

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL LASANCO YANG DIAPLIKASIKAN KE DALAM MEDIA COMPANY PROFILE

VISUAL IDENTITY DESIGN LASANCO WHICH APPLICATED INTO MEDIA COMPANY PROFILE

Irfan Achmad Faizal¹, Dimas Krisna Aditya, S.IP., M.Sn.²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹irfanafaizal@student.telkomuniversity.ac.id, ²deedeaditya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu perusahaan bernama Lasanco ingin melakukan perubahan besar terhadap perusahaannya. Usaha ini dimiliki oleh Krisna Wulan, perusahaan yang bergerak dibidang las stainless. Perusahaan ini akan menjadi *marketplace* berbasis online untuk semua usaha yang bergerak dibidang las stainless dan penjualan produk stainless. Namun, beberapa perusahaan yang sudah memiliki identitas visual dan positioning yang baik akan menjadi pesaing LASANCO dalam proses perjalanan bisnisnya. Sedangkan perusahaan LASANCO ini belum memiliki identitas secara visual (image) dan positioning yang tepat dalam proses memperkenalkan perusahaan baru ini ke masyarakat. Karena identitas visual dan positioning merupakan strategi yang sangat baik untuk perusahaan yang ingin meningkatkan image yang tepat, baik itu perusahaan lama maupun perusahaan yang baru bergerak dengan tujuan dapat bersaing dengan kompetitornya. Dalam proses perancangannya akan didasari oleh beberapa teori seperti teori desain komunikasi visual, perancangan, *brand identity*, *positioning*, *company profile*, *logo*, fotografi, dan layout. Metode yang digunakan dalam proses perancangan adalah metode pengumpulan data secara kualitatif. Metode tersebut berisi teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap pemilik perusahaan dan studi kepustakaan yang akan menunjang proses menentukan perancangan yang tepat untuk dirancang. Karena secara teori hal tersebut menjadi penting ketika ada perusahaan baru di era sekarang. Identitas visual dan positioning tersebut akan diaplikasikan ke dalam media berupa *company profile*.

Kata Kunci : Lasanco, Image, Positioning, Visual, Marketplace, Company Profile

Abstract

One of the companies named Lasanco would like to make changes to its business. The business is owned by Krishna Wulan, a company engaged in welding stainless. The company will be based online marketplace for all enterprises engaged in welding stainless and stainless product sales. However, some companies that already have a visual identity and a good positioning will become a competitor LASANCO in the process of its business travel. While the company LASANCO this does not yet have a visual identity (image) and the proper positioning in the process of introducing this new company to the public. Because of its visual identity and positioning is an excellent strategy for companies that want to improve the image of the right, whether it's the old company to the new company or move with purpose can compete with its competitors. In the process of design will be based on several theories such as the theory of visual communication design, design, brand identity, positioning, company profiles, logos, photography, and layout. The methods used in the design process is a method of qualitative data collection. These methods contain techniques of data collection through interviews against the owner of the company and the study of librarianship that will support the process of determining the right design for designed. Because in theory it becomes

important when there is a new company in the current era. Visual identity and positioning will be applied to the media in the form of company profiles.

Keyword : Lasanco, Image, Positioning, Visual, Marketplace, Company Profile

1. Pendahuluan

Identitas menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya, identitas juga tidak dibuat sembarangan atau asal. Tetapi identitas yang dibuat harus memiliki arti dan makna yang dapat merepresentasikan perusahaan tersebut. Identitas juga berperan sebagai tanda pengenal dari perusahaan tersebut. Dalam pembuatan identitas bukan hanya soal pembuatan nama saja, melainkan membuat perusahaan tersebut memiliki karakter dimata konsumennya, seperti tampilan visual yang mempunyai arti dan makna yang meliputi logo dan *brand identity*. Dari visual tersebut membentuk *image* yang sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap konsisten baik itu menarik *attention* konsumen, *interest* konsumen, hingga kepada keputusan untuk menggunakan atau membeli sesuatu yang disediakan perusahaan tersebut. *Image* perusahaan juga berguna sebagai salah satu strategi melawan kompetitor, tampil sebagai perusahaan yang paling unggul dibidangnya, dan juga kesesuaian terhadap pasar yang selalu berganti setiap zamannya.

