

**PERANCANGAN
CORPORATE IDENTITY CV. MEKAR BARU
PADANG**

JURNAL



ALVI KOSWARA

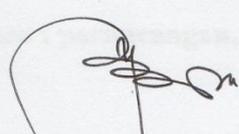
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2016**

**PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
CV. MEKAR BARU PADANG**

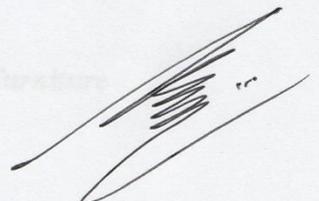
Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir “Perancangan *Corporate Identity* CV. Mekar Baru Di Jalan Pasir Jambak No 73 Muaro Penjalinan Lubuk Buaya Padang” untuk persyaratan wisuda periode September 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

ALVI KOSWARA

Dosen Pembimbing I


Dra. Zubaidah A, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Padang, 18 Agustus 2016
Dosen Pembimbing II


Drs. M. Nasrul Kamal M.sn
NIP. 19630202.199303.1.002

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* CV. MEKAR BARU PADANG

Alvi Koswara, Zubaidah A, M Nasrul Kamal
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: alvi_koswara@yahoo.co.id

Abstrak

Alvi Koswara ; Perancangan *Corporate Identity* CV. Mekar Baru Padang.

Cv. Mekar Baru Padang yang berdiri pada tahun 1985 adalah perusahaan yang bergerak dibidang mebel yang ada di daerah Sumatra Barat. Cv Mekar Baru Padang beralamatkan di jalan Pasir Jambak No.73 Padang, yang dipimpin oleh H. Ali Jamal selaku pemilik perusahaan perusahaan.

Corporate identity merupakan salah satu media yang efektif, karna dalam penyampaian informasi melalui *corporate identity* lebih mudah menarik perhatian target *audience*. Tujuan dari perancangan *corporate identity* adalah untuk mempromosikan suatu hasil produk, yang dibuat berupa *logo* yang dilengkapi dengan gambar dan *tipografi*, *corporate identity* dipilih sebagai media utama karna *corporate identity* seperti ini begitu mudah dicerna dan ditemukan oleh target *audience*.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT, keunggulan dari Cv. Mekar Baru Padang yaitu dimana perusahaan ini hanya memproduksi sesuai dengan pemesan saja, dan dengan konsep yang elegan, Cv. Mekar Baru Padang menggunakan kaca sebagai tampilan depan, agar semua *furniture* yang terpajang dapat terlihat dari luar.

Di era teknologi dan informasi yang sudah maju saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi Cv Mekar Baru Padang dalam bentuk logo sebagai media utama promosi ini dilengkapi dengan media pendukung antara lain ; pin, kalender, kartu nama, *sticker, flayer, bener* dan *notebook*.

Keyword ; perancangan, logo, Cv. Mekar Baru, furniture

A. Pendahuluan

Tujuan perancangan *corporate identity* ini adalah agar masyarakat lebih mengenal atau memahami suatu perusahaan yang menyangkut segala 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, paper bag, kartu nama dan sebagainya.

Perkembangan industri mebel dewasa ini semakin pesat, dilakoni oleh pelaku usaha kecil hingga pelaku usaha besar, desain produk begitu beragam dan menarik. Pasar mebel seakan tidak ada habisnya, setiap rumah, kantor, dan instansi membutuhkannya. Peminat mebel pun beragam, mulai dari ibu-ibu rumah tangga sampai kepada pengusaha yang menginginkan interior kantornya menjadi terasa nyaman. Perkembangan mebel dari masa ke masa pun terus berkembang sehingga menuntut konsumen untuk menukar mebel lama dengan mebel baru hal demikian menjadi nilai tambah untuk produsen mebel untuk terus berinovasi. Bersaing mendapatkan pasar tentunya adalah hal yang lumrah di karenakan banyak produsen mebel, khususnya di kota Padang. Bagi produsen mebel mendapat pasar bukan perkara mudah, banyak pesaing bermunculan menawarkan harga bersaing dengan produk yang berkualitas.

Walaupun demikian Mekar baru sudah berpengalaman dalam industri mebel, hal ini terlihat dari sejak tahun berdiri (1985) sampai sekarang masih bertahan dan berkembang. Teknik pemasaran produk pun berbeda dengan

perusahaan pesaingnya, selain produsen Mekar Baru juga menjadi retail mebel, bahkan menerima pemesanan sesuai selera konsumen.

