

BAB III

METODE DAN PROSES PERANCANGAN

3.1 Metode Perancangan

Perancangan *guideline* identitas visual PT. Pikiran Rakyat Bandung ini menggunakan metode kualitatif dengan alur perancangan *design thinking* yang terdiri dari *emphatize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. *Design thinking* merupakan proses desain yang dilakukan untuk memahami pengguna, menguji asumsi, serta mengidentifikasi masalah sebagai upaya untuk menemukan solusi dan strategi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi (Lazuardi & Sukoco, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data interaktif menurut Miles dan Hubberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, diintegrasikan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dalam proses penerapannya, metode perancangan *design thinking* dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami Pikiran Rakyat Bandung melalui tahapan-tahapan berikut ini.

1. *Emphatize*

Tahap *emphatize* berisi data-data yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai gambaran umum atau profil suatu perusahaan, visi misi, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, segmentasi pasar, hingga kendala yang dihadapi perusahaan. Pada tahap ini pula peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pihak perusahaan selaku narasumber untuk memperoleh data primer sebagai landasan dalam perancangan *guideline visual identity* PT. Pikiran Rakyat Bandung.

Setelah mengumpulkan data dari hasil observasi dan wawancara, selanjutnya dilakukan proses reduksi yang mana data tersebut akan diuraikan dan diambil poin pentingnya.

- Hasil Reduksi Data

Peneliti mereduksi data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara.

a) Observasi

1. PT. Pikiran Rakyat merupakan media penyebaran informasi yang terpercaya, faktual, dan bebas hoax.
2. Pikiran Rakyat merupakan media yang paling lama bertahan di Jawa Barat, yakni sejak 24 Maret 1966. Saat itu, Pikiran Rakyat masih terkenal dengan media yang menyebarkan berita melalui media cetak (koran).
3. PT. Pikiran Rakyat memiliki dua kantor produksi yang berbeda di kota Bandung yakni produksi media cetak (koran) yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No.77, Braga, Kec. Sumur Bandung dan produksi media digital yang berlokasi di Blok A Kompleks Kopo Plaza, Jl. Peta No.12, Suka Asih, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung.
4. Pikiran Rakyat memiliki karyawan yang pekerjaannya fokus terhadap *platform online/digital*, seperti *content creator*, *editor*, dan sosial media spesialis.
5. PT. Pikiran Rakyat rutin melakukan koordinasi antar struktur organisasi serta rapat evaluasi terkait kinerja para karyawan agar dapat mencapai tujuan sebagai perusahaan media massa yang memberikan layanan terbaik, cepat, dan terpercaya.
6. PT. Pikiran Rakyat menggunakan jenis logo berupa nama perusahaan dengan tipe huruf yang berakarakter dan dipadu dengan elemen gambar atau simbol koran yang sederhana.
7. Simbol koran pada logo merepresentasikan bahwa PT. Pikiran Rakyat dapat menampung semua informasi yang terpercaya dan aktual yang menyajikan karya jurnalistik yang relevan dan independen.

b) Wawancara

1. PT. Pikiran Rakyat mengambil langkah untuk menjadi bagian dari ekosistem digital dengan cara bertransformasi dari media cetak ke media digital tanpa menghilangkan produksi koran cetak, melainkan turut menghadirkan layanan melalui *platform online/digital*.
2. Alasan Pikiran Rakyat memanfaatkan media digital salah satunya untuk memperluas jangkauan pembaca dimanapun dan kapanpun.
3. Pikiran Rakyat meluncurkan beberapa platform digital untuk mengakses berbagai informasi, diantaranya *Website, Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube*.
4. Dalam pembuatan konten berita, informasi yang disajikan wajib atas dasar fakta, berimbang, etis, dan bebas hoax.
5. Informasi yang disajikan mewakili pembaca dari berbagai latar belakang, usia, dan jenis kelamin yang tersebar dalam berbagai kanal *news, olahraga, gaya hidup, hingga entertainment*.
6. Kendala yang dialami PT. Pikiran Rakyat adalah bersaing dengan para kompetitor di bidang yang sama, khususnya yang sejak awal sudah menggunakan media digital dalam penyebaran berita atau informasi.
7. Dari segi visual, Pikiran Rakyat masih belum konsisten khususnya di sosial media, salah satunya karena perusahaan belum memiliki buku pedoman visual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat konten di media sosial.
8. Perusahaan juga belum memiliki elemen-elemen desain yang dapat digunakan di berbagai media seperti *stationery* yang dibutuhkan perusahaan, *merchandise, media outdoor, maupun template* atau gaya desain yang digunakan di sosial media.

- Hasil Penyajian Data

1. PT. Pikiran Rakyat adalah media yang pada masanya merupakan surat kabar yang paling populer dan menjadi kebanggaan masyarakat di daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung.
2. Seiring dengan perkembangan teknologi, membuat Pikiran Rakyat turut menghadirkan layanan di beberapa *platform* digital, seperti *Website, Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube*. Sehingga saat ini PT. Pikiran Rakyat memiliki dua kantor produksi yang berbeda di kota Bandung yakni kantor produksi media cetak (koran) dan media digital.
3. Informasi yang dibuat dapat mewakili pembaca dari segala latar belakang, usia, dan jenis kelamin yang tersebar dalam berbagai kanal *news, olahraga, gaya hidup, hingga entertainment*. Konten yang dibuat pun wajib berdasarkan fakta, berimbang, etis, dan bebas hoax.
4. PT. Pikiran Rakyat belum mempunyai identitas visual yang menggambarkan *citra/image* dari perusahaan dan belum memiliki buku pedoman visual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengaplikasian di beberapa media aplikasi.

