asosiasi dengan atribut-atribut tertentu. Inilah yang membentuk citra (*image*), jika “bentuk grafis” (logo) itu merupakan wakil sebuah perusahaan dan disebut juga dengan *corporate image*. *Corporate identity* adalah sesuatu yang disodorkan oleh perusahaan, dan *corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan(<http://universitas Kristen petra>)

Logo adalah bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga acap disebut dengan *visual identity*. *Visual identity* ini diharapkan dapat member makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. Logo diharapkan menjadi jendela untuk masuk ke dalam persepsi khalayak. Jadi mendesain logo tidak dapat lagi hanya sekedar imajinasi (<http://universitas kristen petra>). Menurut John Murphy & Michael Rowe, jenis logo terbagi atas 7 yaitu :

(a) *Name only Logos* adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari sebetuk lingkaran, oval, atau kotak. (b) *Initial Letter Logos* adalah logo yang mengguna-

kan huruf awal (inisial), dari nama perusahaan atau produk. (c) *Associative Logos* adalah logo yang mempunyai kekhususan tersendiri jika dibandingkan ketiga jenis lainnya. Perbedaannya terletak pada bentuk logo yang harus dapat diasosiasikan dengan jenis produk yang dihasilkan atau dapat juga dihubungkan dengan jenis bidang usaha yang dijalankan suatu perusahaan (d) *Allusive Logos* adalah logo yang memiliki kekhususan yang menghubungkan bentuk dengan jenis kegiatan perusahaan yang tak langsung terbaca secara harfiah, (e) *Abstract Logos* adalah logo yang pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan jepang (<http://universitas Kristen petra>).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa logo adalah suatu identitas yang mewakili karakter suatu perusahaan sehingga dapat menimbulkan image positif terhadap khalayak. Selain sebagai identitas logo juga memiliki fungsi sebagai media untuk proses *branding* yang berkelanjutan.

2. *Corporate Identity*

Rustan menjelaskan *Coorporate Identity* adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil)) dalam satu entitas yang utuh.

Corporate Identity adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi/ perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya yang dimiliki ciri khas (<http://www.wikipedia.com>).

Seiring dengan pendapat diatas bahwa *corporate* juga merupakan pencerminan dari sebuah perusahaan. Adapun tahapan ideal proses

identifikasi *corporate identity* menurut Setiawati (2008: 9) adalah sebagai berikut :

Riset dan analisa dengan mengumpulkan informasi, memperjelas permasalahan, dan menentukan tujuan. Kegiatannya dengan briefing, wawancara, kuisisioner, audit kegiatan perusahaan, audit komunikasi grafis, analisa temuan data dan presentasi (saat seorang desainer mempelajari kliennya), (b) Pengembangan desain berisi background perusahaan, struktur organisasi perusahaana, aktifitas kompetisi, rencana marketing dan advertising, keperluan tehni, hasil riset terhadap pemakai, kemungkinan arah gambar dan persentasi (desainer mengembangkan graphic identity berdasarkan temuan dalam riset dan analisa, (c) Perbaikan desain berisi arah desain yang sudah disetujui, rekomendasi desain, proto type/ mock up dan presentasi (desainer melakukan pekerjaan yang sesungguhnya dengan membawa seluruh komunikasi visual klien kedalam identity program) (d) Implementasi kedalam corporate identity manual (saat solusi standard dan patokan dari aplikasi desain menjadi kenyataan).

Dari pemaparan *diatas* dapat diambil kesimpulan bahwa *corporate identity* merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan dan merupakan kunci dari citra perusahaan yang secara visual mengidentitaskan perusahaan tersebut.

3. Media - Media Promosi

Aktivasi promosi pada saat sekarang ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Ini disebabkan karena adanya jarak antara produsen dan konsumen atau khalayak ramai. Kusrianto (2006: 330) menjelaskan :

(a) *Leafleat* (Selebaran) merupakan lembaran kertas cetak yang dapat dilipat menjadi dua halaman atau lebih, (b) *Folder* merupakan bahan cetakan yang dapat dilipat menjadi dua seperti map atau buku yang mudah dibawa. (c) *Sticker* merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Bisa

ditempel dimana saja. Sticker juga kadang-kadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasangannya (konsumen).
(d) Brosur (Booklet) merupakan bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam perancangan *Coorporate Identity Distro Brother's Home* Padang diperlukan analisa SWOT dan kreatifitas baik itu dari konsep maupun penciptaan ide.

