

4. KONSEP DESAIN/PERANCANGAN

4.1. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan *corporate identity* yang baru adalah untuk mengangkat *corporate image* perusahaan agar citra yang didapat benar-benar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan sendiri, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkuat keberadaan perusahaan sebagai perusahaan desain grafis yang mempunyai visi dan misi baru yaitu menjadikan perusahaan sebagai *trendsetter* di Surabaya dengan ilustrasi sebagai ciri khasnya.

4.2. Strategi Perancangan

Perancangan *corporate identity* yang baru tentu saja mengacu pada visi dan misi perusahaan. Sebagai perusahaan yang ingin menampilkan citra positif dengan ilustrasi sebagai ciri khasnya, maka penggunaan elemen-elemen juga harus selalu berdasar pada hal tersebut.

Adapun unsur-unsur visual yang nantinya akan diramu menjadi bentuk logo dan diaplikasikan dalam sistem *corporate identity* tersebut meliputi:

4.2.1. Bentuk Simbolik dan Ikonik.

Simbol memiliki arti suatu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak atau membentuk suatu figur tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu badan usaha sosial atau komersial. Simbol memiliki beberapa kelebihan, antara lain unik, sederhana dan mudah diingat¹.

Bentuk simbolik harus mengutamakan hal-hal yang bersifat kreatif dan dinamis, unik dan orisinal. Maka dari itu bentuk simbolik perusahaan menggunakan maskot yang telah dipunyai oleh perusahaan sejak perusahaan memiliki visi dan misi yang baru. Hanya saja perusahaan belum menetapkan aturan-aturan yang dipakai pada maskot tersebut, maka dalam perancangan *corporate identity* yang baru ini akan ditetapkan juga aturan-aturan dalam penggunaan simbol perusahaan.

¹ Catatan DKV 2: Logo dan Trademark.

4.2.2. Warna

Warna-warna yang dipilih untuk logo yang baru adalah warna-warna yang bersifat netral, seperti putih, hitam dan abu-abu, agar dapat terlihat lebih sederhana dan berkesan kuat². Warna hitam sebagai warna logo mempunyai arti solid dan mahal³. Dalam hal ini, solid mencerminkan sifat perusahaan.

Sedangkan untuk aplikasinya dipilih warna-warna *fancy*, yaitu warna yang sedap dipandang mata. Warna yang mendominasi adalah warna yang cerah dan ceria untuk menggambarkan vitalitas, energy, dan *freshideas*, yang akan sangat menunjang ilustrasi sebagai ciri khas perusahaan. Susunan warna yang cerah terang dapat dirasakan mirip seperti suasana hari terang benderang. Lincah bergerak cepat. Sedangkan susunan yang lebih ceria lagi, lebih memberikan gerak dan terang benderang ialah susunan warna kontras. Karena perbedaan intensitasnya tinggi antara warna, maka terjadi penonjolan setiap warna seperti berlomba, seperti diketahui, susunan warna kontras terdiri dari warna yang berlawanan satu sama lain dalam suatu lingkaran warna, seperti pada teori Brewster, Hering, Munsell, Ostwald, dan Birren.

Warna-warna yang dipakai dalam aplikasi logo antara lain biru, hijau, kuning, merah. Dengan observasi seseorang dapat melihat bahwa berbagai warna memiliki efek emosional yang kuat pada banyak orang, seperti yang dikemukakan oleh Albert O. Halse⁴. Warna biru, bersifat tenang dan dapat membantu orang berkonsentrasi, Namun tidak dapat digunakan terlalu banyak, karena akan menghasilkan sifat melankolis. Warna hijau, sejuk dan digunakan sebagai penenang. Warna kuning, sifatnya merangsang dan menarik perhatian. Kuning adalah warna yang paling bercahaya dan aktif. Kuning juga menuntut perhatian, maka dari itu warna kuning akan sangat dominan dalam penggunaan warna aplikasi logo. Warna merah, menyenangkan dan merangsang otak. Merah muda menunjukkan kesehatan dan vitalitas. Merah juga memiliki keagresifan dan biasanya dihubungkan dengan kesenangan.