Bisa dilihat untuk saat ini faktanya perusahaan tidak bisa dikatakan pemain tunggal, produk atau jasa tidak bisa dikatakan milik satu perusahaan saja. Untuk setiap produk atau jasa pasti dimiliki oleh lebih dari 2 perusahaan, yang menandakan akan terjadi proses persaingan pasar. Perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang sama pasti akan berusaha menjadi paling terbaik diantara perusahaan lain. Berlomba-lomba membangun *image* baik dimata konsumennya. Freddy Rangkuti (2002 : 14) menyimpulkan “dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan”. Dengan demikian *image* suatu perusahaan itu sangat penting dalam menentukan keberhasilan, menang atau tidak persaingan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Sebuah identitas yang baik mampu menunjukkan atau menyampaikan pesan walaupun konsumen belum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Visual yang dihasilkan berguna untuk digunakan sebagai media promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosofi perusahaan, agar menciptakan persepsi dan atensi konsumen terhadap perusahaan.

Perusahaan PT. AREKSA JAVATAMA bergerak dibidang jasa pembuatan *stainless aluminium canopy*, pembuatan pagar tralis tangga putar roling pagar, pegangan tangga yang berawal dari Bengkel Las Konvensional yang didirikan oleh Krisna Wulan pada tahun 1997 di Bandung. Namun sekitar tahun 2009, perusahaan ini tutup dengan alasan tidak ada yang mengurus usaha tersebut. Setelah 9 tahun berlalu, Krisna Wulan memutuskan untuk meneruskan PT. AREKSA JAVATAMA, tetapi dengan nama, *brand*, identitas, dan citra yang baru. Karena menurut Krisna Wulan perusahaan ini memiliki konsep yang baru dan dengan konsep tersebut memerlukan *brand* baru, agar mudah dikenal, dan mudah diingat oleh konsumen. Brand yang baru ini bernama LASANCO yang berasal dari kata LASAN yang berarti *las* dan CO yang berarti *company*.

LASANCO merupakan salah satu perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan strategi perancangan identitas visual, sebagai langkah awal mengembangkan perusahaannya. LASANCO bergerak dibidang jasa dan produk. LASANCO menyediakan jasa las sekaligus produk stainlessnya dalam proses pembangunan suatu bangunan atau gedung. LASANCO juga menjadi perusahaan *marketplace* seluruh pengusaha *Las Exterior* dan *Interior* sama hal dengan perusahaan yang dulu didirikan Krisna Wulan. Perusahaan yang bergerak dengan target market rumah pribadi, developer, kontraktor, instansi, gedung-gedung hotel, dll. Namun belum adanya identitas yang menggambarkan perusahaan LASANCO ini, padahal secara bisnis sudah cukup banyak perusahaan lain yang menggunakan jasa dan produk dari LASANCO ini. Krisna Wulan berharap perusahaan LASANCO ini menjadi pelopor media perantara *online/marketplace* bagi pengusaha-pengusaha lasan yang dianggap kecil di pinggir jalan untuk menjadi perusahaan terstruktur dan menjadi satu kesatuan dengan baik, membantu pemasaran, dan mempermudah konsumen dalam pemilihan produk yang cocok dan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual perusahaan LASANCO yang mewakili citra perusahaan, dan dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh konsumen?

2. Teori

Makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen (Surianto Rustan, 2017:16). Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti menjadi nomor satu untuk semua aspek. Maka dapat disimpulkan *brand* juga dapat menjadi nomor satu dalam satu kategori saja (Freddy Rangkuti, 2002:6).

Logo merupakan identitas diri sebagai salah satu ciri khas untuk membedakan dengan identitas milik perusahaan lain, sebagai tanda atas kepemilikan perusahaan yang sah dan mampu membedakannya dengan milik orang lain, dan sebagai cara untuk memberi jaminan kualitas kepada calon konsumen (Surianto Rustan, 2017:13).