B. Metode Penelitian

Setelah mendapatkan data-data dari distro *Brother's Home* untuk memecahkan masalah-masalah yang ada, maka dari data-data diatas penulis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, thereat*). Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis dapat membandingkan kekurangan dan kelebihan yang ada pada distro *Brother's Home*.

a. *Strength* (kekuatan/keunggulan)

Keunggulan distro *Brother's Home*:

- 1) Menggunakan konsep alam yang menarik dan tidak membosankan sebagaimana disukai oleh orang banyak.
- 2) Tempat yang strategis.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan distro *Brother's Home*:

- 1) Belum ada logo utama pada distro brother's home.
- 2) Belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat Kota Padang karena belum adanya media promosi.

c. Opportunity (peluang)

Peluang distro *Brother's Home*

- 1) Distro yang menggunakan konsep yang unik dan menarik dikota padang khususnya.
- 2) Tampilan distro yang menarik dari distro lainnya.
- 3) Distro yang memakai konsep alam dengan menggunakan bambu untuk gantungan.
- 4) Dengan membuat *Corporate identity* masyarakat akan mengetahui tentang distro tersebut.
- 5) Memberitahu bahwa konsep distro *brother's home* memiliki konsep yang menarik.
- 6) Maraknya trend anak muda yang memakai pakaian distro.

d. Threat (ancaman)

- 1) Ancaman pada distro *brother's home* adalah banyaknya pesaing pada distro-distro besar khususnya yang berada dikota Padang.
- 2) Banyaknya distro baru yang bermunculan di Kota Padang.

Kesimpulan dari analisis SWOT ini akan dijadikan landasan untuk perancangan *corporate identity Brother's Home* Padang.

C. Pembahasan

Konsep dasar perancangan komunikasi visual corporate identity Distro *Brother's Home* Padang mengacu pada tidak adanya tanda pengenal atau logo

dari distro tersebut. Pembuatan logo pada distro ini supaya masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui distro tersebut.

1. Teori Media

Media dalam bidang periklanan dapat diartikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan suatu pesan tertentu yang berhubungan dengan produk yang diiklankan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui, mengerti, dan memahami tentang produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan media dalam perancangan komunikasi visual *corporate identity* Distro *Brother's Home* Padang adalah sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan pesan iklan yang kepada khalayak sasaran melalui berbagai macam media secara tepat, efektif & efisien.
2. Mengkomunikasikan pesan iklan secara teratur dan berkesinambungan baik dari segi tempat beriklan maupun segi waktu penayangan.
3. Memberikan kesempatan cukup besar kepada produk (Distro *Brother's Home*) untuk dapat menjangkau target audience sebanyak mungkin melalui macam media.

Selain tujuan media, Perancangan Komunikasi Visual Distro *Brother's Home* Padang ini juga mempunyai strategi media, yaitu :

1. Memanfaatkan media yang sesuai dan cocok dengan kesukaan target audience, sehingga iklan dengan tepat mengena dan tertanam pada bedak dan pikiran target audience.
2. Lebih banyak menggunakan iklan lini bawah (BLT) khususnya merchandise yang berupa pin, banner, name card, sticker dan lain-lain

sebagai sarana dan penanaman image Distro *Brother's Home* di benak konsumen. Hal ini disebabkan karena media lini bawah (BLT) adalah media yang paling kuat untuk penanaman image Distro *Brother's Home* dibenak konsumen.