Gabungan warna netral dan warna cerah, ceria, dan cemerlang akan sangat relevan bagi perusahaan, karena ada warna-warna yang tidak dapat

² Pelatihan Kria LAPI ITB & BBKB Yogyakarta, 22 Maret s.d. 30 April 1999, FSRD ITB.

³ Hideaki Chijiwa, *Color Harmony*, Rockport Publishers, USA, 1987.

⁴ Albert O. Halse, *The Use of Color in Interior*, New York: Mc. Graw Hill Book Company, 1968, hlm. 45-46.

dikombinasikan. Suatu misal warna logo merah tidak akan dapat dikombinasikan dengan baik dalam aplikasi warna oranye, dsb. Warna-warna yang tidak dapat digabungkan dengan baik itu, dalam lingkaran warna terdapat pada tempat yang berdekatan. Akan tetapi dengan menggunakan sebuah warna lain, yaitu warna netral maka hal ini akan dapat diatasi.

4.2.3. Tipe Huruf

Untuk logo yang biasa diistilahkan dengan *logotype* karena penggunaan tipografi sebagai elemen dasarnya, menggunakan bentuk yang unik dan dapat menggambarkan bidang usaha perusahaan, sehingga akan membantu menanamkan *image* pada masyarakat sebagai perusahaan yang berciri khas ilustrasi. Tipe huruf yang digunakan dalam logo yang baru adalah tipe huruf yang mengesankan kedinamisan dan ilustratif.

Perusahaan menggunakan kombinasi huruf dan bentuk simbol sebagai logo perusahaan sehingga membentuk kesatuan agar semakin mudah dikenali, unik, dan informatif.

4.2.4. Gaya Visual

Dalam perancangan *corporate identity* yang baru, gaya visual yang digunakan didominasi ilustrasi dengan bentuk-bentuk kartunal dengan konsep goresan spontan manual.

4.3. Kriteria Perancangan

4.3.1. Kriteria Umum

Beberapa hal yang perlu diketahui dalam perancangan *corporate identity* **PT Artindo** agar hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan perancangan, antara lain mengenai teori logo, teori *corporate identity*, teori warna, teori ilustrasi dalam *corporate*.

4.3.1.1. Teori Merancang Logo⁵

Logo merepresentasikan sebuah perusahaan atau lembaga, jasa atau produk tertentu, yang berfungsi untuk mengidentifikasikan sesuatu hal yang esensial dari

⁵ "Merancang Logo", *Majalah Graphicworks*, loc. cit.

sebuah identitas agar mudah dikenali. Ada yang berpendapat, bahwa logo yang baik itu adalah logo yang ketika orang melihatnya, maka orang tersebut dapat dengan mudah segera mengenalinya. Ada pendapat lain yang mengatakan bahwa logo yang baik juga dapat menarik perhatian mata (*eye catching*) dan lebih dari sekedar membuat penasaran bagi yang melihatnya.

Proses menciptakan sebuah logo dimulai dengan berbagai metode pengerjaan maupun konsep yang berbeda-beda, tergantung desainer grafisnya. Umumnya mereka memulai dengan membuat coretan-coretan pada kertas atau mengotak-atik bentuk di komputer. Eksplorasi pada sesi ini, mungkin banyak ide-ide yang timbul, dengan berbagai bentuk yang tidak biasa dengan mengubah, menduplikasi, merotasi, memperbesar-memperkecil ukuran, dengan menjadikannya suatu bentuk yang menarik. Walau *viewpoint*-nya masih bervariasi dengan banyak pertimbangan, kemungkinannya adalah bahwa salah satu dari bentuk tersebut adalah merupakan pilihan yang dikandidatkan sebagai pilihan utama untuk dijadikan sebuah logo yang dimaksud, yang kemudian akan dipertimbangkan selanjutnya, bagaimana visualisasinya pada aplikasi dan kriteria yang lain. Sesi ini adalah sesi pengembangan bentuk logo. Para desainer tersebut mulai mempertimbangkannya dengan bereksperimen, menggabungkannya dengan berbagai jenis huruf, ukuran, dan bagaimana visualisasinya bila diaplikasikan ke aplikasi grafis, untuk kop surat atau kartu nama misalnya.

