

DKV
224
DKV
2

AdiNugroho
Genap 2011/2012
adi_nugroho@unika.ac.id

lettering & type.

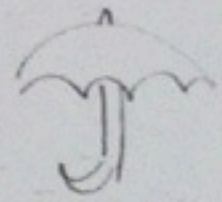
JASINDO 



OTOMOTIF

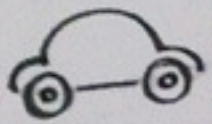
Jasindo

JASINDO
CAR INSURANCE



kon

JASINDO



JASINDO



JASINDO

JASINDO OTO

JASINDO

Payung

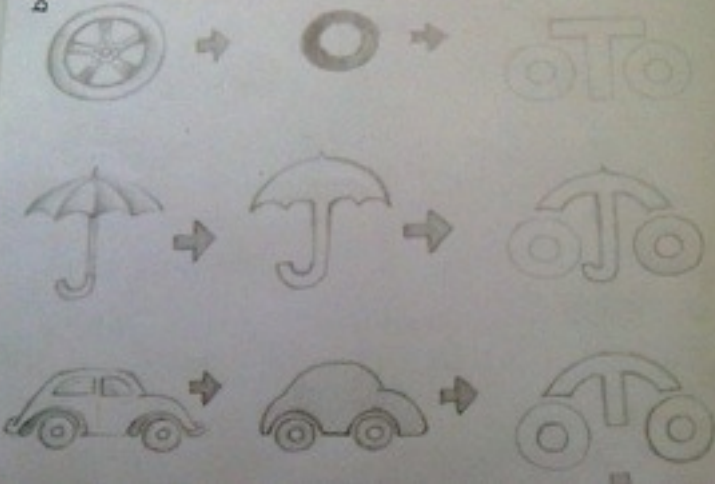
OTO+

OTO

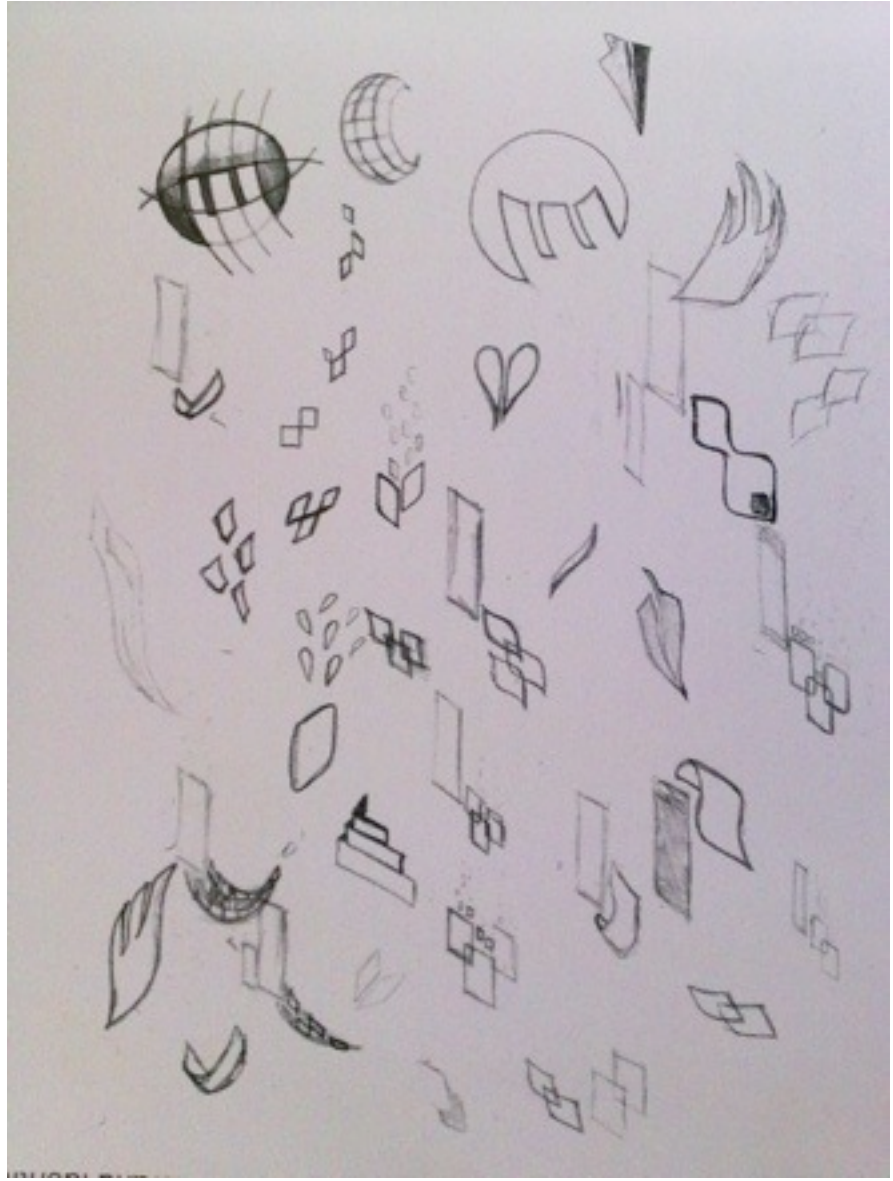
OTOMOTIF

shilahi payung

brand identity



JASINDO OTO





**Melanjutkan
materi minggu sebelumnya**

mari belajar mengenai
LOOK AND FEEL!

Ingat!

Logo dalam konteks *brand*
dan *branding*, hanyalah
berfungsi sebagai **gerbang**
pintu masuk.

Logo perlu didukung
oleh satu kesatuan elemen
BAHASA VISUAL lainnya,
yang akan **memperkuat**
citra dan identitas
institusi/entitas yang diwakili logo ke
dalam benak khalayak sasaran.

Look and Feel

Look and Feel dalam elemen brand identity dan proses komunikasi sebuah brand (branding) memiliki peranan penting. Sebuah brand yang baik memiliki **sistem bahasa visual** yang seketika mudah dikenal dan dicerna (*immediately recognizable and digested*).

Look and feel (rupa rasa) dari sebuah brand juga merupakan ungkapan sudut pandang dari citra dan identitas yang ingin dikomunikasikan.

Look and Feel

Look and Feel dibentuk dengan merancang sebuah sistem pemakaian **WARNA, VISUALISASI IMAJI (RUPA/ GAMBAR), TIPOGRAFI** dan **KOMPOSISI DESAIN** yang koheren dan terdiferensiasi.

Rupa dibentuk dengan warna, skala, proporsi, tipografi dan pergerakan. Sementara **Rasa** dibentuk melalui emosi dan pengalaman (Abbot Miller).

Look and Feel

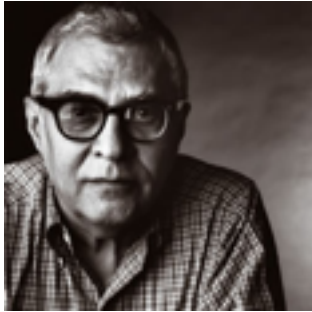
Dasar dari Rupa dan Rasa adalah dengan menciptakan **standarisasi** dari:

- (1). Desain
- (2). Palet Warna
- (3). Visualisasi Imaji (Gambar)
- (4). Tipografi
- (5). Pengalaman Inderawi (Material, Auditori, Olfaktori, dsb)

Tujuannya adalah:

- Memberikan **jaminan kualitas / rasa percaya** (*trust*)
- Menunjukkan **profesionalitas**
- **Komunikasi menjadi jauh lebih mudah ditanamkan** ke benak khalayak sasaran > Konsistensi!

Desain



Design is intelligence made visible.