Company Profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan dua *value* diatas (Budiman, 2008).

Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain (Surianto Rustan, 2017:1)

Media foto/fotografi adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting (I Komang Sudarma, 2014).

3. Pembahasan



Gambar 1 Logo PT.AREKSA JAVATAMA

Perusahaan PT. AREKSA JAVATAMA didirikan oleh Krisna Wulan dan berdiri pada tahun 1997 di Bandung yang berawal dari bengkel las konvensional. Perusahaan yang konsen terhadap 3 kategori usaha yaitu kontraktor, developer, dan stainless (kanopi, pagar, dll). Setelah itu perusahaan ini tutup pada tahun 2009. Namun, pada awal tahun 2018 perusahaan ini dibangun kembali dengan konsep dan strategi yang baru dengan nama LASANCO yang berasal dari kata LASAN yang berarti *las* dan CO yang berarti *company*.

3.1 Khalayak Sasaran

1. Segmentasi

Usia	: 20-50 Tahun
Pendidikan	: -
Ekonomi	: Menengah
Status	: Menikah (dewasa)

- Psikografis : - Wirausaha
 - Memastikan kebutuhan rumah/bangunan
 - Orang yang senang terhadap dekorasi rumah
 - Orang yang senang terhadap minimalis

2. Targeting

- Primer : Orang yang membutuhkan *stainless* sebagai dekorasi bangunan
 Sekunder : Rumah Pribadi, instansi, kontraktor, hotel, bangunan lainnya

3. Positioning

1. Lasanco memposisikan diri sebagai marketplace berbasis online pertama yang konsen terhadap produk dan jasa las *stainless*.
2. Memfasilitasi jasa las kecil untuk bergabung sebagai mitra.
3. Menawarkan jasa yang berkompeten dan profesional dalam bidangnya.
4. Perusahaan yang mengerti kebutuhan konsumen terhadap *stainless* dekorasi bangunan.

3.2 Kesimpulan Hasil Data dan Analisis

1. Kesimpulan hasil wawancara langsung yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa Krisna Wulan tidak meninggalkan sistem yang dulu dipakai PT. AREKSA JAVATAMA. Sistem mitra yang menunjang produksi dalam mengerjakan project. Pada perusahaan baru ini, dirinya ingin tetap menggunakan mitra karena dengan hal tersebut dapat membantu profit perusahaan las kecil dipinggir jalan. Sistem tersebut akan digabungkan kedalam sistem marketplace online yang akan membantu dalam mencari konsumen. Konsep tersebut bisa dibilang seperti konsep Airy Rooms atau Sejasa.com. Mitra yang direkrut adalah mitra yang merkompeten dalam bidangnya dengan pegawai-pegawai yang mumpuni. Karena LASANCO mengedepankan kualitas, jasa yang profesional. Hal yang utama ingin dibangun adalah bagaimana cara membangun image baru dari perusahaan LASANCO ini. Krisna Wulan menginginkan positioning yang dapat diterima dengan mudah dibenak konsumen. Membuat *company profile* untuk digunakan sebagai media mencari konsumen, investor, atau mitra. Karena perusahaan ini dimulai dari nol, yang hanya bermodalkan pemaparan perusahaan secara detail melalui *company profile*. Dalam hal memperkenalkan perusahaan baru kepada konsumen di era saat ini. Perlu adanya strategi yang memunculkan kuantitas dan kualitas perusahaan. Strategi tersebut meliputi identitas visual yang harus dibentuk dan memunculkan perhatian kepada konsumen. Juga menempatkan posisi yang tepat perusahaan LASANCO sebagai perusahaan yang unggul dalam bidang las *stainless*.
2. Kesimpulan hasil analisis terhadap kompetitor dan juga analisis keinginan pemilik perusahaan yakni Sejasa.com yang menghasilkan beberapa poin penting yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perancangan identitas visual yang diaplikasikan ke dalam media *company profile* adalah sebagai berikut:
 1. Jenis identitas visual yang digunakan pada perancangan identitas visual adalah jenis *abstract mark* agar terkesan simpel namun tetap memiliki nilai.
 2. Warna identitas visual mengacu pada produk perusahaan itu sendiri, sebagai salah satu elemen yang menguatkan identitas perusahaan.
 3. Pengaplikasian identitas visual kedalam media *company profile*, sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen, investor, maupun mitra kerja.
 4. *Layout* dalam buku *company profile* lebih mengedepankan fotografi sebagai penguat identitas perusahaan.
 5. Fotografi sebagai elemen utama penunjang dalam media desain apapun.