Look & Feel mulai diterapkan. Pertimbangan sederhana, agar mudah dilihat dan dibaca adalah esensi penting dalam merancang, walaupun dikombinasikan dengan berbagai bentuk, *layout* atau elemen lainnya, huruf harus tetap kelihatan dan mudah dibaca.

Setelah bentuk logo jadi, tidak lupa mempertimbangkan warna yang akan dipilih. Warna untuk sebuah logo diusahakan sederhana, tidak terlalu banyak warna, terutama untuk pertimbangan aplikasi cetaknya.

Sebuah logo haruslah kelihatan sederhana dan abstrak, tidak membuat pusing kalau dilihat, detail elemen logo tersebut harus dapat disesuaikan ketika direproduksi pada berbagai ukuran atau media yang kecil sekalipun, agar tetap terlihat jelas walaupun dari jarak pandang yang berbeda. Pertimbangan sederhana mengenai kriteria logo yang baik, contoh konkritnya untuk tampilan skala kecil,

adalah jika tampilan di kartu nama sudah kelihatan bagus, maka *feel & look* di berbagai skala/ukuran, juga akan terlihat bagus.

Disamping hal-hal di atas, membuat logo agar bisa tampil dengan memberikan *image* yang kuat tentang institusi atau *personality*, *look & feel* yang berbeda tapi menarik sesuai tujuan dalam membuat logo tersebut, maka logo tersebut pun dapat dikategorikan menjadi logo yang baik.

4.3.1.2. Teori Corporate Identity⁶

Perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk menciptakan dan memperbaiki identitasnya, untuk mempromosikan dan mempertahankannya. Tetapi sebuah program *corporate identity* hanya dapat meraih sukses jika perusahaan benar-benar mengetahui dan mengenali marketnya, mempunyai pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan untuk mengatasi kompetisi yang ketat di masyarakat. *Corporate identity* bukan lagi hanya sebagai logo dan aplikasinya, namun juga kultur dan kepribadian sebuah perusahaan.

Untuk dapat merancang sebuah *corporate identity* yang benar-benar sesuai, maka perancang harus mengerti dan memahami perkembangan sejarah perusahaan, visi dan misinya, juga filosofi perusahaan dan keahlian atau ciri khas perusahaan. Perancang juga harus benar-benar mengerti produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan, juga kompetitor perusahaan.

Setelah memahami tentang perusahaan, maka langkah kedua yang harus dilakukan adalah mempelajari *marketing materials* yang sudah dimiliki perusahaan, seperti alat-alat untuk presentasi seperti booklet, brosur perusahaan, dll. untuk mengetahui *image* yang dipunyai oleh perusahaan. Selain itu mempelajari *marketing materials* yang dimiliki oleh kompetitor terbaik dan menganalisisnya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki baik oleh perusahaan maupun kompetitor.

Langkah ketiga adalah memformulasikan *marketing strategy*. Hal ini bertujuan menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan untuk menunjukkan bagaimana kompetitor ‘bergerak’ di area persaingan. Dalam langkah ini, mewawancarai manager dan staf karyawan dalam perusahaan yang

⁶ Betsy Newberry, *loc. cit.*

bersangkutan menjadi ‘kunci’ untuk mengetahui *image* perusahaan yang bagaimanakah yang mereka inginkan dalam benak konsumen mereka, *marketing materials* apa yang perusahaan butuhkan, keuntungan dan kerugian apakah yang dipunyai dengan membandingkan dengan kompetitor, dan juga tujuan perusahaan untuk lima tahun ke depan.

Langkah keempat adalah mengidentifikasi masalah perusahaan untuk mengetahui hal-hal apakah yang menjadi penghambat komunikasi perusahaan kepada konsumennya, sehingga dalam *corporate identity* yang baru nanti dapat dikomunikasikan tujuan, visi dan misi perusahaan kepada konsumennya.