(Louis Danziger)

Pada dasarnya anda harus dapat menciptakan rancangan berkomunikasi yang diperkuat dengan sebuah **sistem tata letak**. Selain itu anda harus memperhatikan beberapa poin berikut berkaitan dengan elemen desain:

- Harus mengkomunikasikan **kepribadian dari brand**
- Ciptakan satu **kesatuan bahasa visual**
- Ciptakan **keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas**
- Buat sistem desain anda **dapat diaplikasikan lintas media**
- Memiliki **obsesi akan kualitas!**



Persepsi
Visual



Gestalt



II



**Keuntungan
US\$ 10.383 triliun**

**16.635 kedai
(2009)**



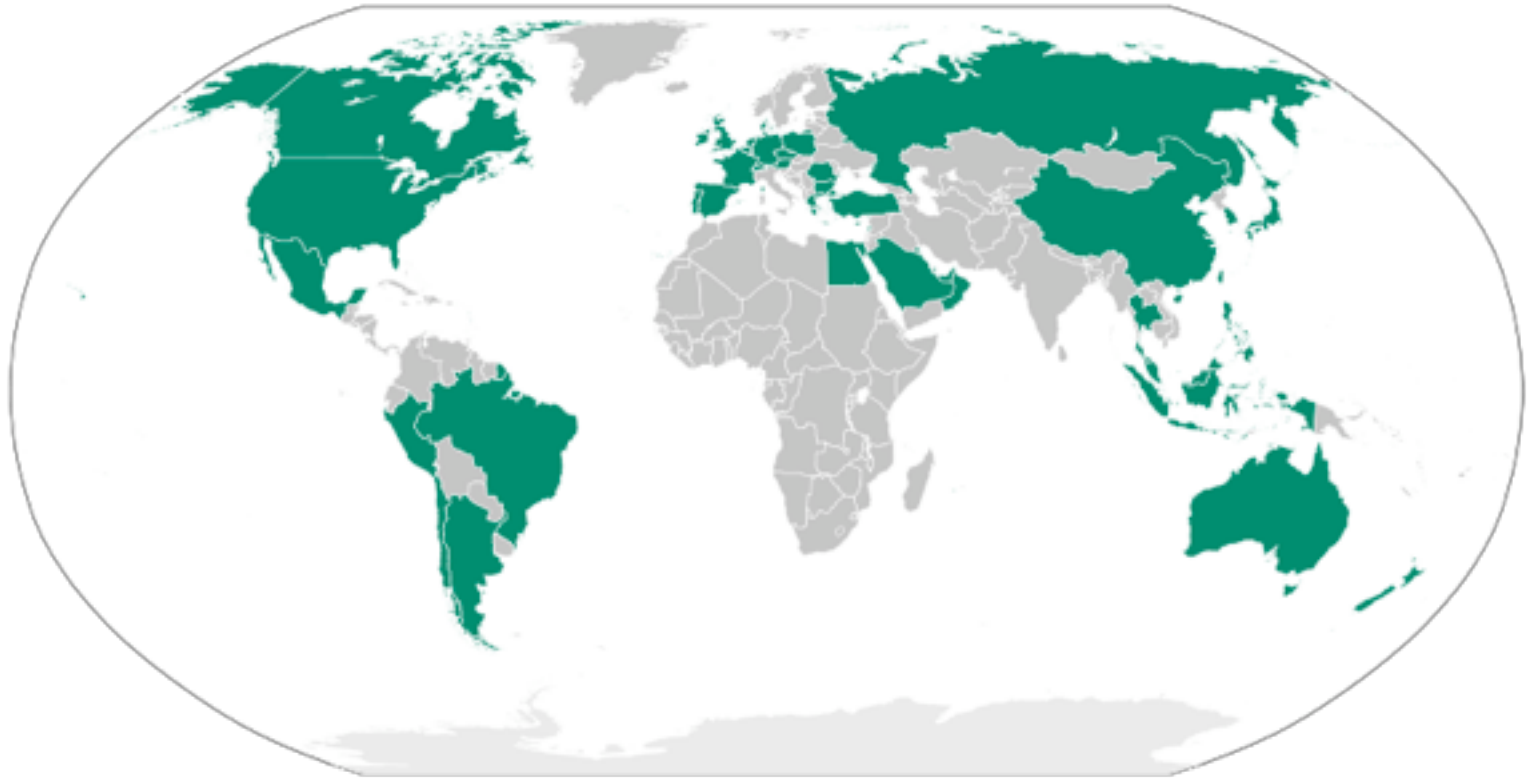
**128.898
pegawai**

49 Negara

**800 kedai
di Jepang**

**11.068 kedai
di AS**

**1.000 kedai
di Kanada**





Ukuran dan skala



variasi media



variasi media



koherensi visual dimanapun ia berada



koherensi visual dan variasi media



koherensi visual dan variasi media



variasi media



variasi media

MAP

Your morning ritual starts here!



• tall coffee (12 oz) for Rp. 10.000,-
from 6 am - 1 pm daily
• 29 January until 30 April 2008 only
• conditions apply

Starbucks Coffee is your morning getaway...

ENJOY A "SURPRISE TREAT" AT STARBUCKS COFFEE EVERYDAY.




Kartu Kredit BCA
A Smarter Way to Pay



**Celebrating
the earth month.**



**Only in
April 2008**

**Purchase any Starbucks' tumbler,
and we will gladly fill your new tumbler with
a complimentary caffè latte or brewed coffee**

• Only for the month of April 2008 • Purchased tumbler must be used for the complimentary beverage
• One complimentary caffè latte or brewed coffee per tumbler purchased • Terms and conditions apply

© 2008 Starbucks (Indo) Company. All rights reserved. Printed in Indonesia.

koherensi visual dan variasi media



IF YOU
CARE VOTE,
ENOUGH TO

WE
CARE
ENOUGH TO
GIVE YOU

**A FREE CUP OF
COFFEE**
TOMORROW, 9 APRIL 2009
FROM 12 - 5 PM
AT ALL STARBUCKS COFFEE STORES



- Free hot or iced coffee, size 8 oz
- Please show your finger print (as proof of voting)
- Only valid in Indonesia
- Conditions apply



STARBUCKS™
SHARED PLANET™
You and Starbucks. It's bigger than coffee.



MAP
More Adipariksa



Peace • **VOTE** • Coffee

IF YOU
CARE VOTE,
ENOUGH TO

WE
CARE
ENOUGH TO
GIVE YOU

**A FREE CUP OF
KOPI SUSU**
T O M O R R O W
W E D N E S D A Y , 8 J U L Y 2 0 0 9
FROM 12 - 3 PM AT ALL STARBUCKS COFFEE STORES



- Free hot or iced Mocha (Iced Mocha, size 8 oz) • Please show your voting finger (as proof of voting)
- One free cup of coffee per customer • Valid only on 8 July 2009, at all Starbucks Coffee stores in Indonesia
- Conditions apply



STARBUCKS™
SHARED PLANET™
You and Starbucks. It's bigger than coffee.



MAP
More Adipariksa

koherensi visual dan variasi media



:)

Warna

Dalam **Rupa Rasa**, warna menciptakan **emosi**, memicu munculnya **memori** dan memberi **sensasi**.

Dasar dari penggunaan warna terhadap sebuah *brand identity*:

- Harus bisa **memudahkan identifikasi** (pengenalan)
- Harus **memudahkan membangun kualitas citra dan identitas** pada khalayak sasaran
- **60% manusia memilih sebuah produk berdasarkan warna**
- Kuasai **teori warna**
- Kuasai **hal-hal teknis berkaitan dengan warna**

Warna

Memilih warna adalah **tanggung jawab desainer**. Selain masalah teori warna, anda harus bisa menentukan **kualitas citra dari warna**:

- Apakah warna yang dipilih **sudah mencerminkan kualitas brand?**
- Apa **arti, maksud dan makna** dari warna yang anda pilih?
- Apakah warna yang dipilih ***stand out from the crowd***?
- Apakah warna yang dipilih memiliki **konotasi negatif atau positif?**
- Apakah warna yang dipilih **hanya dapat bekerja pada bidang putih saja atau bidang berwarna?**
- Sudahkah anda **melakukan tes warna** di berbagai macam jenis monitor PC atau Mac?