4 Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis dan paparan data menghasilkan beberapa kata kunci sebagai acuan dalam proses perancangan aspek visual yang akan tampil dipublik. Kata kunci tersebut menghasilkan ide

gagasan yang berbunyi “perusahaan yang menghubungkan kebaikan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik”, lalu disederhanakan untuk menghasilkan konsep pesan yang erat kaitannya dengan visi dan misi perusahaan. Dari penyederhanaan beberapa kata kunci yang didapat dari *mind mapping*, maka didapat konsep pesan yang sesuai. Konsep pesan tersebut adalah “*Connecting Goodness*”, merupakan arti dari kata menghubungkan kebaikan.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang dilakukan menggunakan pendekatan AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*). Membentuk rangkaian perancangan visual untuk mendapatkan *attention* dari berbagai pihak baik itu konsumen, mitra, ataupun investor. Setelah terbentuk perancangan visual yang tepat, maka pihak lain akan memunculkan rasa ketertarikan terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut juga didorong dengan rasa penasaran dan mulai mencari tahu tentang LASANCO. Setelah mengetahui segala mengenai LASANCO, baik konsumen akan memutuskan menggunakan perusahaan LASANCO sebagai jasa, mitra dan investor akan memutuskan bekerjasama atau tidak dengan LASANCO setelah pihak-pihak tersebut melakukan analisis sendiri terhadap perusahaan tersebut. Lalu, reaksi yang timbul setelah menggunakan atau bekerjasama dengan LASANCO akan dibagikan kepada pihak lain dan menimbulkan perluasan marketing secara tidak langsung. Hal tersebut dapat menjadi suatu strategi yang tepat bagi perusahaan LASANCO selaku perusahaan baru yang akan tampil di masyarakat dan juga dapat menekan biaya marketing dan menjadi strategi yang tepat di era internet saat ini.

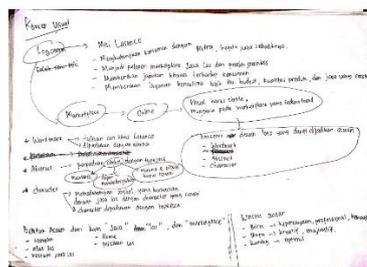
4.3 Konsep Media

Konsep media mengacu pada elemen-elemen visual yang sesuai dengan identitas visual yang sudah disepakati. Karena dalam dunia desain media merupakan salah satu rancangan ide sebagai penunjang kebutuhan visual untuk perusahaan. Media yang dipilih adalah media utama berupa *company profile* dan buku *graphic standard manual* identitas visual, media pendukung berupa *stationery* (kartu nama, name tag, amplop, map, kop surat, dll), dan media promosi berupa *xbanner*, poster, brosur, dll.

4.4 Konsep Visual

Konsep visual dihasilkan dari penggabungan antara konsep pesan “*connecting goodness*” dan konsep kreatif yang akan menjadi acuan dalam proses perancangan segala macam visual yang dibutuhkan oleh perusahaan LASANCO.

Hal yang pertama dilakukan adalah membentuk konsep visual berdasarkan hasil analisis data baik itu visi, misi, maupun deskripsi perusahaan.