Cv. Mekar Baru Beralamatkan di Jalan Pasir Jambak No 73 Muaro Panjalinan Lubuk Buaya Padang.pada mulanya Mekar Baru yang didirikan oleh H. Ali Jamal pada maret 1985, Cv. Mekar Baru mempunyai 16 karyawan, dan memiliki luas lahan 100 x 30 m. jadwal kerja yang ada di Cv. Mekar Baru buka dari jam 09.00-15.00. CV Mekar Baru menjual beraneka ragam mebel, seperti lemari, tempat tidur, meja makan, kursi tamu dan lain-lainnya. Cv. Mekar Baru hanya memproduksi sesuai dengan pesanan konsumen saja,dan memperbolehkan konsumen memesan dengan desain yang disukainya sendiri. Perusahaan ini memiliki konsep minimalis yang menggunakan kaca sebagai tampilan depan CV, agar semua furnitur yang terpajang dapat terlihat dari luar oleh konsumen.Usaha Mekar Baru menyadari untuk mendapatkan pasar haruslah memiliki trik untuk menarik perhatian konsumen, strategi tersebut salah satunya memiliki branding perusahaan ini, branding yaitu membuat identitas, dimana identitas yang menjadi ciri khas dan akan menggiring perhatian konsumen kepada produk-produk produksi Mekar Baru.

Sebelumnya Mekar Baru sudah memiliki logo atau *corporate identity* namun logo tersebut masih belum mewakili semua visi, misi dan kekhasan, karena logo tersebut muncul secara mendadak tanpa ada pertimbangan yang matang (hasil wawancara dengan Aciak anak dari pendiri Cv. Mekar Baru) untuk itu diperlukan *redesain* membangun kembali citra dan mendekatkan produsen dengan konsumen. Selanjutnya *logo* ini akan di aplikasikan pada

inventarsi perusahaan melalui beberapa media pendukung, sebagai penguat brand image untuk itu penulis membuat karya Akhir ini dengan judul “**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* CV MEKAR BARUPADANG**”

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 logogram (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](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 sebarang lingkaran, oval, atau kotak. (b) *Initial Letter Logos* adalah logo yang menggunakan 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](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, kuisioner, 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) *Leaflet* (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* CV. Mekar Baru Padang diperlukan analisa SWOT dan kreatifitas baik itu dari konsep maupun penciptaan ide.

B. Metode Penelitian

Setelah mendapatkan data-data dari CV. Mekar Baru 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 CV. Mekar Baru.

a. *Strength* (kekuatan/keunggulan)

Keunggulan yang terdapat di Cv. Mekar Baru tersebut adalah:

1. Perusahaan yang sudah berpengalaman dalam industri dan pemasaran mebel di Sumatera Barat.
2. Memiliki sebuah layanan yang berbeda dari perusahaan mebel lain, yaitu bisa di pesan dengan desain sendiri oleh konsumen.

b. Weakness (kelemahan)

Kelemahan yang terdapat pada Cv. Mekar Baru adalah:

1. Identitas yang masih belum mampu untuk bersaing di pasar nasional.
2. Banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan fitur sejenis
3. Bangunan Cv. Mekar Baru tidak terletak dipinggir jalan utama.
4. Belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat Kota Padang karena belum adanya media promosi.

c. Opportunity (peluang)

Peluang yang dimiliki Cv. Mekar Baru adalah:

1. menggunakan konsep yang unik dan menarik karena memanjakan konsumen dengan memilih sendiri desainnya.
2. Tampilan lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
3. memakai konsep yang unik dan memperbolehkan konsumen memesan dengan desain yang sukainya sendiri.
4. Dengan membuat *Corporate identity* akan memiliki ciri sendiri dan lebih mudah dikenal oleh kalayak.

d. Threat (ancaman)

1. Perusahaan besar dan pemodal besar yang sudah kuat di pasar nasional.

2. Perusahaan kecil sejenis yang sedang berkembang

Kesimpulan dari analisis SWOT ini akan dijadikan landasan untuk perancangan *Corporate Identity* Cv. Mekar Baru Padang.