Langkah selanjutnya adalah memecahkan masalah melalui perancangan *corporate identity* yang baru. Perancangan harus dapat mencerminkan integritas perusahaan, baik melalui logo yang baru dan aplikasinya. Segala sesuatu dalam perancangan harus direncanakan secara matang dan konsisten sehingga dapat mengkomunikasikan *image* yang ingin ditanamkan perusahaan kepada *target marketnya*.

4.3.1.3. Teori Warna

Warna yang dipilih dalam merancang suatu *corporate identity* adalah haruslah sesuai dengan karakter perusahaan. Warna yang digunakan untuk perancangan *corporate identity* **PT Artindo** adalah menggunakan pandangan dari segi psikologi terhadap warna, seperti dapat dijabarkan melalui pendapat seorang ahli ilmu jiwa seperti Carl Jung⁷, yang membagi temperamen manusia dalam dua bagian, yaitu *ekstrovert* dan *introvert*. Orang yang tergolong *ekstrovert* lebih banyak terpengaruh oleh warna daripada bentuk. Pandangannya terbuka, lebih memandang ke luar daripada ke dalam dirinya sendiri. Cara berpikirnya lebih mengarah pada segi-segi umum daripada khusus. Tidak sulit menerima masalah-masalah baru. Golongan orang *ekstrovert* lebih senang terhadap warna-warna yang cerah, ceria, dan cemerlang. Sebaliknya, golongan *introvert* lebih terpengaruh oleh bentuk daripada warna. Berpandangan ke dalam dirinya sendiri, sulit menerima masalah-masalah baru, lebih banyak menggarap hal-hal yang

⁷ Pelatihan Kria. *loc.cit*

khusus daripada yang umum. Golongan warna yang disenanginya adalah warna-warna dingin, nada-nada kelam, atau kegelapan.

Kehadiran warna tidak hanya diterima melalui penglihatan tetapi juga melalui perasaan, karena warna mampu menciptakan perasaan atau suasana hati tertentu. Adapun fungsi warna dapat dijelaskan seperti kutipan berikut ini.⁸ Fungsi warna terbagi atas lima bagian, yaitu fungsi estetis, fungsi isyarat, fungsi psikologis, warna sebagai alat pengenalan, dan fungsi membedakan.

1. Fungsi estetis, secara umum telah diketahui bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan, adalah memberikan pengalaman keindahan. Atau dikatakan adanya keharmonisan warna. Pada harmoni warna dijumpai bangkitnya efek yang menyenangkan oleh dua warna atau lebih terhadap masing-masing. Pengaruh warna pada rasa keindahan dinamakan “fungsi estetis” dari warna.
2. Fungsi isyarat, diantara warna-warna itu ada beberapa yang dengan berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat banyak orang.
3. Fungsi psikologis, telah diketahui pula bahwa warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada perangai, perasaan, dan jiwa seseorang. Warna-warna hangat membangkitkan perasaan gairah, merangsang dan kadangkala keresahan dalam perasaan manusia, dari itu dinamakan warna pengaktifan. Pengaruh kebalikannya dimiliki oleh warna-warna sejuk yang membangkitkan rasa tenang.
4. Warna sebagai alat pengenalan, sebagai suatu contoh, pada mata pelajaran ilmu bumi, dimana terdapat gambar-gambar peta yang menunjukkan berbagai sifat tanah. Hijau menandai tanah liat, kuning menandai tanah berpasir, dll. Seseorang yang sering mempelajari peta sifat-sifat tanah, akhirnya tidak berpikir bahwa hijau sebagai tanah liat, tetapi ia akan berpikir bahwa hijau samadengan tanah liat, akhirnya ia akan berpikir bahwa hijau adalah tanah liat. Disinilah dikatakan fungsi warna sebagai alat pengenalan.

⁸ Warna dan Tinta, *Proyek Peningkatan Kebijakan Mutu Perbukuan dan Pengetahuan Grafika*, Jakarta: Pusat Grafika Indonesia-Dep. P&K, 1978, hlm. 12-15.