Gambar 2 Konsep Visual

Konsep visual yang dirancang dan sudah dipresentasikan kepada pemberi proyek menghasilkan data-data seperti berikut:

1. Kategori logo yang ditetapkan berdasarkan analisis dan presentasi dengan pemberi proyek adalah jenis *abstract logo*. Kategori tersebut akan menjadi acuan dalam perancangan identitas visual LASANCO dan didukung dengan konsep pesan berupa “menghubungkan kebaikan” yang ditampilkan dalam identitas visual. Juga pemberian *tagline* yang berupa “*connecting goodness*” pada logo yang dibuat untuk menguatkan identitas dan pesan perusahaan LASANCO yang ingin disampaikan kepada konsumen.



Gambar 3 Jenis Logo Abstract Mark

2. Jenis huruf yang digunakan harus profesional, tingkat keterbacaan tinggi, semi formal, dan tidak menggunakan banyak huruf. Hanya menggunakan satu huruf namun memiliki banyak keluarga. Huruf yang dipilih adalah jenis huruf

Gotham Family Font
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 4 Gotham Family Font

3. Warna yang disepakati berdasarkan analisis dan presentasi dengan pemberi proyek sebagai identitas visual adalah biru, ungu, dan gradasi keduanya.



Gambar 5 Warna Identitas

4. Bentuk-bentuk yang dihasilkan sebagai acuan merancang identitas visualnya adalah rantai (penghubung), perlengkapan las, inisial "L" diambil dari huruf depan nama perusahaan, rumah/bangunan, api atau percikan dari alat las.
5. Gaya visual yang digunakan adalah sebagian besar berupa vektor, karena mengacu pada kata simpel namun tetap informatif.

4.5 Hasil Perancangan

Mengembangkan konsep-konsep yang sudah didapatkan untuk menjadi acuan dalam merancang kebutuhan visual perusahaan LASANCO. Dari konsep yang ada akan menghasilkan perancangan *visual identity, company profile, media*.

4.5.1 Identitas Visual

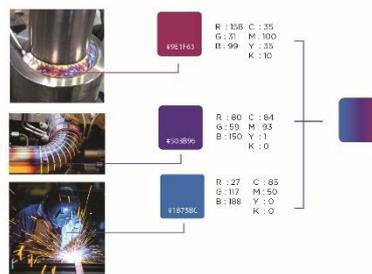
Tahap awal perancangan adalah menghasilkan perancangan identitas visual yang akan menjadi penunjang visual perusahaan. Identitas visual berguna sebagai tampak yang dapat dilihat, dikenal, dan diingat oleh orang-orang yang melihatnya. Proses pertama yang dilakukan dalam merancang identitas visual adalah melakukan riset dan mengeksplor trend desain saat ini. Dipadukan dengan konsep visual yang sudah didapatkan, lalu disederhanakan dan mendapatkan beberapa keyword sebagai berikut.



Gambar 6 Keyword

Beberapa keyword tersebut dikembangkan kedalam bentuk visual untuk mendapatkan bentuk-bentuk visual yang sesuai. Perancangan bentuk tersebut dilakukan dengan menggunakan metode sketsa. Sketsa yang dibuat adalah 40 sketsa yang mengacu pada konsep pesan, konsep visual, dan keyword yang sudah ada.

Setelah bentuk dari *logogram* dan *logotype* sudah disepakati, maka dilanjutkan ke pembentukan warna logo agar dapat menjadi identitas yang kokoh, memiliki ciri khas, dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Untuk menemukan warna yang sesuai, dibuatlah *color scheme* dari ciri khas jenis usaha las *stainless*.



Gambar 7 Color Scheme

Berdasarkan *color scheme* yang didapat, warna yang khas dari jenis usaha perusahaan LASANCO adalah warna gradasi. Warna gradasi didapat dari proses produksi las itu sendiri. Warna-warna yang didapat yaitu biru dan ungu. Warna tersebut akan digunakan sebagai warna dari identitas visual perusahaan LASANCO.