- Hasil Kesimpulan Data

PT. Pikiran Rakyat Bandung adalah salah satu media massa yang menyebarkan informasinya melalui media cetak (koran) dan media digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, Pikiran Rakyat turut menghadirkan layanan di beberapa *platform* digital, seperti *Website, Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube* dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pembaca dimanapun dan kapanpun. Meskipun begitu, Pikiran Rakyat tidak menghilangkan produksi koran cetaknya. Informasi/berita yang dibuat wajib berdasarkan fakta, berimbang, etis, dan bebas hoax. Informasi yang disajikan juga dapat dibaca oleh pembaca dari berbagai latar belakang, usia, dan jenis kelamin yang tersebar dalam berbagai kanal *news, olahraga, gaya hidup, hingga entertainment*.

Sophia Pemerena, 2023

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY GUIDELINE PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kendala yang dialami PT. Pikiran Rakyat Bandung adalah bersaing dengan para kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, khususnya yang sejak awal sudah menggunakan media digital dalam penyebaran berita atau informasi. Selain itu, berdasarkan hasil data yang diperoleh, perusahaan belum memiliki identitas visual atau elemen desain yang menggambarkan citra dari perusahaan, serta belum memiliki buku pedoman visual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengaplikasian di beberapa media aplikasi. Sehingga, seringkali ditemukan ketidakkonsistenan visual baik itu dalam penggunaan warna, tipografi, dan dalam penerapannya ke beberapa aplikasi media, seperti media sosial.

2. *Define*

Pada tahap *define*, data dari hasil observasi dan wawancara dianalisis untuk dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi perusahaan dari segi internal maupun eksternal serta menemukan solusi yang nantinya berkembang menjadi konsep dalam perancangan identitas visual PT. Pikiran Rakyat Bandung. Pada tahap ini peneliti menggunakan teknik analisis SWOT dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.1 Analisis SWOT

<div style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p>Internal</p> <hr style="width: 100%;"/> <p>Eksternal</p> </div>	<p style="text-align: center;">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap eksis ditengah persaingan media yang terus berkembang. 2. Media penyebaran informasi yang terpercaya, faktual, dan bebas <i>hoax</i>. 3. Tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. 4. Konten yang dimuat sangat baik, berkualitas, mudah dipahami, dan terkini. 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedoman visual yang dimiliki saat ini tidak lengkap dan tidak direpresentasikan dalam pembuatan konten sehingga tampilan visual yang dihasilkan juga tidak konsisten, baik dari segi warna, tipografi, maupun <i>template design</i>. 2. PT. Pikiran Rakyat Bandung belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai-nilai yang menjadi karakter perusahaan. Sehingga kurangnya <i>brand awareness</i> dari masyarakat terhadap perusahaan.
	<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dari masyarakat dan pemerintah yang loyal. 2. Memiliki jaringan dan infrastruktur yang luas dan 	<p style="text-align: center;">S4-O5</p> <p>- Terus memperbarui serta meningkatkan layanan, kualitas, dan fasilitas perusahaan yang lebih baik lagi. Salah satunya dengan</p>

<p>mencakup seluruh wilayah tanah air.</p> <p>3. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang kritis dan sesuai fakta.</p> <p>4. Dunia usaha/industri yang bersedia bekerja sama atau berkolaborasi.</p> <p>5. Nama perusahaan yang sudah dikenal.</p> <p>6. Meningkatkan layanan media digital untuk menjangkau audiens/masyarakat di seluruh Indonesia.</p> <p>7. Identitas yang kuat akan selalu diingat dan dikenal oleh publik, serta mampu bersaing dengan para kompetitor.</p>	<p>menerapkan konsistensi dari segi visual maupun konten yang dimuat untuk meningkatkan loyalitas audiens.</p>	<p>elemen-elemen visual yang konsisten, mudah dipahami, dan diingat. Sehingga dapat menghasilkan identitas visual yang kuat dan memiliki ciri khas yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan media atau perusahaan lainnya yang sejenis.</p>
<p>Threat</p> <p>1. Kompetitor yang sudah menggunakan media digital sejak awal dalam menyebarkan informasinya.</p> <p>2. Mulai banyak bermunculan kompetitor media massa yang lebih modern, dilengkapi dengan identitas visual yang konsisten sehingga mampu</p>	<p>S3-T4</p> <p>- Melakukan promosi khususnya di media sosial dengan pengaplikasian identitas visual sebagai upaya untuk memperkuat citra, memperluas pasar, dan meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>W2-T2</p> <p>- Merancang identitas visual yang sesuai dengan citra atau <i>image</i> yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan dan membangun konsep visual yang lebih modern.</p>

<p>menciptakan daya saing terhadap media lainnya.</p> <p>3. Perilaku dan budaya masyarakat yang kurang mendukung kerja media.</p> <p>4. Media yang memiliki banyak <i>followers</i> pada media sosialnya sehingga dapat menjangkau audiens/masyarakat lebih banyak lagi.</p>		
<p>Strategi Utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perancangan identitas visual dan buku pedoman atau <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM) yang dapat merepresentasikan nilai-nilai yang menjadi karakter dari Pikiran Rakyat dengan menerapkan elemen-elemen visual yang mudah dipahami, diingat, dan menjadi pembeda dengan media atau perusahaan lainnya. 2. Mengaplikasikan identitas visual pada berbagai media promosi berbasis digital/<i>online</i> sebagai sarana dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat untuk memperkuat citra perusahaan, memperluas pasar, dan meningkatkan <i>brand awareness</i>. 		

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel matriks SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan *guideline* identitas visual ini penting dilakukan sebagai acuan atau pedoman bagi perusahaan untuk kedepannya dalam menjaga kekonsistenan visual. Perancangan identitas visual ini dilakukan untuk memperkuat citra perusahaan serta membangun *brand awareness* di tengah masyarakat sehingga diharapkan Pikiran Rakyat dapat dikenal lebih luas lagi baik dari segi visual maupun kualitasnya. Pada perancangan ini, strategi yang diterapkan peneliti adalah memperbaiki kelemahan (*weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*) serta didukung juga dengan strategi yang memanfaatkan kelebihan (*strength*) dengan meminimalisir ancaman (*threat*). Strategi yang diambil juga diharapkan dapat meningkatkan

loyalitas pengguna di setiap layanan yang diberikan oleh Pikiran Rakyat melalui promosi yang dilakukan di media yang digunakan seperti media sosial.