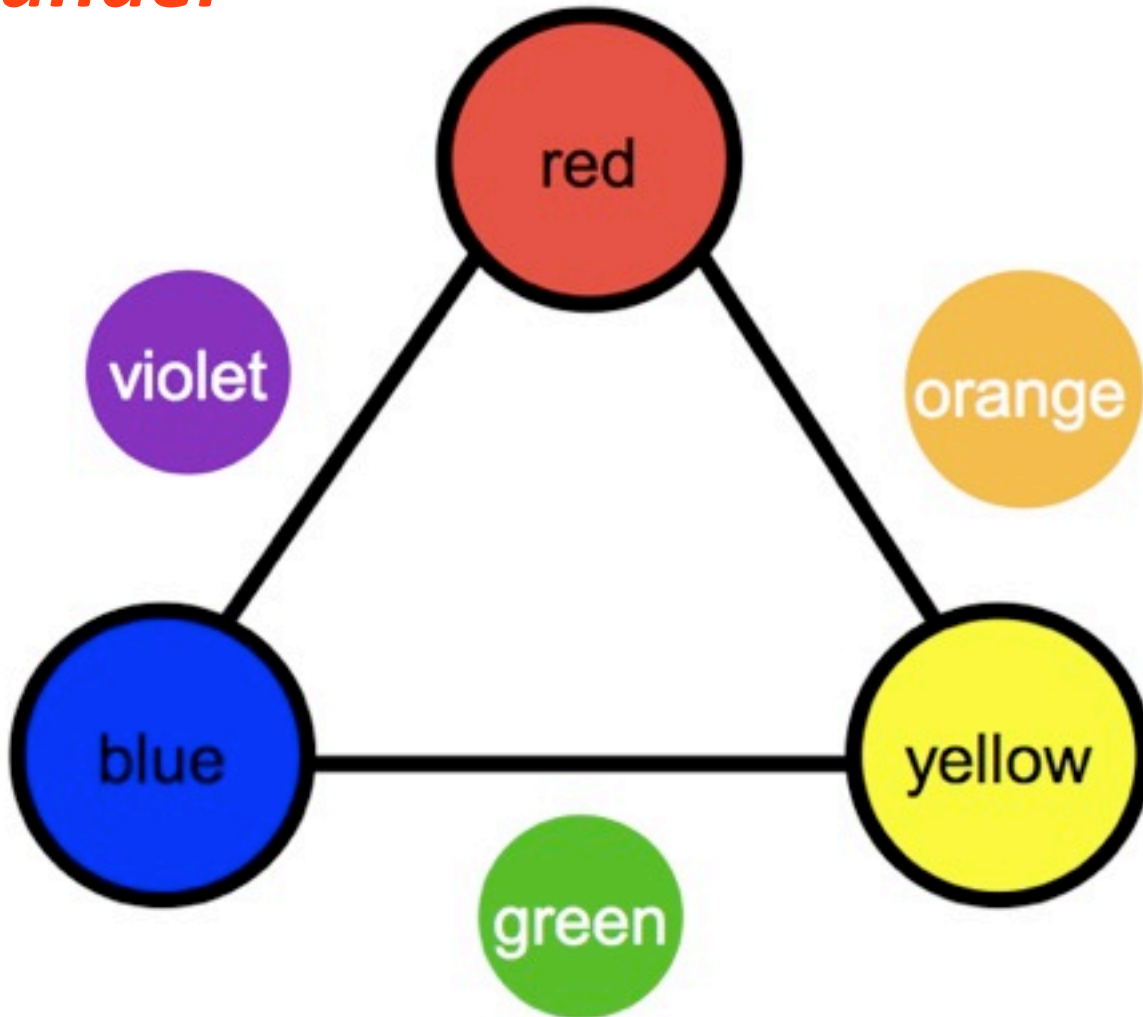
Teori Warna

Warna merupakan **fenomena penglihatan, bahasa visual** yang dapat menyampaikan **informasi dan gagasan tertentu** baik tampil secara individual maupun secara bersama (kombinasi) tanpa kehadiran huruf dan gambar.
(Whelan, Bride M.)

Pemilihan warna bukan hanya berkaitan dengan **warna favorit atau subjektif** kesukaan pihak tertentu saja. Warna-warna yang kita sukai belum tentu sesuai dengan tujuan perancangan desain yang diharapkan.

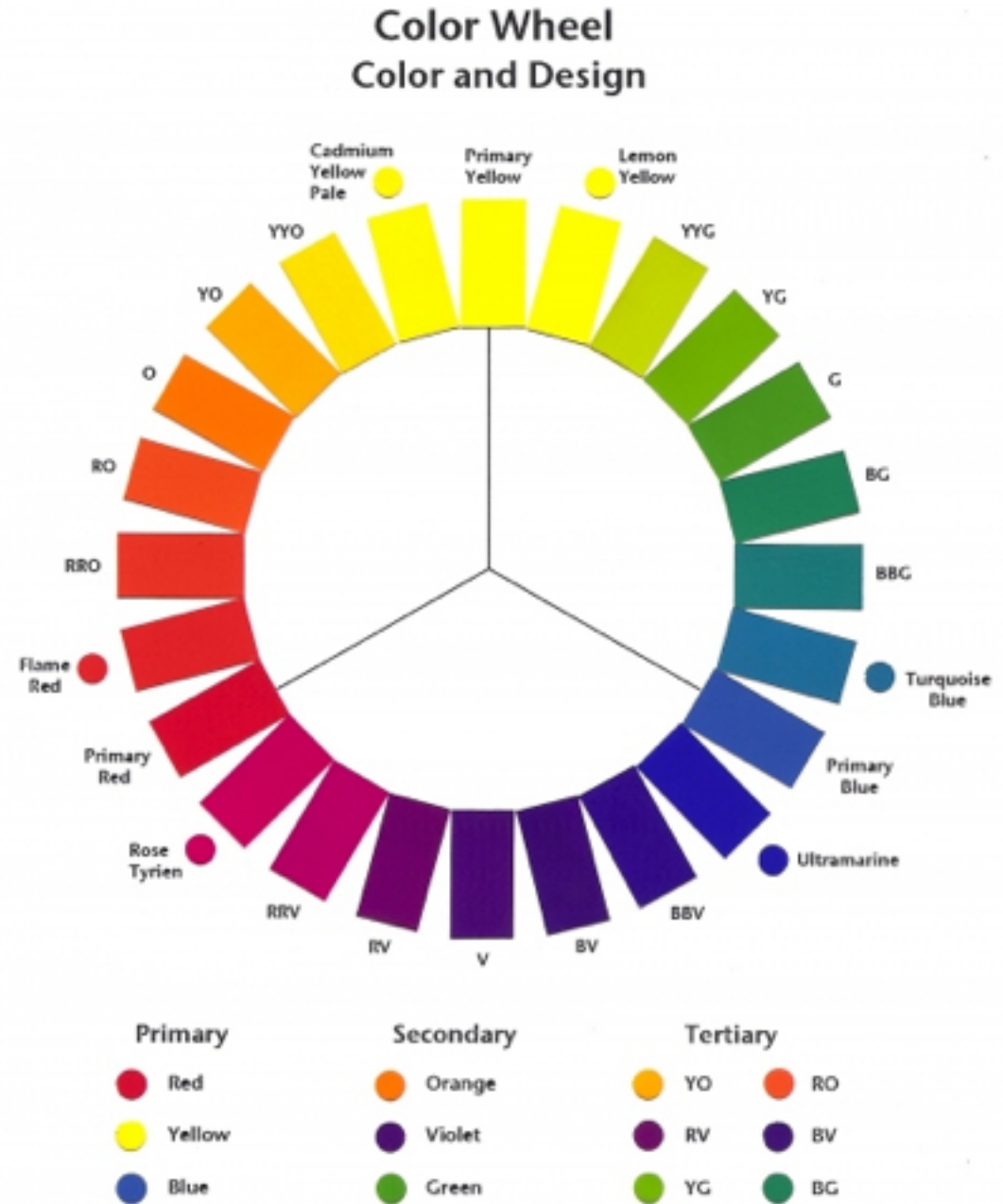
Kategori warna: (1). Warna Primer, (2). Warna Sekunder, (3).
Warna Tersier

Warna Primer dan Sekunder



Warna Tersier

Warna Tersier adalah gabungan (kombinasi) antara warna primer dan sekunder, sebagai contoh: warna Coklat.



Contoh Aplikasi



iMADRID!

iMADRID!

iMADRID!

iMADRID!

iMADRID!