Gambar 8 Logo Lasanco

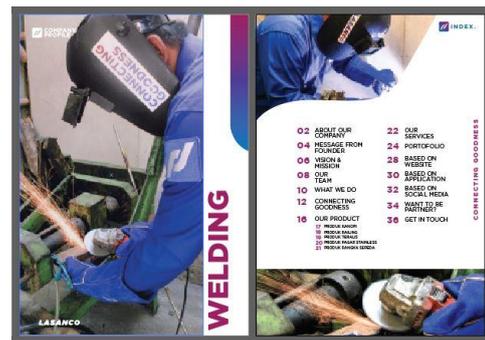
Penempatan warna yang didapatkan ke dalam visual *logogram* dan *logotype*, seperti tampak pada gambar diatas. Hasil dari digital logo diatas dipresentasikan kepada pemilik perusahaan dan dosen pembimbing. Dari hasil presentasi, logo tersebut disepakati dan dipilih sebagai identitas visual perusahaan LASANCO dengan pemberian tagline yang sesuai dengan konsep pesan yang sudah didapatkan yaitu "connecting goodness". Logo tersebut dapat mewakili visi dan misi perusahaan yang mengutamakan relasi dengan mitra, relasi dengan konsumen, dari relasi yang baik tersebut menghasilkan kinerja yang baik dan hasil yang baik.

4.5.2 Company Profile

Company profile berisi seluruh informasi mengenai perusahaan. Bukan hanya informasi saja, tetapi dari media tersebut dapat membangun image untuk menarik minat calon mitra ataupun investor. Hal yang utama pada konsep kreatif adalah bagaimana memberikan penjelasan terhadap pembaca melalui sebuah foto dan juga bagaimana menempatkan konsep pesan didalamnya. Gabungan dari konsep tersebut dihasilkan keputusan pemilihan layout yang tepat untuk perancangan *company profile* perusahaan LASANCO. Layout yang digunakan pada perancangan *company profile lasanco* adalah jenis layout *Hierarchical Grid*. Karena jenis layout ini cocok bagi perusahaan LASANCO yang ingin memperkenalkan diri sebagai perusahaan baru berbasis *online marketplace*. Dengan menggunakan jenis grid ini menciptakan tampilan yang tidak begitu banyak menempatkan teks didalamnya, tetapi tetap detail dalam penyampainnya. Untuk menciptakan hal tersebut, penggunaan jenis sistem *hierarchical grid* sangat tepat. Karena sistem tersebut lebih menonjolkan elemen visual dibandingkan dengan isi. Didukung dengan prinsip-prinsip desain seperti *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Sesuai dengan perusahaan LASANCO yang ingin lebih menonjolkan kualitas pekerjaannya dan produknya melalui penempatan foto yang baik. Maka proses pengambilan foto juga harus maksimal dan sangat mewakili perusahaan. Berikut beberapa hasil pengambilan sampel foto untuk digunakan sebagai elemen pendukung layout *company profile*. Didukung dengan teknik komposisi dalam proses foto dan juga peralatan yang cukup untuk menghasilkan foto yang sesuai. Rancangan sketsa dirancang menggunakan *hierarchical grid* dengan konsep mengutamakan elemen foto daripada teks. Penempatan elemen-elemen lebih bebas namun tetap tersusun rapi agar mudah dan enak dilihat. Dari hasil rancangan sketsa tersebut maka lanjut ke proses menyusun elemen-elemen dalam satu layout. Gambaran beberapa halaman buku *company profile* beserta isinya adalah sebagai berikut.