5. Fungsi membedakan, warna mempunyai tugas untuk membedakan. Warna-warna disini digunakan untuk membantu dalam pengenalan dan untuk menghindari kekeliruan.

4.3.1.4. Teori Ilustrasi dalam *Corporate*⁹

Seni grafis pada perusahaan menyoroti gambar atau pesan dari perusahaan tertentu melalui laporan tahunan atau promosi. Beberapa klien biasanya konservatif, dan karena itu proyek-proyek ilustrasi seringkali diarahkan dengan ketat. Karya perusahaan dengan menggunakan ilustrasi bukan hanya menguntungkan namun juga memuaskan kreatifitas dalam banyak hal.

Sulit menghargai ilustrasi adalah dalam hal biaya. Secara umum, biaya untuk editorial adalah yang terendah dan ilustrasi menawarkan kebebasan berkreasi paling banyak.

Advertising menempati urutan yang tertinggi dalam hal arahan dan revisi, yang menyebabkan biaya perusahaan seringkali lebih tinggi daripada biaya publikasi. Penggunaan stok ilustrasi berkembang dengan cepat dan hal ini menyebabkan biaya tambahan yang bervariasi. Biaya minimal teknis yang dibutuhkan oleh seni dalam tahap awal dapat menjadi kompleks. Maka dari itu, ilustrator yang bekerja dengan komputer harus benar-benar memperhitungkan dengan hati-hati dan mendiskusikan biaya-biaya tambahan pada biaya orisinal dengan klien dan *art director* mereka, dan menerima persetujuan dari mereka sebelum memulai suatu pekerjaan.

4.3.2. Kriteria Khusus

PT Artindo sebagai perusahaan desain grafis yang bergerak di bidang *full service graphic design* yang mempunyai visi dan misi menjadi *trendsetter* di Surabaya dengan ilustrasi sebagai ciri khasnya. Ilustrasi sebagai salah satu poin yang paling penting untuk ditampilkan dalam perancangan *corporate identity* ini. Hal ini bertujuan untuk menanamkan *image* kepada masyarakat tentang perusahaan **PT Artindo** yang selama ini belum dikenal ciri khas ilustrasinya sebagai salah satu kelebihan khusus yang dimiliki.

⁹ Steven Heller and Teresa Fernandes, *The Business of Illustration*, New York: Watson-Guption Publications, 1995. hlm.56 dan 138

PT Artindo menggunakan ilustrasi maskot yang telah dimiliki perusahaan untuk mengangkat *image* sekaligus memperkenalkan maskot perusahaan sebagai idealisme perusahaan. Dengan ilustrasi maskot perusahaan baik pada logo yang baru maupun aplikasi desainnya, maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengenali perusahaan dengan maskotnya. Penggunaan maskot pada seluruh aplikasi desain akan sangat memudahkan perusahaan dalam menanamkan *brand image* dalam benak masyarakat.

Selain itu gaya desain yang konsisten, yaitu ilustrasi kartunal dengan goresan spontan manual juga penggunaan warna yang cerah dan ceria menjadi ciri khas yang selalu digunakan dalam setiap desain aplikasi logo.

Logo perusahaan terdiri atas maskot perusahaan dan *logotype* yang bisa digunakan secara utuh dalam aplikasinya. Namun karena bentuk maskot yang mempunyai bentuk detil, akan sulit jika diaplikasikan pada benda yang cukup kecil karena akan terlihat kurang jelas, maka disediakan alternatif penggunaan logo perusahaan menggunakan *logotype* saja. Sedangkan untuk maskot pada logo digantikan dengan ilustrasi maskot pada aplikasi desain. Hal ini selain bertujuan mempermudah masyarakat dalam mengenali logo dengan jelas, menghindari kesulitan teknis yang mungkin timbul, juga bertujuan untuk meng'hidup'kan maskot perusahaan dalam berbagai pose kegiatan.