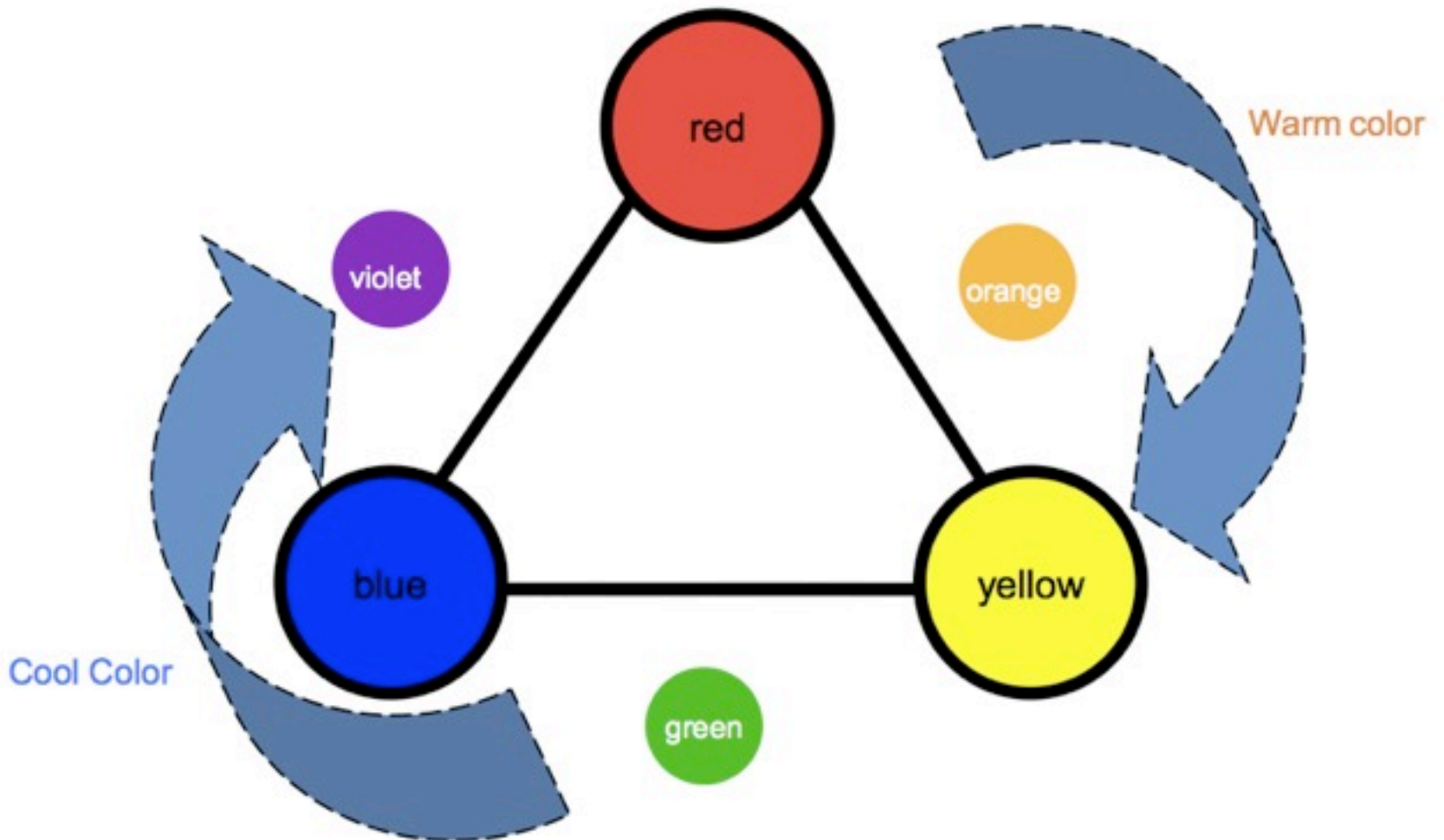


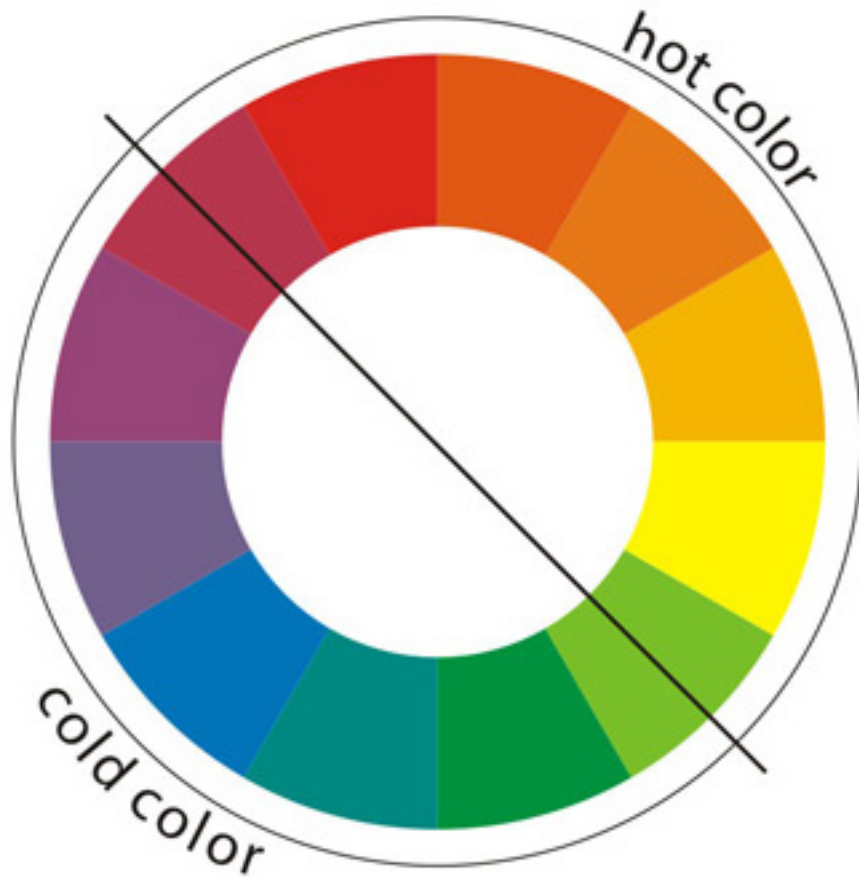


Baltimore
Get in on it



Warna dan Karakter Asosiatif



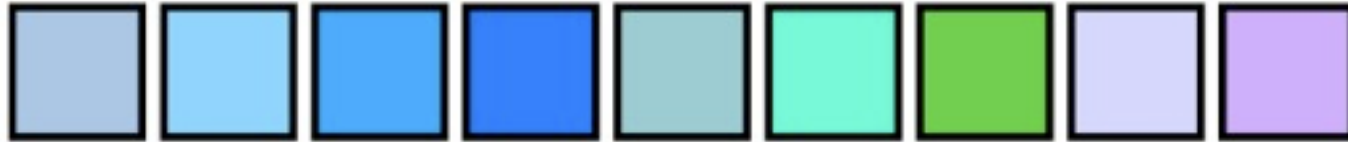


color wheel

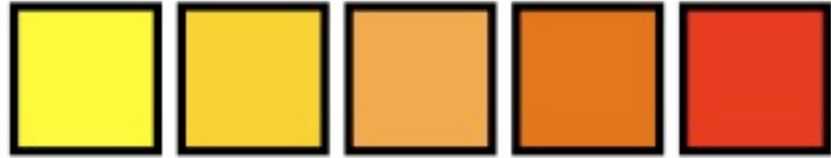
Lingkaran Warna adalah suatu petunjuk penggunaan warna yang sangat berguna dan memudahkan bagi desainer.

Pengaturan warna dalam lingkaran warna merupakan pengembangan dari teori warna yang diajukan oleh Johan Wolfgang von Goethe, filsuf dan ilmuwan Jerman pada tahun 1810.

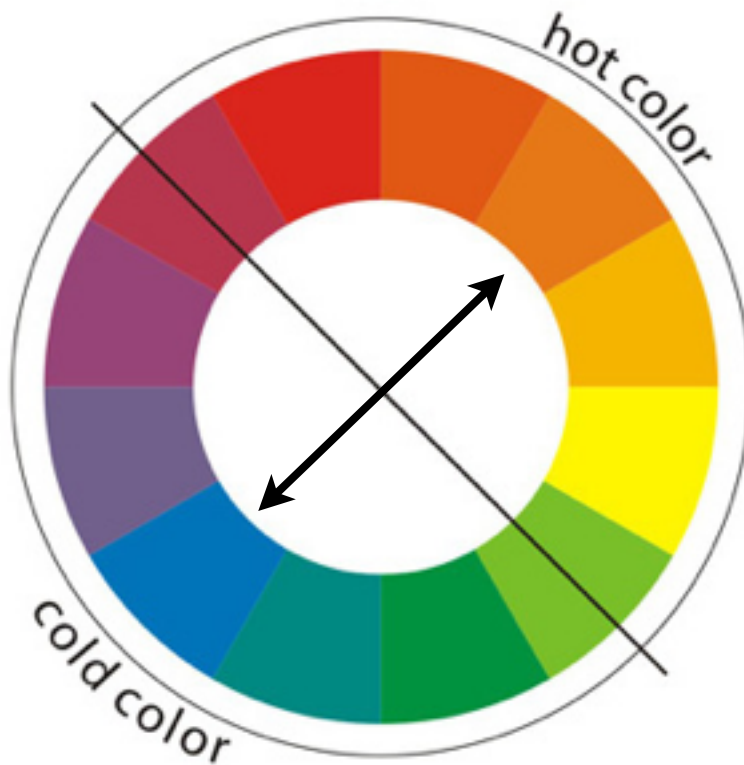
Warna Dingin



Warna Panas

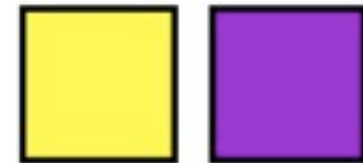
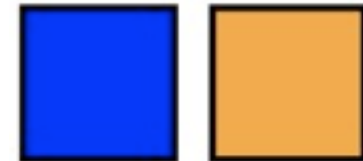
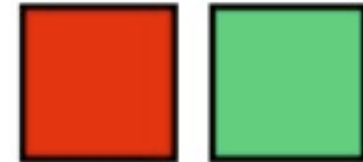