Tahap selanjutnya yaitu dengan menentukan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan menempatkan suatu *brand image* pada calon konsumen yang ditargetkan. Dari hasil analisis STP yang telah ditargetkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. *Segmentation*

Tabel 3.2 *Segmentation*

DEMOGRAFIS	
Range Umur	Primer: 17-50 tahun (usia produktif kerja) Sekunder: Semua usia
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Status Pernikahan	Menikah dan belum menikah
Pendapatan (SES)	A, B, dan C (lapisan masyarakat golongan menengah hingga masyarakat golongan atas)
Jenis Pekerjaan	Semua kelompok pekerja
GEOGRAFIS	
Area Tempat Tinggal	Primer: Jawa Barat Sekunder: Seluruh wilayah di Indonesia
PSIKOGRAFI	
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ketertarikan atau membutuhkan informasi yang valid dan <i>no hoax</i>. • Membutuhkan informasi yang cepat, terpercaya, dan <i>up to date</i>. • Biasa menggunakan media sosial/digital dalam mencari informasi atau berita. • Memiliki ketertarikan dalam membaca berbagai jenis konten seperti <i>news</i>, olahraga, gaya hidup, hingga <i>entertainment</i>. 	

Sumber: Peneliti (2023)

2. *Targeting*

PT. Pikiran Rakyat Bandung menyajikan informasi kepada pembaca dari berbagai latar belakang, usia, dan jenis kelamin yang tersebar dalam berbagai kanal,

diantaranya *news*, olahraga, gaya hidup, hingga *entertainment*. Sehingga pembaca dapat dengan mudah memilih sendiri berita apa yang ingin mereka baca.

3. *Positioning*

PT. Pikiran Rakyat Bandung memposisikan dirinya sebagai perusahaan media massa yang menyajikan berita secara independen, cepat dan terpercaya dengan terus mendekatkan pikirannya kepada rakyat. Informasi yang ditayangkan berdasarkan fakta, berimbang, serta etis. Hal tersebut bertujuan agar Pikiran Rakyat menjadi media yang mencerahkan dan juga menjadi rujukan di tengah luasnya informasi di dunia maya.

Kesimpulan yang diperoleh dari proses pengumpulan data dan analisis data yang sudah dilakukan yaitu identitas visual merupakan hal yang penting bagi PT. Pikiran Rakyat Bandung agar perusahaan dapat diidentifikasi oleh audiens melalui identitas visual yang merepresentasikan Pikiran Rakyat dalam setiap media yang digunakan. Melalui perancangan ini diharapkan Pikiran Rakyat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan pengguna yang loyal.

3. *Ideate*

Setelah menganalisis informasi dari tahapan sebelumnya, pada tahap *ideate* dibuatlah sebuah solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan dengan melakukan visualisasi awal pada identitas visual yang meliputi perancangan supergrafik yang nantinya akan diimplementasikan juga pada media aplikasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan visual. Proses perancangan tersebut terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut.

a. Konsep Perancangan



Gambar 3.1 Simbol Logo Perusahaan

Sumber : Pikiran Rakyat

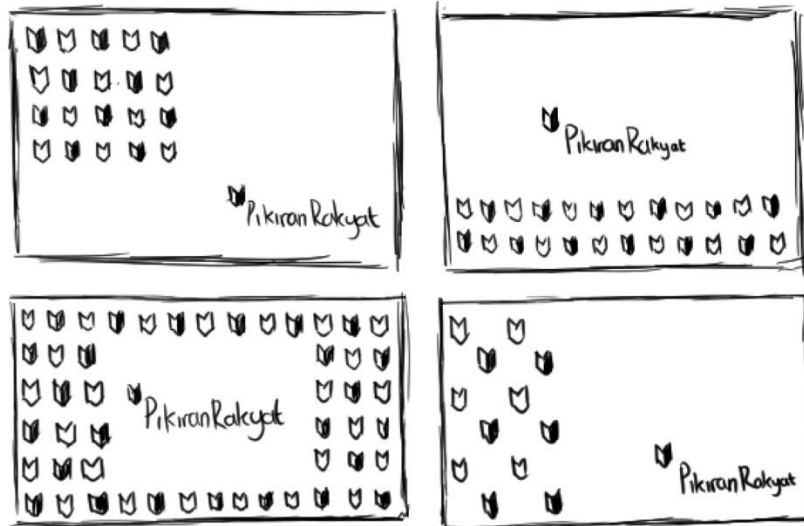
Supergrafik adalah salah satu elemen komunikasi visual yang berada pada sistem identitas visual yang berfungsi sebagai pengingat identitas dan ciri khas dari suatu Perusahaan (Najih, 2023). Supergrafik diambil dari bentuk simbol koran yang terkandung dalam logo perusahaan (logogram) dan berfungsi sebagai sebuah elemen visual yang menjadi ciri khas dari Pikiran Rakyat. Simbol sendiri merupakan sebuah tanda yang memiliki makna dan mewakili sesuatu yang terdapat dalam logo (Afifah Harisah, 2008). Simbol koran ini melambangkan bahwa PT. Pikiran Rakyat dapat menampung semua informasi yang terpercaya dan aktual yang menyajikan karya jurnalistik yang relevan dan independen. Dari simbol tersebut kemudian dikembangkan menjadi bentuk *pattern* yang berfokus pada pengulangan objek yang konsisten dan teratur. *Pattern* dapat dibuat pada komponen yang berbeda, kemudian diulang dengan cara yang sama pada seluruh desain. Supergrafik ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing desain yang dibuat dan tidak bersifat mengikat.