Penyelesaian desain ilustrasi pada **PT Artindo** menggunakan teknik manual/gambar tangan mulai dari konsep awal hingga bentuk setengah jadinya. Penggunaan komputer hanya pada penyempurnaannya, antara lain untuk pewarnaannya.

4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity*

Aplikasi logo dalam sistem *corporate identity* ini menggunakan warna-warna cerah dan ceria untuk mendukung desain ilustrasi yang menggunakan maskot perusahaan sebagai ciri khasnya. Hal ini akan sangat membantu membentuk *image* perusahaan sebagai perusahaan desain grafis yang bercirikan ilustrasi. Paduan *layout* dan ilustrasi maskot perusahaan akan sangat mendominasi dalam setiap desain aplikasi logonya. Maskot perusahaan diilustrasikan secara 'hidup' dan tidak monoton dalam satu gaya.

Penggunaan logo perusahaan yang secara utuh, yaitu adanya gambar logo dan *logotype*, maka penggunaan maskot sebagai ilustrasi pendukung tidak diperkenankan terlalu mendominasi bahkan sebaiknya tidak digunakan karena akan mengakibatkan desain yang terlalu ramai dan terkesan ruwet.

4.4.1. Stationery

Stationery ini berisi kertas surat, amplop, serta kartu nama. Desain dari kertas surat dan amplop merupakan satu kesatuan bentuk. Sedangkan untuk kartu nama, desain dibuat mendekati desain kertas surat dan amplop.

4.4.2. Label

CD dan disket biasanya berisi hasil desain, digunakan oleh perusahaan untuk *proof* ke klien, atau siap dikirimkan ke percetakan, maupun untuk menyimpan desain sebagai dokumen perusahaan, sehingga label pada *CD* dan disket berfungsi sebagai identitas perusahaan.

- Compact Disc

Desain label untuk *CD* ini meliputi desain sampul dan stiker pada *CD*.

- Disket

Desain label untuk disket adalah untuk keterangan tentang isi disket.

4.4.3. Company Profile

Company profile berisi tentang profil perusahaan secara singkat, mulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, posisi perusahaan, karakteristik konsumen, keahlian yang dimiliki perusahaan, dan beberapa karya yang telah dihasilkan.

Bentuk penyajian *company profile* dikemas secara menarik, didominasi ilustrasi maskot dan warna-warna cerah, ceria, cemerlang agar lebih mudah dalam menanamkan *image* perusahaan pada klien.

4.4.4. Map untuk Calon Klien

Map ini dibawa oleh bagian marketing ketika menemui calon klien. Map ini digunakan untuk membawa kartu nama perusahaan, *souvenir/leave behind*

berupa kartu pos dan stiker, brosur perusahaan yang berisi penjelasan singkat tentang perusahaan, dan surat penawaran kepada klien. Map ini diberikan pada calon klien dengan tujuan untuk memantapkan klien untuk memilih perusahaan ini, karena klien merasa lebih yakin bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang memang dibutuhkan.

4.4.5. Brosur Perusahaan

Brosur ini berisi keterangan/penjelasan singkat perusahaan kepada calon klien baik mengenai perusahaan dan cara kerjanya. Brosur ini lebih bersifat untuk menumbuhkan rasa percaya calon klien pada perusahaan. Brosur ini juga berisi penawaran jasa perusahaan dalam pengerjaan desain dalam berbagai macam media. Brosur ini diberikan pada calon klien bersama-sama dengan kartu nama dan *souvenir/leave behind* dalam map yang dirancang khusus untuk calon klien.

4.4.6. Form Operational dan Stempel Perusahaan

Form operational ini terdiri dari kuitansi, tanda terima, surat jalan, bukti kas masuk dan keluar, bukti bank masuk dan keluar, bukti memorial, *invoice*, dan surat order. *Form operational* ini dibuat sederhana (satu warna) namun tetap bercirikan ilustrasi karena form ini digunakan untuk kepentingan pembukuan intern dan administrasi perusahaan. Desain tetap didesain dengan berbagai macam warna *fancy* sehingga desain akan tetap terlihat unik dan menarik.