Warna Komplementer



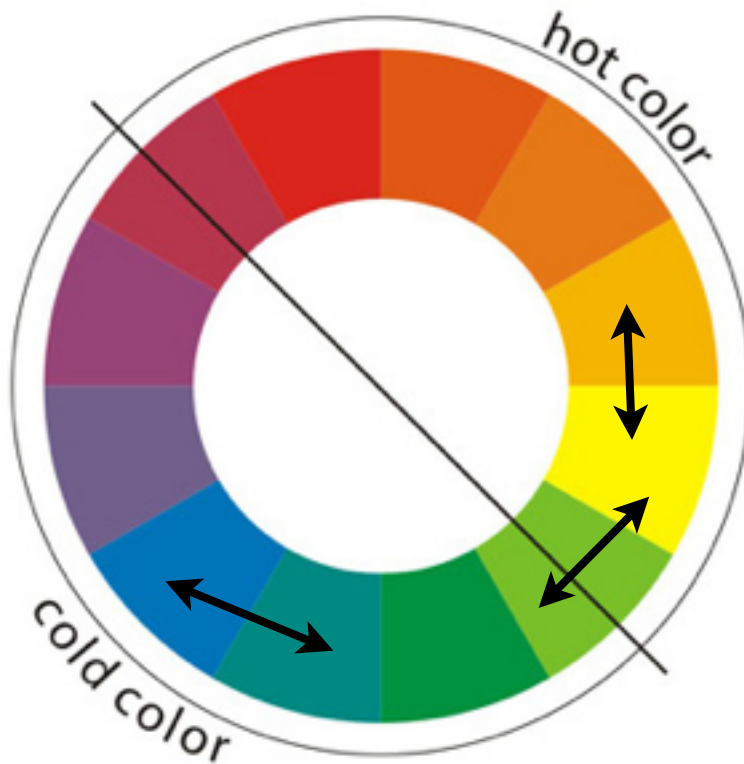
color wheel

Contoh kombinasi warna komplementer:



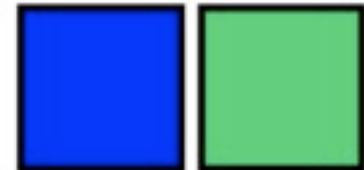
Warna-warna yang letaknya hampir berseberangan dalam lingkaran warna.

Warna Selaras



color wheel

Contoh kombinasi warna selaras:



Warna-warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna.

Sistem Warna: Warna Cetakan dan Komputer



Sistem Warna CMYK (***Subtractive Color System***)

Merupakan cara representasi warna dengan penggabungan emulsi kimia.

Terdiri atas warna **Cyan, Magenta, Kuning, dan Hitam (Key)**. Sistem warna ini umum digunakan sebagai panduan di percetakan dengan sistem separasi/*offset*.

Sistem Warna: Warna Cetakan dan Komputer



Sistem Warna RGB (*Additive Color System*)

Merupakan cara representasi warna dengan penggabungan cahaya. Terdiri atas warna **merah**, **hijau**, dan **biru**. Umumnya dikenal sebagai sistem warna pada layar monitor komputer.

Visualisasi Imaji

Ketika anda bicara menanamkan citra dan identitas melalui brand (logo dan visualisasi entitas) maka bahasa visual yang anda gunakan harus bisa (1). **Mengkomunikasikan rasa percaya** (*trust*), (2). Konsumen harus **diyakinkan kembali** bahwa brand anda (logo dan visualisasi entitas) **mudah untuk dimengerti dan familiar**, (3). **Tahan lama namun** harus bisa berubah sesuai dengan tuntutan jaman > **mengantisipasi perubahan.**

Yang harus anda perhatikan, dasar visualisasi imaji:

- **Peletakan (tata letak) sangat penting!**
- Kuasai *grid* dan **sistem tata letak** yang baik
- Gunakan *white spaces* untuk komunikasi yang lebih efektif
- **Pemilihan gambar (yang tepat/salah) bisa memberi dampak berbeda**
- **Konsistensi!**

CONSISTENCY COUNTS



+

USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

=

OR



USE THE IDENTITY
ON ALL AGENCY-
FUNDED
COMMUNICATIONS.

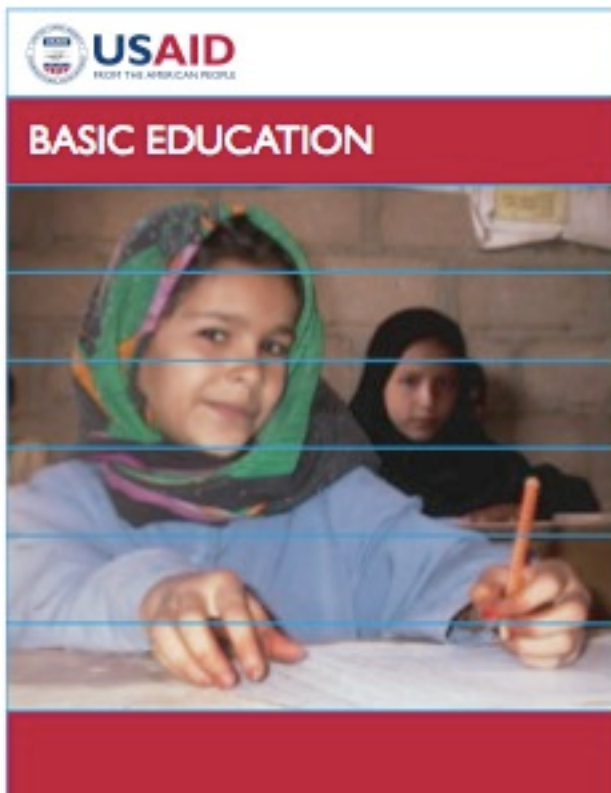
LOGO

BRANDMARK

TAGLINE MAY BE
TRANSLATED, BUT
MUST BE INCLUDED.

USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

STANDARD GRAPHIC IDENTITY
(IDENTITY)



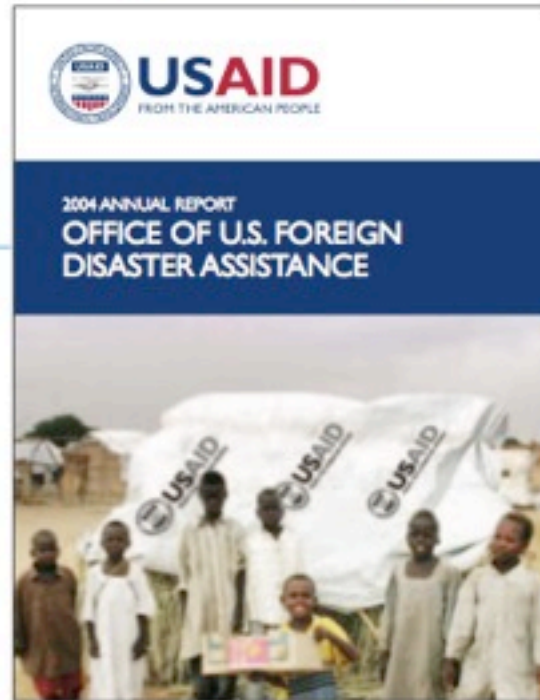
COUNTRIES ARE SUB-BRANDS



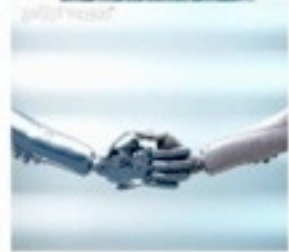
Country or place added as an extension to the USAID Identity.

Note: Not reflective of USAID missions or regional platforms.

BUREAUS, OFFICES, AND PROGRAMS ARE NOT SUB-BRANDS



Bureaus, offices, and program names go below the USAID Identity.



Modern



Future Technology



kreatif
tim
wil
kreatif



IMAGE MOOD
PROFIL UNIKA







*students,
campus,
studying,
nerd*



*dynamic,
young executive,
energetic,
fresh,
gadget lovers,
vibrant*



*dynamic,
young,
energetic,
street performers,
art lovers,
stylish,
fashionista*

Letterhead

Dalam berkomunikasi, kecuali anda hidup bukan di bumi, maka berkorespondensi adalah cara pendekatan yang formal dan profesional.

Pada proses berkorespondensi, walaupun teknologi *voicemail* dan *email* sudah umum digunakan tetapi surat menyurat belum ditinggalkan dalam dunia bisnis.

Dalam identitas dan brand, material surat menyurat disebut juga sebagai *letterhead*/materi kesekretariatan berupa: kertas surat dan amplop. Yang harus diperhatikan pada desain letterhead adalah (1). Teknis **ukuran/dimensi** yang umum digunakan, (2). **Material**, dan (3). Teknis **eksekusi** (*offset*, *sablon*, *hot print* dsb).