Adapun tujuan dari penggunaan simbol/objek yang berulang (*pattern*) dalam desain supergrafik (A Segara, 2019), adalah:

1. Menciptakan pola: Pengulangan simbol dapat digunakan untuk membuat pola/tata letak yang menarik. Pola yang dihasilkan dapat menciptakan konsistensi dan kekuatan visual.
2. Memperkuat pesan: Simbol yang diulang secara konsisten dapat digunakan untuk memperkuat pesan dan membantu menciptakan identitas visual yang kuat.
3. Meningkatkan daya tarik visual: Pengulangan simbol yang menarik secara visual dapat menciptakan ritme atau gerakan visual dan menambah daya tarik audiens.
4. Mengarahkan pandangan: Pengulangan simbol dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan audiens. Dengan menempatkan simbol di

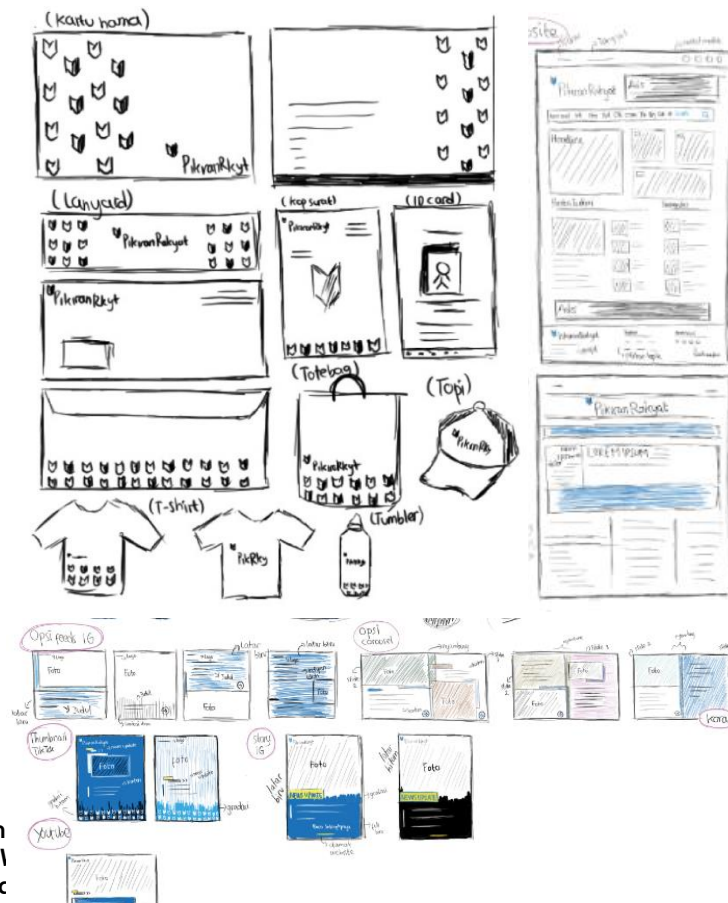
sepanjang jalur pandangan yang diinginkan, maka mata audiens akan terarah pada desain yang teratur dan terarah.

b. Sketsa Supergrafik



Gambar 3.2 Sketsa Supergrafik

Sumber: Peneliti (2023)



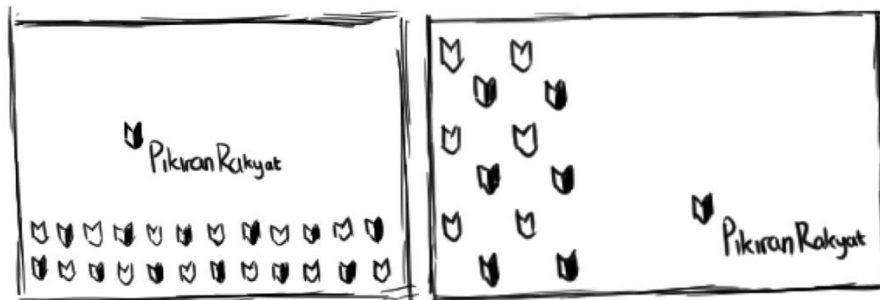
Sophia Pemeran
PERANCANGAN I
Universitas Penc

Gambar 3.3 Sketsa Penerapan Supergrafik di Berbagai Media

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam proses perancangan karya, hal yang pertama dilakukan adalah membuat rancangan sketsa untuk memberikan gambaran umum dan acuan mengenai desain yang akan dibuat. Hal tersebut dapat meminimalisir kesalahan pada saat proses perancangan. Berikut ini merupakan rancangan sketsa supergrafik serta penyesuaian tata letak di beberapa media pendukung perusahaan yang nantinya akan diterapkan pada *visual identity guideline* PT. Pikiran Rakyat Bandung. Dalam hal ini, perancangan sketsa dilakukan dengan menggunakan aplikasi Clip Studio Paint.