C. Pembahasan

Konsep dasar perancangan komunikasi visual *Corporate Identity* Cv. Mekar Baru Padang mengacu pada tidak adanya tanda pengenal atau logo dari CV tersebut. Pembuatan logo pada CV ini supaya masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui CV 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* CV Mekar Baru 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 (CV Mekar Baru) untuk dapat menjangkau target audience sebanyak mungkin melalui macam media.

Selain tujuan media, Perancangan Komunikasi Visual CV Mekar Baru 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 benak 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 CV Mekar Baru di benak konsumen. Hal ini disebabkan karena media lini bawah (BLT) adalah media yang paling kuat untuk penanaman image Cv. Mekar Baru di benak 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 selogan (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.

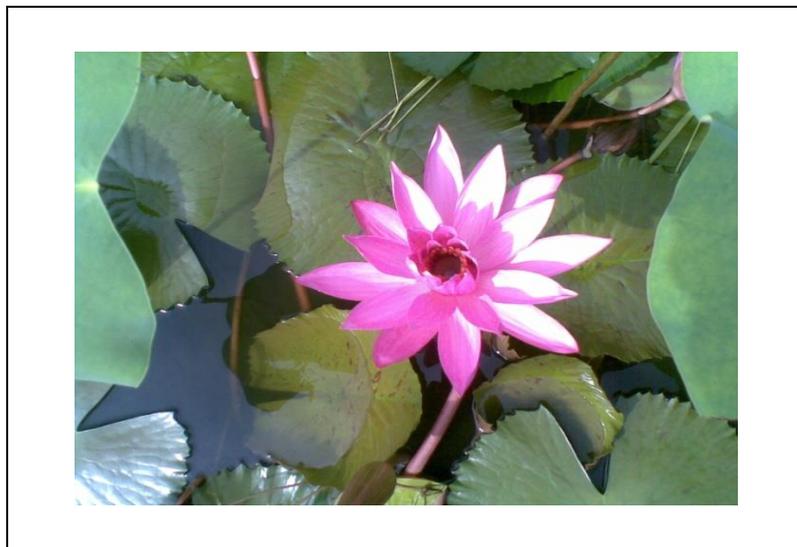
a. Data Visual

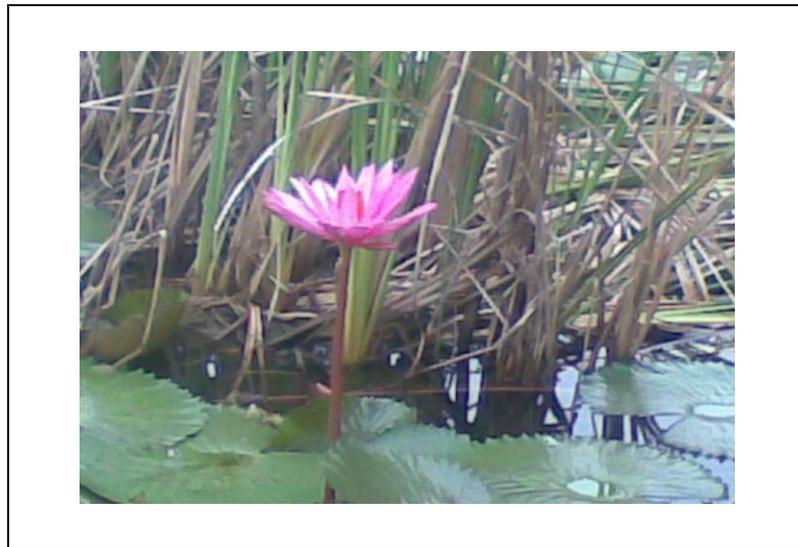
Data visual yang dimaksud disini adalah visualisasi unsur-unsur visual yang telah ditetapkan dalam strategi perancangan, antara

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 bunga teratai yang sedang mekar. Bunga ini memiliki bentuk yang meruncing dibagian ujung bunga, dan habitat bunga teratai yang hidup di air, ciri khas bunga teratai yang selalu mengambang dan akar mencengkram kuat didasar air, hal ini memiliki filosofi ketangguhan, keluesan, dan keindahan (hasil pengamatan penulis) yang mewakili visi dan misi Cv. Mekar Baru. Untuk lebih jelasnya pada gambar di bawah ini akan diperlihatkan bentuk bunga teratai yang sedang mekar.