Letterhead

Dalam perancangan *letterhead* dasar yang harus digunakan:

- **Jangan pernah merancang tanpa menggunakan ukuran huruf yang sebetulnya**
- **Kuasai material**> semakin tebal kertas semakin kuat menyerap tinta, tidak mudah tembus
- **Lakukan riset mengenai ukuran kertas di luar negeri** (beda tempat, beda ukuran)
- **Kuasai material**> **Rasakan, rasakan, dan rasakan!**
Teksturnya, beratnya, dsb
- **Buat template dengan menggunakan contoh huruf** (gunakan lorem ipsum untuk narasi, teks)

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin a enim non elit malesuada malesuada. Sed luctus mi nec nunc. Integer in mauris vel dui ultrices tempor. Suspendisse at leo at neque malesuada eleifend. Praesent vel ligula nec pede dapibus malesuada. Donec viverra. Nunc leo. Curabitur non mi. Cras varius, arcu nec aliquet malesuada, leo turpis ornare libero, vulputate placerat quam justo id dolor. Vivamus ac nisi. Maecenas mi. Suspendisse potenti. Vestibulum ac quam. Morbi vel erat. Quisque ligula nibh, dapibus sed, cursus ac, cursus in, lorem. Morbi urna est, iaculis sit amet, ultrices nonummy, convallis vitae, sem.

Gunakan **lorem ipsum** pada bagian **template**/contoh yang anda rancang ketika membutuhkan “isi”, “naskah”, “teks”.



Mr A.K Other
 Name of Company
 Name of Department
 F.A.O Mr A.B. Surname
 99 Something Road
 AB12 3CD CITY
 Country

19 Februari 2007
 Reference - subject of letter

Dear Sir,

Lorem ipsum dolor amet, consectetur adis dng elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi uillam corpor suscipit tllure augue eros in hen drent in vulputate illum amet velit esse molestie consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam eu nonummy. Lorem ipsum dolor dolore magna aliquam erat aliquip ea com modo consequat vel eum inure augue eros in hendrerit in nonu vulputate illum amet velit esse molestie consequat dils dolore.

Lorem ipsum dolor ut amet, adipiscing elit, sed diam eu nonummy. Lorem ipsum dolor amet, consecte tuer adipiscing elit, sed diam nonu myy nibh euismod tin cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat voluat. Ut wisi ofiam corper vel eum inure augue eros in hendrerit in nonu vulputate illum amet velit esse molestie consequat dils dolore.

Yours sincerely,
 Kemsung Village

Name Surname
 Position Title

align

PT. FIRST MEDIA Tbk.
 Upper Cyber Park
 Bulvar Gajah Mada No. 21/2
 Upper Kembangan, Tangerang 15811
 Indonesia
 T +62 21 5277 2188 ext. 1120
 F +62 21 5277 1171
 www.firstmedia.com

Triple Play
 Fixed
 Mobile
 Data

Dear Sir,

Lorem ipsum dolor amet, tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi uillam corpor suscipit tllure augue eros in hen drent in vulputate illum amet velit esse molestie consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam eu nonummy. Lorem ipsum dolor dolore magna aliquam erat aliquip ea com modo consequat vel eum inure augue eros in hendrerit in nonu vulputate illum amet velit esse molestie consequat dils dolore.

Lorem ipsum dolor ut amet, adipiscing elit, sed diam eu nonummy. Lorem ipsum dolor amet, consecte tuer adipiscing elit, sed diam nonu myy nibh euismod tin cidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat voluat. Ut wisi ofiam corper vel eum inure augue eros in hendrerit in nonu vulputate illum amet velit esse molestie consequat dils dolore.



DICKY MOEHTAR

Director

align Dicky Moehtar@kubarkubark.com align

PT. FIRST MEDIA Tbk.
 Upper Cyber Park, Bulvar Gajah Mada No. 21/2
 Upper Kembangan, Tangerang, 15811, INDONESIA
 T +62 21 5277 2188
 F +62 21 5277 1171

www.firstmedia.com

Triple Play
 Fixed
 Mobile
 Data

www.firstmedia.com



Triple Play
 Fixed
 Mobile
 Data

PT. FIRST MEDIA Tbk.
 Upper Cyber Park
 Bulvar Gajah Mada No. 21/2
 Upper Kembangan, Tangerang 15811
 Indonesia
 T +62 21 5277 2188 ext. 1120
 F +62 21 5277 1171

Business Card

Kartu nama adalah sarana penting dalam mengkomunikasikan identitas. Disebut juga sebagai *business card* (dalam konteks bisnis, merepresentasikan manusia di dalam sebuah korporasi/ perusahaan) dan diberikan secara personal kepada klien, kolega, mitra usaha, investor, dsb.

Pada perancangan logo tematik, *business card* dapat menunjang komunikasi pada sisi membangun *awareness* atau mengingatkan *brand* kepada khalayak sasaran.

Yang harus diperhatikan:

- **Perlakukan kartu nama sebagai “alat pemasaran”**
- **Rancang kartu nama sesimpel mungkin sehingga mudah dimengerti**
- **Perhatikan *legibility* dan *readability***
- **Minimalkan informasi yang ditaruh di kartu nama, dengan alasan yang tepat**
- **Gunakan material yang tepat**

Tipografi

Tipografi adalah elemen penting dalam berkomunikasi, kecuali – lagi– anda hidup bukan di bumi, karena melibatkan huruf yang harus mudah dimengerti oleh orang lain.

Di dunia terdapat jutaan pilihan huruf, *typefaces*, dan *fonts*. Pelajari dan kuasai tipografi mana yang sesuai dengan citra anda, buat pilihan dan tentukan maksimal 3 kombinasi huruf yang berbeda namun memiliki karakter yang sama> serif dengan serif, humanis dengan humanis, dsb.

Yang harus diperhatikan:

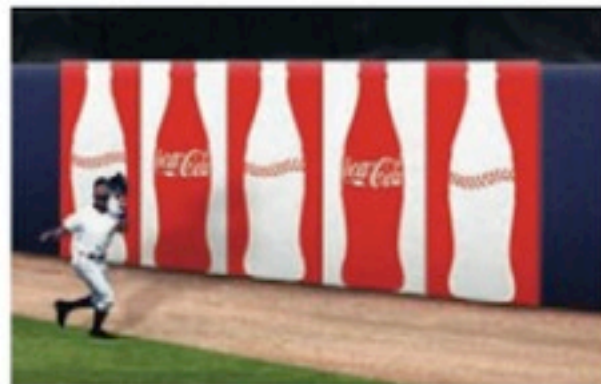
- Perhatikan *legibility* dan *readability*
- Huruf yang dipilih harus memiliki kepribadian
- Tahan lama, mampu menghadapi tuntutan perubahan jaman
- Sesuai dengan citra dan identitas utama entitas/korporat/institusi



Pengalaman Inderawi

Bagian terakhir yang harus anda perhatikan adalah, logo dan identitas visual akan diaplikasikan dan digunakan di berbagai media yang berbeda. Masing-masing media memiliki permukaan, dan terdiri dari karakter material yang berbeda-beda.





Coca-Cola:
Turner Duckworth

**Branding is about
shifting perception.**

David Turner
Co-founder and Principal
Turner Duckworth

Triple Play
 FIBER
 BROADBAND
 TELEVISION

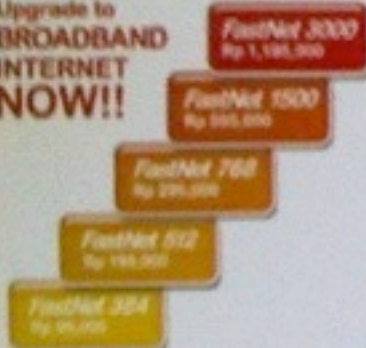
PT. FIRST MEDIA Tbk.
 Gedung First Media Park
 Bumi Serpong Sekeloa No. 21/01
 Blok Karetan, Tangerang 15127
 Indonesia
 T: 62 21 5577 7788 ext. 1788
 F: 62 21 5577 7373
 www.firstmedia.com

Triple Play
 FIBER
 BROADBAND
 TELEVISION

More Speed with High Value

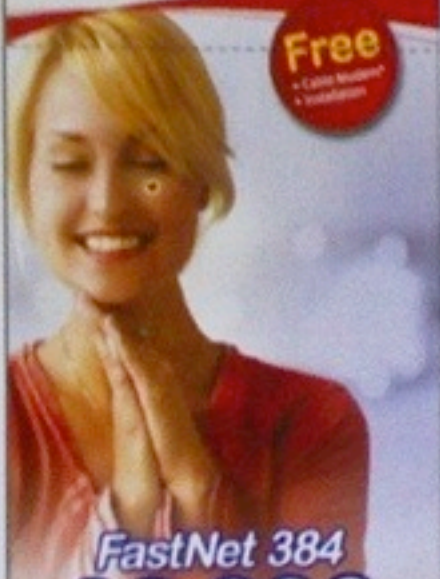
- Experience the highest download speed up to 3000 Kbps
- Online connection 24 hours non stop
- Unlimited usage at monthly flat rates
- Hands-free access without password or dial up

Upgrade to
**BROADBAND
 INTERNET
 NOW!!**



To Subscribe Call
 (021) 55 7777 88

FIRST Empowering You!