c. Supergrafik Terpilih



Gambar 3.4 Sketsa Supergrafik Terpilih

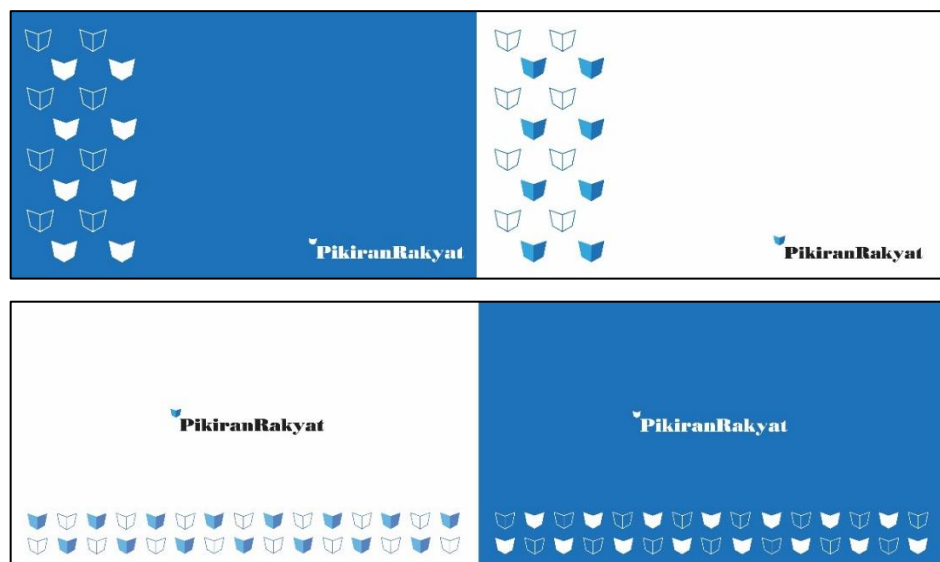
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT matriks W2-T2 tertulis bahwa “identitas visual yang dirancang sesuai dengan citra atau *image* yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan dan membangun konsep visual yang lebih modern”. Oleh karena itu, konsep supergrafik diambil dari bentuk simbol koran pada logo karena citra/*image* dari perusahaan sudah tersampaikan melalui simbol tersebut, yakni media penyebaran informasi yang terpercaya, aktual, dan relevan. Hal ini juga yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan saat ini, sehingga desainer menggunakan simbol koran

pada supergrafik dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan citra yang dimiliki oleh Pikiran Rakyat.

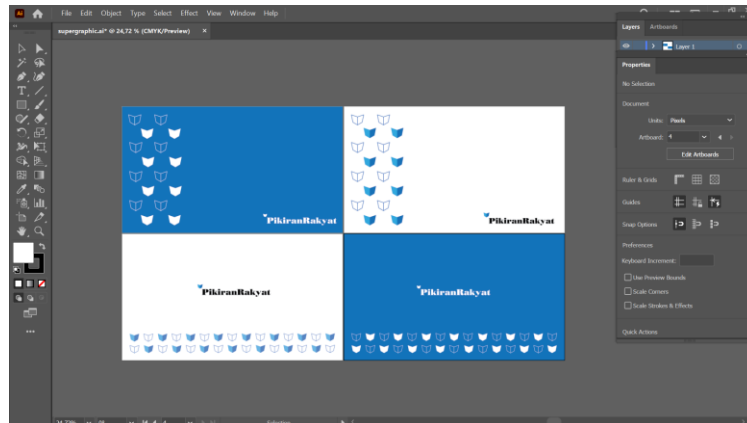
Selanjutnya, untuk konsep visual yang modern direalisasikan melalui bentuk simbol yang didesain secara berulang sehingga membentuk suatu *pattern* yang konsisten dan teratur. Berdasarkan hal tersebut, maka dipilihlah 2 alternatif supergrafik yang perbedaannya hanya terletak pada posisi dan tata letak *pattern* sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Alternatif supergrafik ini dapat digunakan apabila alternatif yang lainnya tidak memungkinkan untuk diaplikasikan pada suatu media tertentu. Dalam menempatkan supergrafik pada suatu desain perlu menyesuaikan dengan warna pada latar agar supergrafik bisa tetap terlihat dengan jelas.

d. Digitalisasi



Gambar 3.5 Digitalisasi Supergrafik

Sumber: Peneliti (2023)



Gambar 3.6 Proses Digitalisasi Supergrafik

Sumber: Peneliti (2023)

Dari sketsa-sketsa yang telah dibuat dipilih beberapa supergrafik yang akan didigitalisasi. Supergrafik yang dipilih adalah supergrafik yang dapat menunjukkan identitas dan *image* dari PT. Pikiran Rakyat yaitu simbol koran yang memiliki arti media penyebaran informasi yang terpercaya, aktual, dan relevan. Untuk penggunaan warna menggunakan identitas warna yang digunakan perusahaan yakni warna biru yang menggambarkan arti yang stabil, optimis tenang, terpercaya, integritas dan kreatif. Digitalisasi supergrafik ini dilakukan menggunakan *software* Adobe Illustrator 2023.