Stempel perusahaan digunakan sebagai tanda pengesahan perusahaan atas surat-surat resmi perusahaan. Stempel perusahaan terdiri atas *logotype* dan maskot perusahaan. Stempel perusahaan didesain secara unik yang dapat mencerminkan karakter perusahaan yang unik dan menarik.

4.4.7. Seragam Jaket

Jaket ini digunakan oleh anggota perusahaan sebagai ciri khas perusahaan, digunakan terutama oleh bagian transport ketika bertugas mengantar berbagai keperluan perusahaan.

4.4.8. Perlengkapan Kantor

- Mug

Mug ini merupakan salah satu peralatan kantor yang ‘wajib’ ada, karena seringkali klien datang dan mengadakan proses *briefing* dengan desainer sehingga perusahaan menyediakan kopi atau teh sebagai suguhan minuman kepada klien. Selain itu mug juga digunakan oleh para karyawan setiap hari.

Mug didesain dengan ilustrasi maskot perusahaan, ditunjang dengan bentuk mug yang unik dan warnanya yang beraneka macam, akan sangat mencerminkan ciri khas perusahaan.

- Memo Pad

Memo pad digunakan untuk membuat catatan-catatan kecil apa saja dalam proses kerja dalam perusahaan, baik bagi para karyawan dalam perusahaan maupun catatan kecil untuk ke klien, dll.

4.4.9. Sarana Promosi

- Kalender

Kalender ini dibuat sebagai salah satu sarana promosi perusahaan, baik untuk calon klien maupun untuk klien yang dianggap mempunyai potensi terhadap perusahaan. Kalender ini dibuat dengan desain khusus dan bercirikan ilustrasi yang kuat sehingga dapat memperkuat *image* perusahaan.

- Mouse Pad

Mouse pad sebagai salah satu sarana promosi yang dianggap mempunyai hubungan dengan perusahaan yaitu perusahaan desain grafis yang pada umumnya selalu menggunakan komputer. Selain itu *mouse pad* merupakan salah satu barang yang dibutuhkan banyak orang karena saat ini komputer sudah menjadi bagian dari gaya hidup *target market* perusahaan.

4.4.10. Patung Maskot

Patung maskot perusahaan dibuat sebagai penghias ruangan dalam kantor perusahaan. Patung maskot ini juga diharapkan dapat menjadi pemacu semangat para karyawan dalam melaksanakan peranannya masing-masing dalam perusahaan. Patung maskot ini sebagai idealisme kerja dalam perusahaan.

4.4.11. *Souvenir/Leave Behind*

Souvenir/leave behind diberikan pada calon klien bersamaan dengan kartu nama dan brosur yang diletakkan dalam satu map khusus. *Souvenir/leave behind* ini berupa kartu pos dan stiker yang didesain khusus, bercirikan ilustrasi untuk menanamkan *image* perusahaan kepada calon klien.

4.4.12. Buku Panduan Logo dan Aplikasinya

Buku panduan penggunaan logo ini berfungsi mempermudah perusahaan dalam menggunakan logo agar selalu konsisten dan mempunyai satu kesatuan, karena penggunaan logo perusahaan yang benar akan membantu dalam menanamkan *image* perusahaan pada masyarakat.

Buku ini berisi tentang segala aturan dalam menggunakan logo perusahaan, mulai dari ukuran baku logo, warna logo sampai dengan cara-cara yang harus dipatuhi dalam pengaplikasian logo perusahaan.

4.4.13. Poster Pameran

Poster pameran ini berisi pengumuman pada khalayak umum mengenai pelaksanaan tugas akhir. Poster ini dibuat berukuran A2 dengan ilustrasi utama dan *headline* yang sebagai daya tarik poster. Dalam poster dicantumkan juga judul tugas akhir, nama, nrp, dan beberapa hasil karya tugas akhir.

4.4.14. Katalog Pameran

Katalog pameran ini berisi biodata diri pelaksana tugas akhir, ucapan terima kasih pelaksana tugas akhir, dan hasil karya tugas akhir yang telah dibuat beserta keterangan singkat mengenai konsep perancangannya.