Free
 • Cable Modem
 • Installation

FastNet 384
99,000
 up to 384 Kbps
 Unlimited Usage

www.firstmedia.com

FIRST Empowering You!

Free
 • Cable Modem
 • Installation

FastNet 384
99,000
 up to 384 Kbps
 Unlimited Usage

Get more speed

- FastNet 512 Rp. 195,000
- FastNet 768 Rp. 295,000
- FastNet 1500 Rp. 595,000
- FastNet 3000 Rp. 1,195,000

Call Center 3211 55 7777 ext.
 www.firstmedia.com

The speed and reliability of fiber optic technology is the key to providing
 the highest quality service to our customers.

www.firstmedia.com

(bawah)

FastNet 384

To Subscribe Call
(021) 55 7777 88

www.firstrmedia.com

FastNet 384

~99,000

up to **384 Kbps**

Unlimited Usage

www.firstrmedia.com

Usage

Get more speed

- **FastNet 512** Rp 199,000
- **FastNet 768** Rp 299,000
- **FastNet 1500** Rp 599,000
- **FastNet 3000** Rp 1,199,000

Call Center (021) 55 7777 88
www.firstrmedia.com

FIRST Empowering You!



Enjoy our CableTV
HomeCable33

FIRST

Empowering You!

PT. FIRST MEDIA Tbk.

Jalan Cempaka Putih

Kelurahan Cempaka Putih, Jkt. P.

10000, Jakarta, Indonesia

Tel: (021) 55 7777 88

Fax: (021) 55 7777 88

Subscribe NOW!

TV and Broadband Internet Provider
www.firstrmedia.com
Contact: (021) 55 7777 88

HomeCable

Now with an even richer variety of international and local programs, delivered to you with superior picture quality and great stereo sound, through the power of cable.



HomeCable 66

Kids	Cartoon Network, Nickelodeon, Boomerang, Play House Disney, Disney Channel
Education	Animal Planet, Discovery Channel, National Geographic Channel, Discovery Family & Living
Lifestyle & Entertainment	Spain Food Channel, Animal, CNN, E! Entertainment, Star World, USA
Sports	ESPN, Star Sports, Eurosport, Eurosport2
News	OMG Asia, CNN International
Music	Channel
Music	MTV Asia, Channel [3] International
International	GETV 4, GETV 5, Accurate Network, ABC, CBS, FOX, ESPN, Animal, All America English, Discovery
Local	TVRI, MetroTV, Indosiar, TransTV, SCTV, Antv, RCTI, NET, 9, Kompas TV, Lintas, JKTN, G' Day, Kompas, RCTI, JTV, Cahaya TV, Home Shopping, QTV, Starz, KTV, Siga, Family Channel, SBC



HomeCable 33

Kids	Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel
Education	Animal Planet, Discovery Channel
Music	Channel
Music & Entertainment	MTV Asia, Animal
Sports	ESPN, Star Sports
International	GETV 4, Accurate Network, ABC, CBS, FOX, ESPN, Animal, All America English, Discovery
Local	TVRI, MetroTV, Indosiar, TransTV, SCTV, Antv, RCTI, NET, 9, Kompas TV, Lintas, JKTN, G' Day, Kompas, RCTI, JTV, Cahaya TV, Home Shopping, QTV, Starz, KTV, Siga, Family Channel, SBC



HomeCable Ala Carte

HBO Max	Rp
HBO	Rp
Comcast	Rp
Star World	Rp
Fashion TV	Rp
Cartoon Classics World	Rp
KTV	Rp
HBO COM	Rp
Pop per View	Rp



HomeCable Add On

Discovery	Rp
Indo	Rp
Local	Rp
News & Entertainment	Rp

GSM

Setelah anda memiliki cara berpikir struktur, hierarki dan standarisasi Rupa Rasa melalui **WARNA, VISUALISASI IMAJI (RUPA/GAMBAR), TIPOGRAFI** dan **KOMPOSISI DESAIN**, saatnya anda membuat **buku panduan**.

Panduan tadi disebut *Graphic Standards Manual* (GSM) yang memuat petunjuk standarisasi bagi orang lain yang awam dan bukan desainer.

Daftar Isi

	Halaman		Halaman
Kata Pengantar	iii	Pengumuman	27
		Gudang & <i>Workshop</i>	28
Pendahuluan	iv	Pakaian Seragam	29
Logo sebagai pembangun citra perusahaan		Harian, Lapangan	29
		Baju Jaket, Seragam Olah Raga	30
Daftar Isi	v	Perlengkapan Kerja	31
Konsep Logo	1	Ikatan Pinggang, Helm Kerja	31
Nilai Visual Logo	2	Alat Transport	33
Warna	3	Kapal Pandu	33
Huruf (<i>Typeface</i>)	4	Kapal Tunda	34
Grid Logo	5	Sarana Transport	37
Padanan Logo dan Tulisan	6	Bus Karyawan	37
Penerapan pada Bidang	7	L-300 Minibus	38
Logo dan Standarisasinya	8	Kijang Minibus	39
Spesifikasi Huruf & Aplikasi	9	Kijang Pickup	40
Penggunaan Jenis Huruf	9	Mobil Tanki	41
Stationery	10	Truk	42
Memo Khusus	10	<i>All Box</i>	43
Surat Khusus	11	Motor Kurir, Helm	44
Amplop Khusus	12	<i>Forklift</i>	45
Surat Harian Kantor Pusat	13	<i>Trailer</i>	46
Surat Harian	14	Sarana Promosi	47
Memo Harian	15	Sticker, Gantungan Kunci	47
Amplop Harian	16	Sendok Teh, Garpu & Pisau	48
Map	17	Gelas, Asbak	49
Kwitansi, Nota	19	Piring Makan, Piring Kecil, Gangkir & Mangkuk	50
SPPB, Bukti Kas Bank	20	Lembar Reproduksi	51
Tanda Pengenal	21		
Dasi, Scarf, Topi	22		
Lencana, Jepit Dasi, Pin Dasi	23		
Papan Nama Tempet	24		
Papan Nama	24		
Kantor Pusat	25		
Fasilitas Gudang	26		

Contoh penerapan Rupa Rasa



Rejuvenasi
Brand
Unika SOEGIJAPRANATA
2010



alternatif A



alternatif B



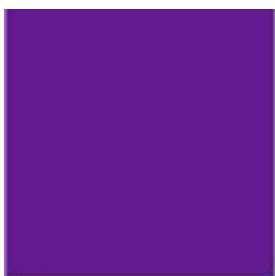
alternatif C



Logo dengan perhitungan proporsi Golden Section / Ratio



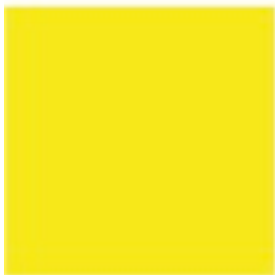
Rejuvenasi Tahap 2



C90 R79 PANTONE 2685C
M100 G0
Y0 B125
K0



C0 R31 PANTONE Process Black C
M0 G26
Y0 B23
K100



C0 R255 PANTONE Process Yellow C
M0 G245
Y100 B0
K0



C0 R77 PANTONE 418C
M0 G73
Y0 B72
K80



C0 R31 PANTONE Process Black C
M0 G26
Y0 B23
K100

The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog

Trebuchet MS 24 pt

CGJRRQ

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

cgjrrq

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+=\

<>? , . " ' ; ' /

Trebuchet MS



Jl. Pawiyatan Luhur IV/1
Bendin Dower
Semarang
50234

Telp.
(024) 841555 (hunting)

Fax.
(024) 8415429 - 8445265

e-mail:
humas@unika.ac.id

Raden Mas Paulus A.
KABAG DESAIN

R : Jl. Tanjakan Bendan 123
Kec. Gajah Mungkur
Semarang 50234
F : 024 123 456 7
M : 081 123 456 78 9
E : RMPRA@unika.ac.id

www.unika.ac.id



Jl. Pawiyatan Luhur IV/1
Bendin Dower
Semarang
50234

Telp.
(024) 841555 (hunting)