4. Prototipe

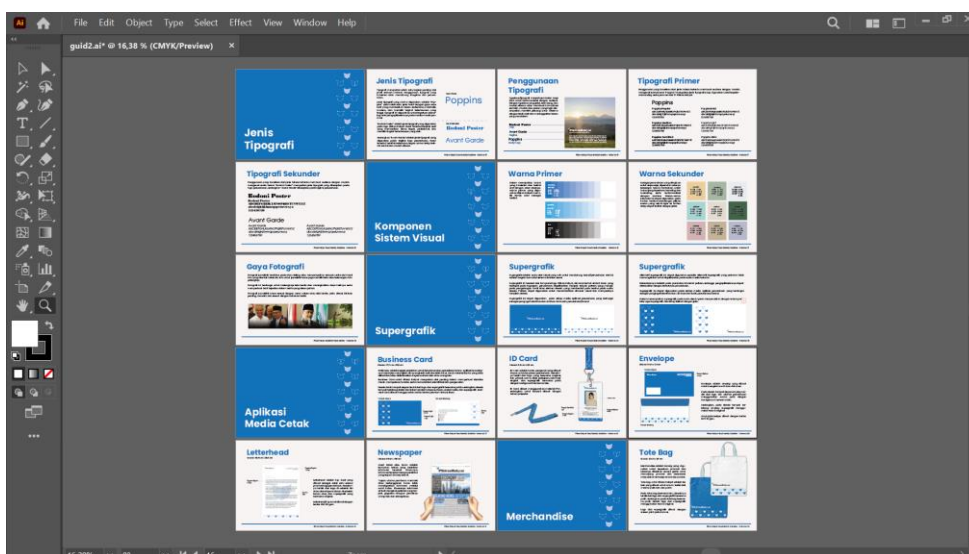
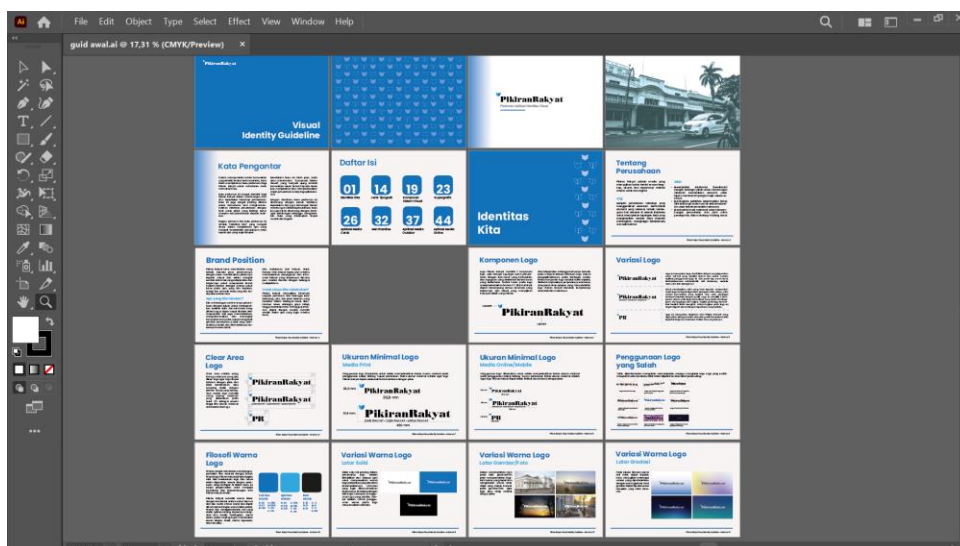
Tahap selanjutnya, hasil perancangan supergrafik tersebut diimplementasikan di setiap media yang digunakan oleh Pikiran Rakyat, mulai dari *guideline visual identity* hingga media aplikasi seperti media cetak, *merchandise*, media grafis dan sosial media. Pengaplikasian identitas visual tersebut dilakukan dengan cara desain *mockup*. Pada tahap ini, *software* yang digunakan adalah Adobe Illustrator 2023, yakni *software* pengolah elemen grafis yang berbasis vektor.

a. *Graphic* Standar Manual (GSM)

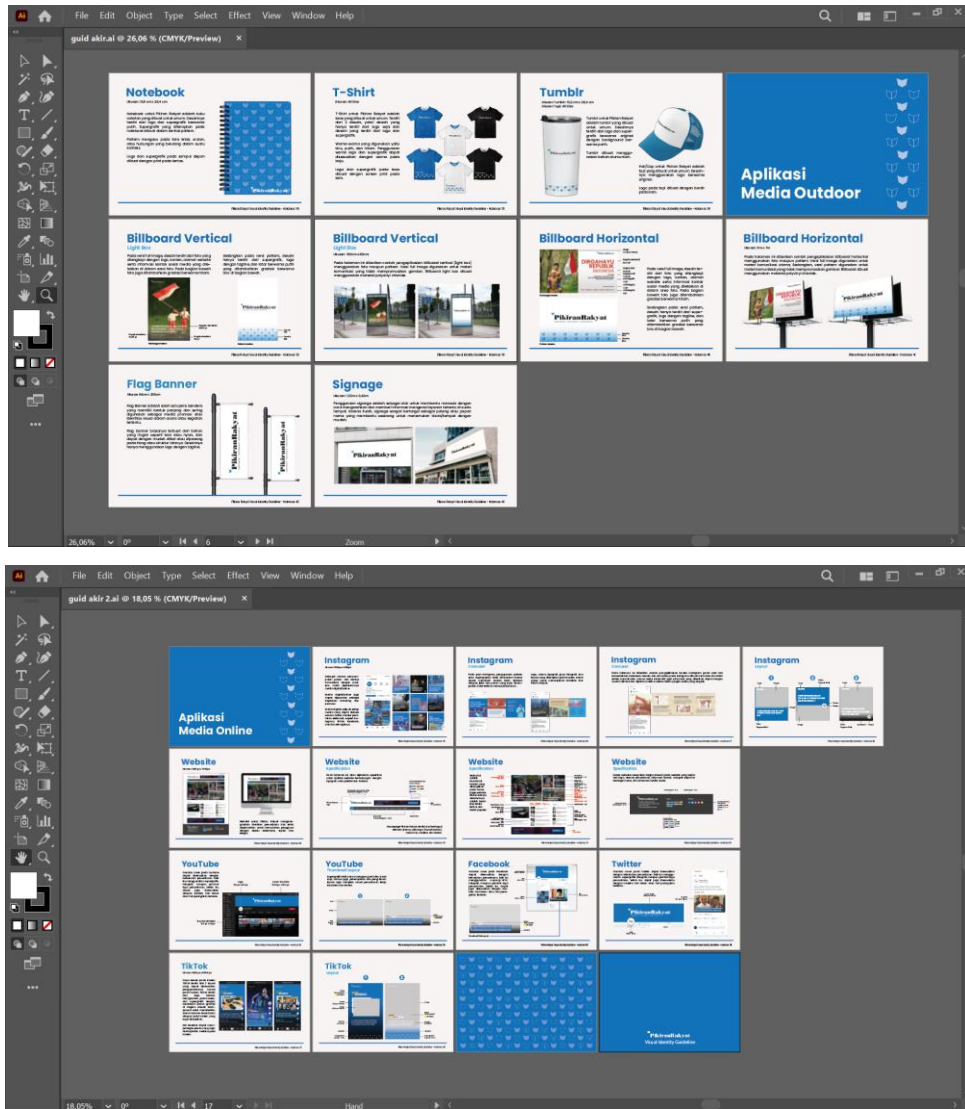


Gambar 3.7 *Visual Identity Guideline*

Sumber: Peneliti (2023)



Sophia Pemerena, 2023
PERANCANGAN VISUAL IDENTITY GUIDELINE PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