Gambar 1. Bunga Teratai Sumber Ide

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 CV. 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
Futura Xblk BT	MEKAR BARU	Memiliki kesan yang berani
Futura Bold Font	MEBEL & FURNITURE	memiliki kesan yang elegant

Huruf yang Digunakan pada Perancangan Logo

Tulisan Mekar Baru akan menggunakan bentuk huruf Futura Xblk BT, sedangkan tulisan Mebel & *furniture* menggunakan bentuk huruf Futurama Bold Font. Kedua huruf yang digunakan ini memiliki kesamaan

ringan dan elegant. Bentuk yang digunakan pada *Corporate Identity* ini adalah seperti bunga yang sedang mekar dan kembang . Hal ini disesuaikan dengan image yang akan ditampilkan oleh Cv. Mekar Baru kepada konsumen pada umumnya.

d. Data Visual Tentang Warna

Pada dasarnya warna yang digunakan pada logo CV Mekar Baru ada 3 warna yaitu warna gold atau warna emas, merah, merah bata. Warna ini dipilih karena bisa mewakili logo CV Mekar Baru ini karena memiliki warna yg terang dan warna yang elegant. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini

Warna	Contoh Warna	Rumus	Arti Warna
Kuning keemasan		R :235 G:193 B:84 (#EBC154) C: 4% M:20% Y:76% K:0%	Gold berarti berkualitas, kebijaksanaan dan elegant. Warna gold ini bisa membuat CV ini menjadi berkualitas dan elegant .
Merah		R :163 G:48 B:41 (#A33029) C: 24% M:93% Y:93% K:19%	Memiliki kesan yang berani
Merah bata		R :144 G:44 B:39 (#902C27) C: 28% M:92% Y:89% K:27%	Memiliki kesan yang classic

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 akan di aplikasikan pada logo dinding agar masyarakat bisa mengetahui bahwa adanya CV Mekar Baru Padang. Logo ini akan diletakkan di dinding belakang resepsionis CV tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2. Grid System



Gambar 3. Positif Negatif

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Suatu CV yang baik adalah CV yang dapat menampilkan identitas dirinya dengan baik dan juga mampu menanamkan kesan atau image yang kuat di dalam benak para konsumen pada umumnya. Sebab kesan atau image tersebut nantinya yang akan memberikan ciri khas tersendiri bagi CV yang bersangkutan bila dibandingkan dengan CV lainnya. Di samping itu, juga dapat memberikan reputasi yang baik terhadap CV tersebut.

Corporate Identity atau identitas perusahaan merupakan hal yang paling pokok dan essensial bagi suatu perusahaan, begitu pula halnya dengan CV Mekar Baru Padang. Sebab melalui *Corporate Identity* tersebut, konsumen dapat melihat kesan yang ditampilkan oleh CV 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 cirri 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. Mekar Baru Padang memiliki logo berupa bunga yang sedang mekar. Menggunakan element bunga yang sedang mekar.pada dasarnya Mekar Baru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan perlengkapan Mebel dan Furniture. Oleh sebab itu, mengapa Mekar Baru menggunakan gambar bunga yang sedang mekar sebagai logonya. Dengan menonjolkan gambar bunga yang sedang mekar sebagai logo dari Mekar Baru, maka secara tidak langsung CV ini telah mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa CV ini hanya menjual Mebel atau Furniture. Selain itu, hal ini dapat menjadi peluang atau kesempatan CV Mekar Baru Padang untuk bersaing dipasar Nasional.

Kesan yang ingin ditampilkan pada CV ini adalah kesan berkualitas dan elegant, sebab target audience yang hendak dicapai adalah kalangan menengah keatas. Secara umum, warna yang digunakan pada logo Mekar Baru adalah warna gold. Hal ini dimaksud untuk menunjukkan bahwa CV 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 CV Mekar Baru 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.

Saran

1. Kepada Pemilik CV Mekar Baru, supaya dapat melakukan berbagai macam promosi yang berhubungan dengan CV Mekar Baru. Sebab, promosi juga berfungsi sebagai suatu upaya untuk menanamkan brand image di dalam benak masyarakat.
2. Dengan adanya promosi pada berbagai sarana, maka kemungkinan *brand image* yang tertanam di dalam 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/invade57apparel/3646712/kemeja-distro-grosir-gant-cr.htm>)

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