2. Konsep Verbal dan Visual

Konsep verbal dan visual merupakan konsep yang muncul dari ide, yang kemudian diolah kedalam verbal dan visual. Konsep verbal terdiri dari slogan (kata-kata) atau kalimat (bahasa) yang komunikatif. Sedangkan konsep visual yaitu terdiri dari beberapa unsur visualisasi yang mengandung pesan didalamnya dalam bentuk teks, tipografi, warna dan lain sebagainya. Pada perancangan ini tidak ada unsur minangkabau karena pemilik ingin keluar dari stereo type minang dan punya target go internasional.

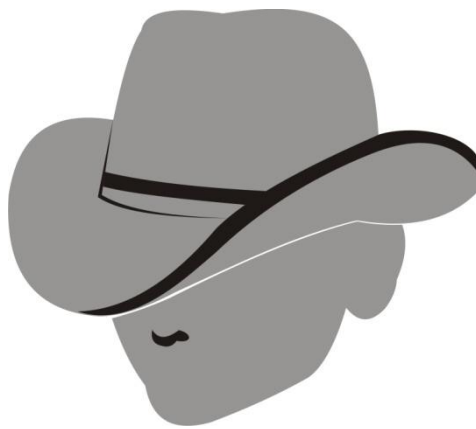
a. Data Visual

Data visual yang dimaksud disini adalah visualisasi unsur-unsur visual yang telah ditetapkan dalam strategi perancangan, antara lain meliputi bentuk-bentuk ikonik dan symbol, tipe atau jenis huruf, serta tentang warna yang akan digunakan.

b. Data Visual Bentuk-bentuk Ikonik dan Simbolik

Bentuk ikonik yang akan digunakan adalah bentuk gambar seseorang sedang menggunakan topi. Seseorang sedang menggunakan topi ini dipilih karena memiliki bentuk yang khusus (*moris*) dan

melambangkan seseorang laki-laki dan merupakan ciri dari distro *Brother's Home* ini. Untuk lebih jelasnya pada gambar dibawah ini akan diperlihatkan bentuk seseorang laki-laki menggunakan topi yang telah dimodifikasi menjadi bentuk logo yang nantinya akan digunakan atau dipakai sebagai logo Distro *Brother's Home* Padang, yaitu :



Topi Moris Sebagai Ide Dasar Perancangan Ikon

c. Data Visual Tentang Tipe dan Jenis Huruf

Pada dasarnya, tipe atau jenis huruf yang akan digunakan adalah dalam bentuk huruf yang memiliki kesan yang elegant (mewah), berbobot dan mewakili sebuah citra distro. Bentuk huruf yang dapat menggambarkan kesan tersebut adalah bentuk-bentuk huruf yang memiliki Arial Black, baik itu regular, italic maupun bold. Berikut ini dapat dilihat beberapa macam bentuk huruf yang dapat digunakan, yaitu :



| Jenis Huruf | Bentuk Huruf | Kesan |
|-----------------------|---|-----------------------------|
| Arial Black | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ | Memiliki kesan yang berani |
| Bell Gothic Std Light | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ | Memiliki kesan yang elegant |

. Huruf yang Digunakan pada Perancangan Logo

Tulisan *Brother's Home* akan menggunakan bentuk huruf *Arial Black*, sedangkan tulisan *Different Kindsn Of Boys Wear* menggunakan bentuk huruf *Bell Gothic Std Light*. Kedua huruf yang digunakan ini memiliki kesamaan ringan dan elegant. Bentuk yang digunakan pada *corporate identity* ini adalah seperti rumah. Rumah dipilih karena sama dengan nama distro ini, *Brother's Home* yang artinya “Rumah saudara laki-laki”. Hal disesuaikan dengan image yang akan ditampilkan oleh Distro *Brother's Home* kepada konsumen pada umumnya.

d. Data Visual Tentang Warna

Pada dasarnya warna yang digunakan pada logo Distro *Brother's Home* hanya 2 warna yaitu warna *gold* dan warna hitam. Warna *gold* ini dipilih karena bisa mewakili logo Distro *Brother's Home* ini karena memiliki warna yg terang. Sedangkan warna hitam digunakan untuk media pendukung dan warna *gold* sebagai latar belakang dari media pendukung tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

| Warna | Contoh Warna | Rumus | Arti Warna |
|-------|---|------------------------------|---|
| Gold |  | C= 17, M= 42, Y= 98, K= 0 | Gold berarti berkualitas, kebijaksanaan dan elegant. Warna gold ini bisa membuat distro ini menjadi berkualitas dan elegant . |
| Hitam |  | C=84, M=73, Y=73, K=91 | Klasik, formal, mengikuti kecenderungan sosial dan professional. |