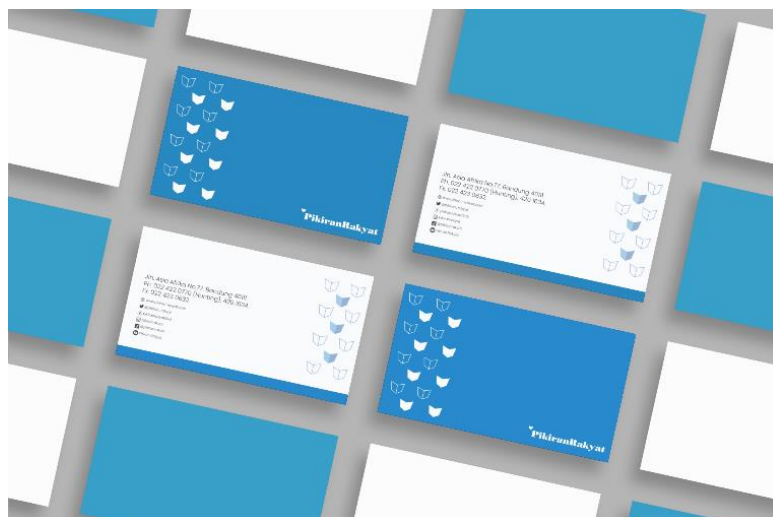


Gambar 3.8 Proses Pengerjaan *Visual Identity Guideline*

Sumber: Peneliti (2023)

Graphic Standar Manual merupakan buku panduan atau pedoman dalam menerapkan identitas visual PT. Pikiran Rakyat Bandung. Dalam buku ini memuat tentang konsep logo, pedoman logo, elemen grafis, serta pengaplikasian logo pada media. Buku ini dicetak landscape dengan ukuran B5 (25 x 17,6 cm).

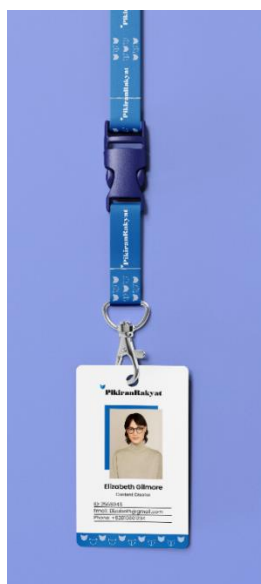
- b. Media Cetak
 - *Business Card*



Gambar 3.9 *Business Card*

Sumber: Peneliti (2023)

- *ID Card & Lanyard*



Gambar 3.10 *ID Card & Lanyard*

Sumber: Peneliti (2023)

- *Envelope*



Gambar 3.11 *Envelope*

Sumber: Peneliti (2023)

- Kop Surat



Gambar 3.12 *Kop Surat*

Sumber: Peneliti (2023)

- Koran

Sophia Pemerena, 2023

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY GUIDELINE PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 3.13 Koran

Sumber: Peneliti (2023)

- c. Merchandise
 - Tumbler



Gambar 3.14 Tumbler

Sumber: Peneliti (2023)

- *Totebag*



Gambar 3.15 *Totebag*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

- *Notebook*



Gambar 3.16 *Notebook*

Sumber: Peneliti (2023)

- *T-shirt*





Gambar 3.17 T-Shirt

Sumber: Peneliti (2023)

d. Media Grafis

- *Billboard* Horizontal





Gambar 3.18 *Billboard Horizontal*

Sumber: Peneliti (2023)

- *Billboard Vertical*



Gambar 3.19 *Billboard Vertical*

Sumber: Peneliti (2023)

- Signage

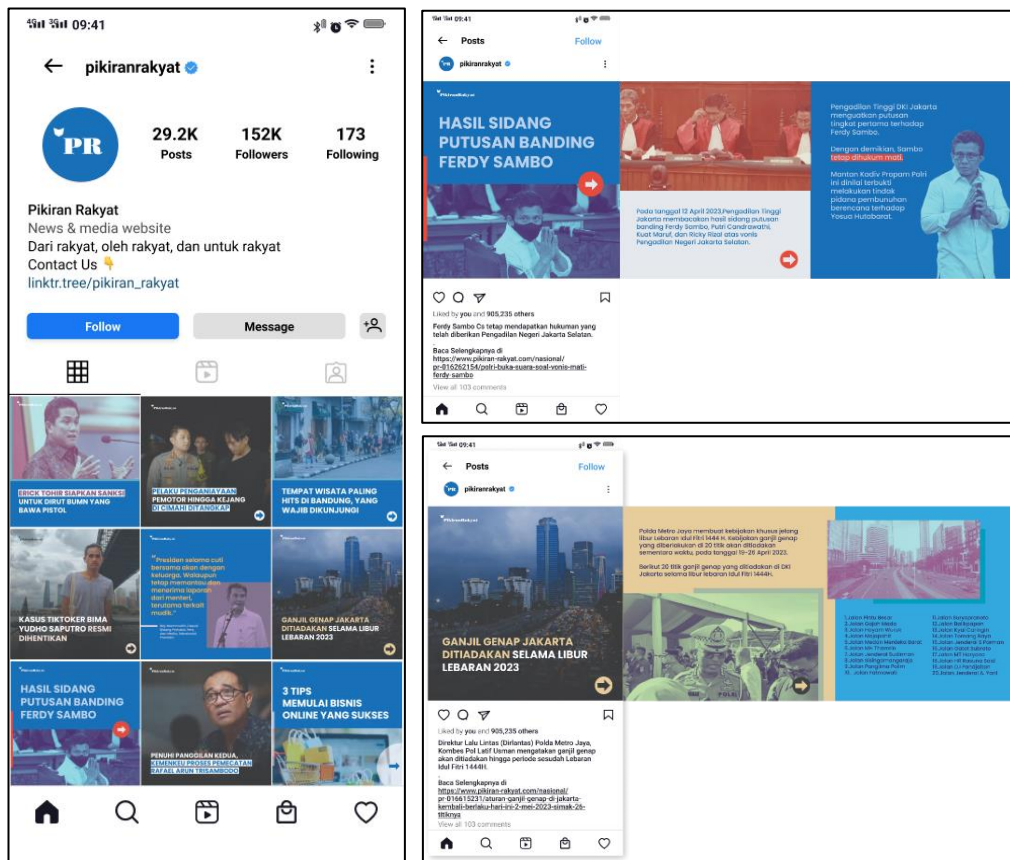


Gambar 3.20 Signage

Sumber: Peneliti (2023)

e. Sosial Media

- Instagram



Gambar 3.21 Instagram

Sumber: Peneliti (2023)