Gambar 9 Cover Buku Company Profile



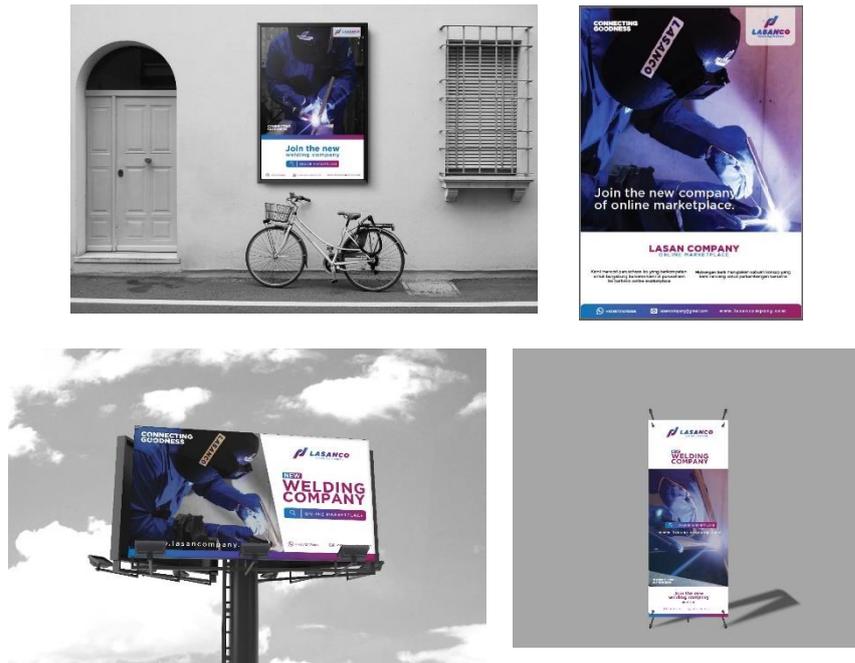
Gambar 10 Bagian Intro dan Daftar Isi

4.5.3 Media

Media merupakan sarana pengembangan visual untuk ditempatkan diberbagai kebutuhan. Media yang akan dirancang adalah media pendukung dan media promosi.



Gambar 11 Desain Stationery Kit



Gambar 12 Desain Media Promosi

5 Kesimpulan

1. Identitas visual sangat penting bagi setiap perusahaan, sebagai fungsi tanda pengenal dan pembeda dengan perusahaan lainnya.
2. Penerapan identitas visual harus berdasarkan buku *graphic standard manual logo* sebagai kebutuhan perjalanan perusahaan kedepannya.
3. Uji coba penerapan identitas visual ke dalam berbagai macam media seperti media sosial, website, dan aplikasi.
4. Uji coba produksi kebutuhan perusahaan berdasarkan penerapan identitas visualnya, termasuk penerapan pada media utama yang dibutuhkan perusahaan seperti *company profile*.
5. *Company Profile Book* digunakan untuk keperluan perusahaan dalam menawarkan kerjasama baik dengan calon mitra maupun dengan calon investor. Maka perlu dirancang dengan kesesuaian prinsip-prinsip layout dan didukung dengan foto yang baik dan juga bagaimana merancang menggunakan rasa pada setiap formula layout dari setiap halamannya.
6. Fotografi sangat penting bagi perusahaan dalam mempromosikan baik pada media cetak maupun digital. Maka proses pengambilan foto harus berdasarkan teknik komposisi pada fotografi dan juga didukung dengan peralatan-peralatan yang cukup memadai. Bisa dibayangkan kantor atau bangunan dari perusahaan tersebut harus sudah ada. Agar menjadi gambaran nyata perusahaan tersebut dalam proses pengambilan foto sebagai media promosi.
7. Dengan adanya rancangan ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan lebih unggul dari kompetitor-kompetitor perusahaan.

Daftar Pustaka

- Bin Ladjamudin, Al-Bahra. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi* Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Budiman. 2008. *Company Profile*. Jakarta : Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands* (Cetakan ke-1) Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Cetakan ke-1) Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-19) Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Mendesain Logo* (5th ed.) Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Layout dasar dan penerapannya* (5th ed.) Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sudarma, I Komang. (2014). *Fotografi* (Cetakan ke-1) Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Sudjojo, Marcus. (2010). *Tak-Tik Fotografi* (Cetakan ke-1) Jakarta : Penerbit Bukune.

Website

- <https://www.pakarkomunikasi.com/>
- <https://www.vanseodesign.com/>
- <https://www.tutorial-webdesign.com/>
- <https://www.blog.sribu.com/>
- <https://www.kreatifproduction.com/>