Warna yang Digunakan Pada Logo dan Media Pendukung

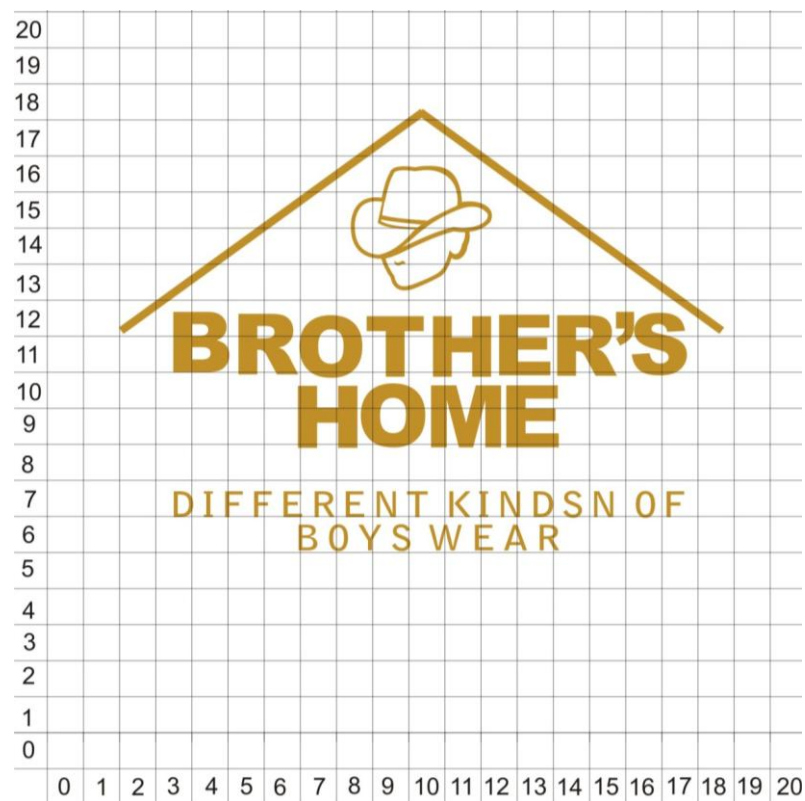
e. Pengembangan Ide Bentuk Logo

Logo yang akan dibuat yaitu dalam bentuk penggabungan simbolik (*logogram*) dan *logotype*. Pengembangan ide bentuk logo disini akan meliputi dua hal yaitu pengolahan bentuk ikonik (realistis) menjadi bentuk simbolik (*logogram*) dengan berbagai alternatif dan pengolahan bentuk huruf menjadi *logotype* dengan berbagai alternatif.



Final Logo

Logo ini dipilih karena kepribadian laki-laki secara umum, digambarkan oleh segitiga yang seimbang dan stabil, berbentuk atap rumah yang menganalogikan sifat laki-laki yang selalu melindungi. Karakter font “*Brother’s Home*” dipilih dari jenis *Sans Serif* yang terlihat lugas, tegas dan *readible*.



Grid System



Positif Negatif

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Suatu distro yang baik adalah distro yang dapat menampilkan identitas dirinya dengan baik dan juga mampu menanamkan kesan atau image yang kuat didalam benak para konsumen pada umumnya. Sebab kesan atau image tersebut nantinya yang akan memberikan cirri khas tersendiri bagi distro yang bersangkutan bila dibandingkan dengan distro lainnya. Disamping itu, juga dapat memberikan reputasi yang baik terhadap distro tersebut.