- Facebook



Gambar 3.22 Facebook

Sumber: Peneliti (2023)

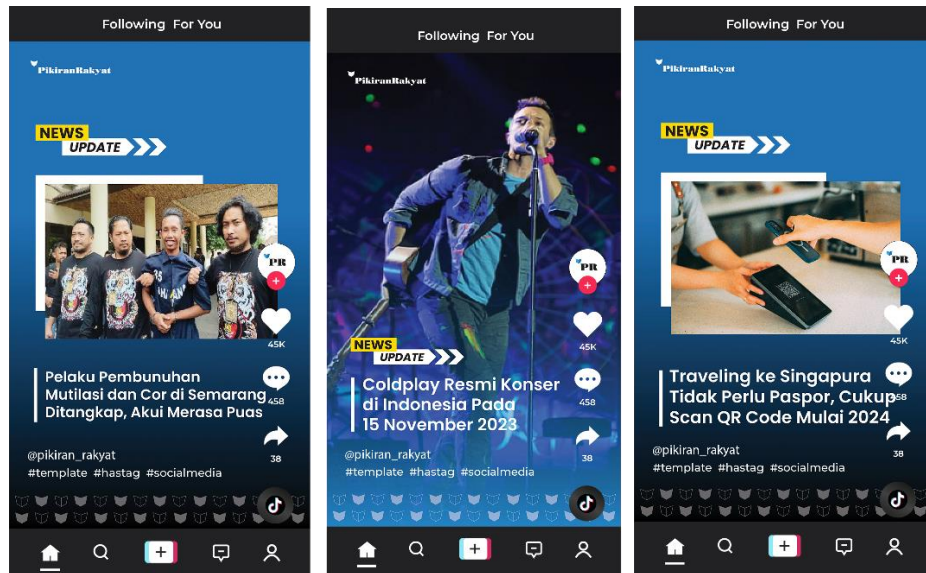
- Twitter



Gambar 3.23 Twitter

Sumber: Peneliti (2023)

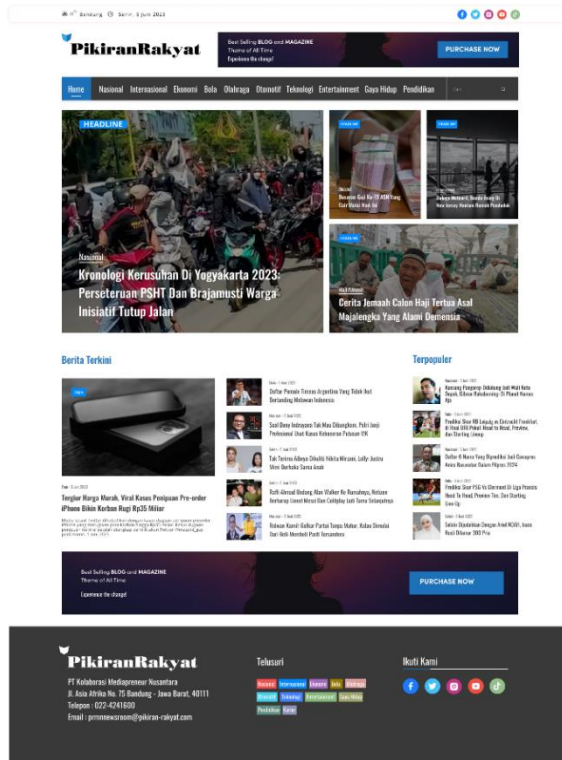
- Tiktok



Gambar 3.24 Tiktok

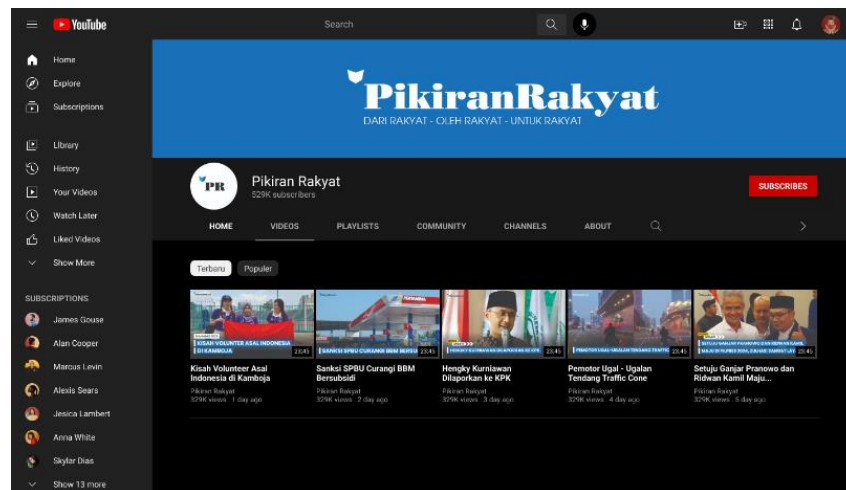
Sumber: Peneliti (2023)

- Website



Gambar 3.25 Website
Sumber: Peneliti (2023)

- Youtube



Gambar 3.26 Youtube Thumbnail

Sumber: Peneliti (2023)