Fax.
(024) 8415429 - 8445265

e-mail:
humas@unika.ac.id

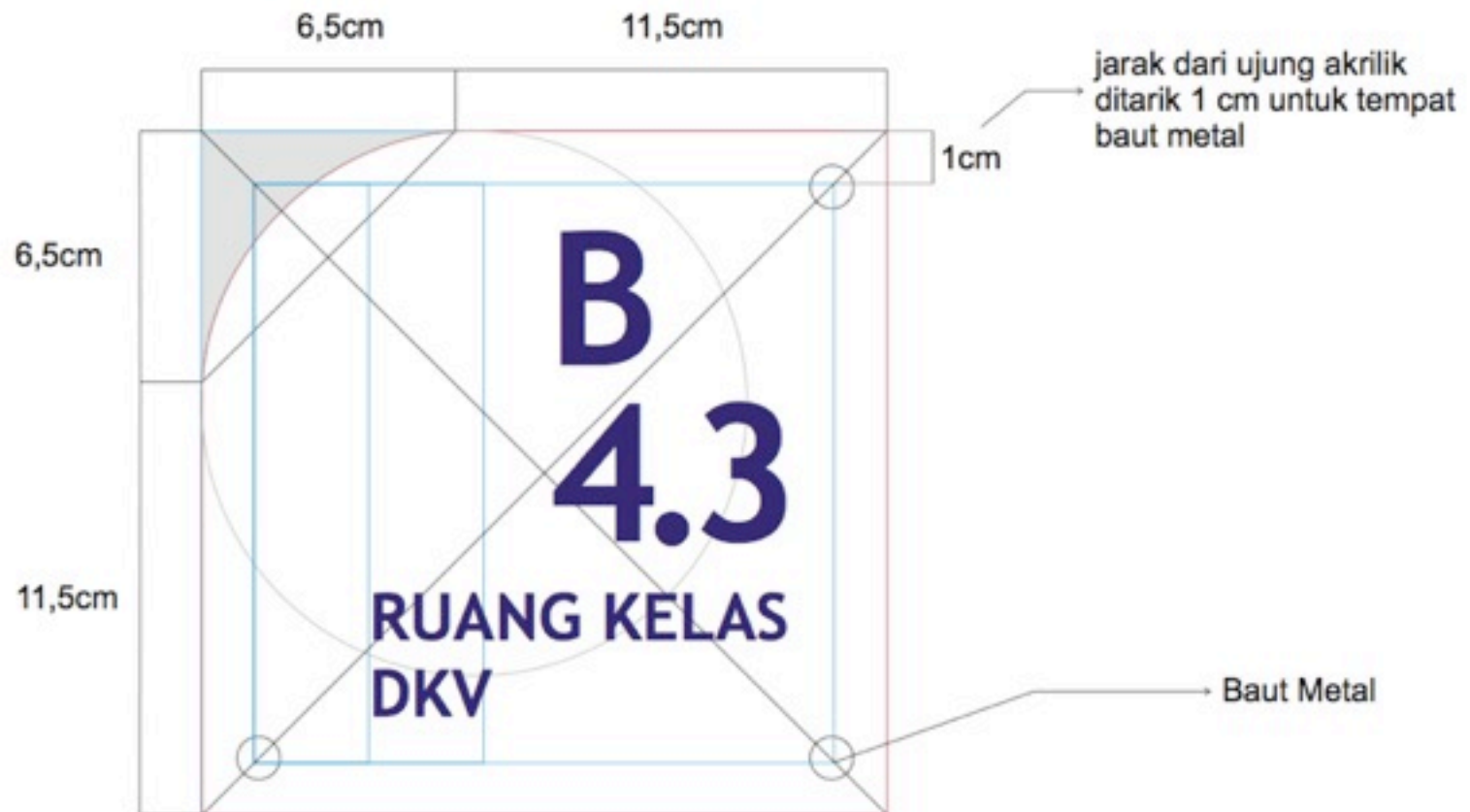
Raden Mas Paulus A.
KABAG DESAIN

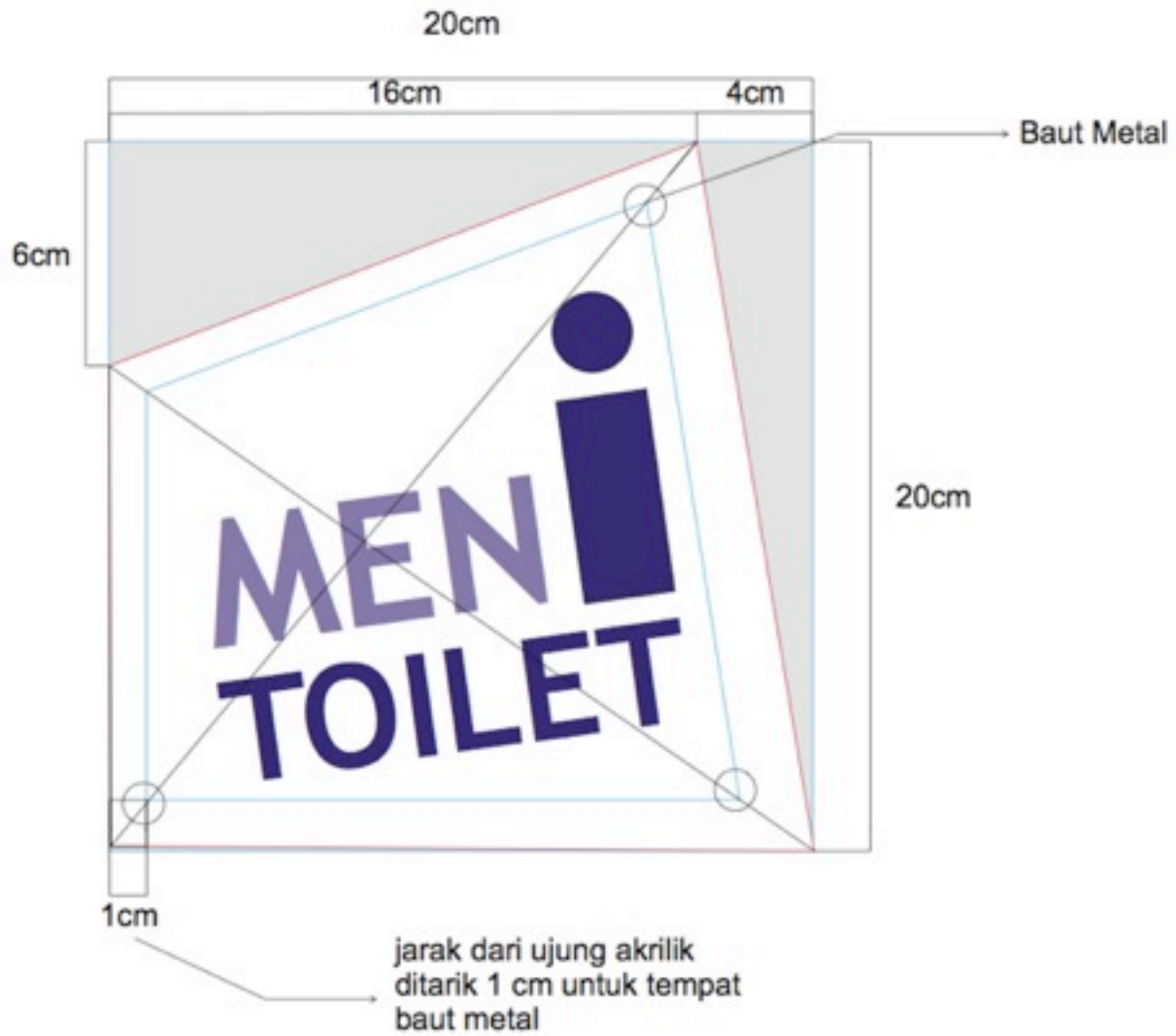
R : Jl. Tanjakan Bendan 123
Kec. Gajah Mungkur
Semarang 50234
F : 024 123 456 7
M : 081 123 456 78 9
E : RMPRA@unika.ac.id

www.unika.ac.id











PERTANYAAN?

TUGAS ANDA

1. Bagi anda yang belum memiliki *thumbnail (final design)* dari logo, segera selesaikan hari ini juga. Semakin lama anda menunda, anda semakin tertinggal.

2. Bagi yang sudah memiliki *final design* dari logo tematik, target anda hari ini (bekerja di studio):
 - a. Tentukan sistem pewarnaan dari logo, warnai logo menggunakan cat poster/cat air. Warna akhir anda (warna digital) harus tidak jauh dari warna cat poster/cat air anda.

 - b. Mulai membuat 3 alternatif desain dari masing-masing *item* pada GSM.

INGAT!

1. Kerjakan dengan baik dan berlatih menjadi desainer profesional > sketsa dan gambar asal2an akan jadi penilaian tersendiri

2. Gunakan kertas yang memadai (A3)

3. Formulir absensi diberikan pada jam 17:00 WIB

Minggu depan: bawalah contoh 10 huruf yang akan menjadi panduan tipografi dalam desain anda dan sesuai dengan citra/identitas yang ingin dikomunikasikan

SELAMAT BEKERJA DESAINER!