Corporate Identity atau identitas perusahaan merupakan hal yang paling pokok dan essensial bagi suatu perusahaan, begitu pula halnya dengan Distro *Brother's Home* Padang. Sebab melalui *corporate identity* tersebut, konsumen dapat melihat kesan yang ditampilkan oleh distro yang bersangkutan. Apabila *corporate identity* sudah baik maka masyarakat akan memandang perusahaan tersebut juga baik, namun bila sebaliknya maka masyarakat juga akan berpandangan yang sebaliknya pula.

Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dengan baik mengenai *corporate identity*. Sebaiknya *corporate identity* dapat menunjukkan keunikan atau ciri khas dari perusahaan tersebut. Sebab, jika tidak menampilkan keunikan atau ciri khas perusahaan tersebut maka nantinya akan terlihat sama dengan perusahaan sejenis lainnya. Dengan adanya kelebihan dan keunikan tersendiri akan memudahkan masyarakat untuk mengingat perusahaan yang bersangkutan kedalam benak mereka dan memungkinkan untuk menjadi pilihan utama masyarakat, mengingat begitu banyaknya perusahaan yang berdiri sampai saat ini.

Corporate Identity dapat diwujudkan dalam bentuk logo perusahaan. *Brother's Home* Padang memiliki logo berupa rumah dan laki-laki memakai topi koboy. Menggunakan element rumah dan laki-laki memakai topi moris pada dasarnya *Brother's Home* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan perlengkapan laki-laki. Oleh sebab itu, mengapa *Brother's Home* menggunakan gambar rumah dan topi moris sebagai logonya. Dengan menonjolkan gambar rumah dan topi moris sebagai logo dari *Brother's Home* , maka secara tidak langsung distro ini telah mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa distro ini hanya menjual perlengkapan laki-laki. Selain itu, hal ini dapat menjadi peluang atau kesempatan Distro *Brother's Home* Padang untuk menjadi kunjungan masyarakat khususnya laki-laki.

Kesan yang ingin ditampilkan pada distro ini adalah kesan berkualitas dan elegant, sebab target *audience* yang hendak dicapai adalah kalangan menengah keatas. Secara umum, warna yang digunakan pada logo *Brother's Home* adalah warna *gold*. Hal ini dimaksud untuk menunjukkan bahwa distro ini sangat berkualitas dalam menjual berbagai macam produknya. Warna *gold* juga melambangkan warna yang berkualitas, kebijaksanaan dan elegant.

Dalam pengaplikasiannya akan di desain sedemikian rupa dan semenarik mungkin sehingga dapat menampilkan kesan berkualitas dan elegant. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna yang digunakan dalam elemen desain yang simple atau sederhana. Dengan adanya *corporate identity* ini diharapkan agar lebih dapat memperkenalkan Distro *Brother's Home* Padang ini diketahui oleh masyarakat, khususnya masyarakat Kota Padang.

Akhir kata, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membaca dan menjadikan buku ini sebagai panduan atau acuan yang bermanfaat.

2. Saran

- a. Kepada Pemilik Distro *Brother's Home*, supaya dapat melakukan berbagai macam promosi yang berhubungan dengan Distro *Brother's Home*. Sebab, promosi juga berfungsi sebagai suatu upaya untuk menanamkan *brand image* didalam benak masyarakat.

- b. Dengan adanya promosi pada berbagai sarana, maka kemungkinan *brand image* yang tertanam didalam benak masyarakat akan semakin bertambah kuat.

E. Daftar Rujukan

Jefkins, Frank (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar (1999) *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.

Kusrianto, Adi (2007) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Rustan Suriyanto (2009) *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama.

Sachri, Agus (2005) *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta. Erlangga

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis (2007) *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<http://Kajian Teori Desain>), (online) diakses tanggal 30 September 2014.

<http://id.88db.com>), (online) diakses tanggal 29 September 2014.

<http://kajian teori desain.com>), (online diakses tanggal 30 September 2014.

<http://orightclothing.blogspot.com/2015>

<http://www.indonetwork.co.id/inva57apparel/3646712/kemeja-distro-grosir-gant-cr.htm>)

Petra Universitas Kristen (2014), <http://universitas Kristenpetra>, (online) diakses tanggal 30 September 2014.