

## PENINGKATAN *VALUE* UNIT BISNIS DAN *TRAINING CENTER* PNJ MELALUI KATALOG PROGRAM PELATIHAN BERBENTUK BUKU INTERAKTIF

**Resti Dyah Kusumaasri<sup>1\*</sup>, Muhammad Baits Salam<sup>2</sup>, Maryam Halimah<sup>3</sup>,  
Audrey Salsa Safiera Nindya Putri<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta  
\*corresponding author email: resti.dyah.kusumaasri.tgp21@mhs.w.pnj.ac.id<sup>1</sup>

### Abstrak

Kurangnya efektivitas pada media promosi Unit Bisnis dan *Training Center* Politeknik Negeri Jakarta (PNJ), membuat kehadirannya kurang dikenal masyarakat. Karena media promosi yang belum terkonsep dengan baik, sehingga isi konten hanya berupa tulisan yang disusun seperti surat formal. Untuk meningkatkan efektivitas media promosi, dirancanglah sebuah *company profile* berbentuk buku katalog pelatihan interaktif yang dapat meningkatkan interaksi penggunaannya. Pada penelitian sebelumnya, belum adanya penggunaan fitur interaktif pada *company profile* atau katalog lembaga penyedia Jasa pelatihan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ yang dapat meningkatkan *value* serta menambah nilai jual dan mitra kerja sama. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif serta kuantitatif dengan analisis SWOT serta STP yang dilakukan dengan tahapan *design thinking*. Dengan demikian, dihasilkan Katalog Pelatihan Interaktif Unit Bisnis dan *Training center* PNJ yang disajikan dengan warna kontras dan *layout* berfokus pada foto yang diberi penjelasan sesuai dengan kebutuhan dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ serta para penggunaannya, sehingga dapat meningkatkan *value* Unit bisnis dan *Training Center* PNJ.

**Kata Kunci:** buku interaktif, katalog, media promosi

### Abstract

*The lack of effectiveness in the PNJ Business Unit and Training Center promotional media made its presence less well-known to the public. Due to the promotional media not being well conceptualized, the content is only in the form of writing, arranged like a formal letter. To increase the effectiveness of promotional media, a company profile was designed in the form of an interactive training catalog book that can increase user interaction. The research that has been conducted in the previous times, did not use interactive features on company profiles or catalogs of institutions providing training services. This research aims to produce a PNJ Business Unit and Training Center catalog that can increase its value, sales value, and cooperation partners. The method that is being used in this research is qualitative and quantitative research with SWOT analysis and STP that is carried out with design thinking stages. Thus, a PNJ Business Unit and PNJ Training Center Interactive Training Catalog is produced with colors that have good contrast and photo as main content that suits the needs of the PNJ Business Units and Training Centers and their users, so that they can increase the value of the PNJ Business Units and Training Centers.*

**Keywords:** catalogue, interactive book, promotional media

## 1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri saat ini, diperlukan sumber daya manusia yang mumpuni sehingga dapat meningkatkan daya saing bangsa di ranah internasional. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah mencanangkan Tri Dharma atau tiga pilar perguruan tinggi yang menjadi dasar dalam usaha mencapai visi misi perguruan tinggi (Jamaluddin dkk., 2022). Pada Tri Dharma perguruan tinggi, perguruan tinggi dituntut untuk menyelenggarakan pendidikan sekaligus penelitian serta pengabdian kepada masyarakat untuk mewujudkan masyarakat unggul berdaya saing global (Lian, 2019). Dalam mewujudkan hal tersebut, Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) membentuk sebuah unit yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia guna menciptakan potensi unggul bangsa bernama Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Unit bisnis dan *Training Center* tidak hanya dimiliki oleh PNJ, tetapi terdapat pula di berbagai perguruan tinggi lain di seluruh Indonesia. Untuk itu, diperlukan identitas pembeda yang dapat diingat dan dapat menjual Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ lebih luas lagi.

Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ adalah satu-satunya Unit di Politeknik Negeri Jakarta diluar unit pengembangan Akademik (UPA) yang berfokus pada Pengembangan Sumber Daya Manusia. Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ sendiri merupakan nama "*rebranding*" dari *Training Center* PNJ yang didirikan pada tahun 2019. Proses *rebranding* dilakukan pada tahun 2022 dengan menggabungkan pusat pelatihan dan penawaran lainnya. Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ memiliki 4 fokus program utama yaitu pelatihan, jasa, inovasi, dan produk. Dalam proses *rebranding*, Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ sendiri mengalami kendala dalam menentukan dan menyusun identitas visual yang cocok pada katalog sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya tenaga kerja internal pada unit tersebut, sehingga pembentukan desain media promosi katalog menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ memerlukan katalog yang lebih menarik dan lebih menunjukkan karakteristik Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ sendiri serta dapat memiliki kesan baik di mata mitra yang telah melakukan kerjasama saat masih menjadi "*Training Center* PNJ". Oleh karena itu, *rebranding* akan dilakukan dengan memanfaatkan mitra kerjasama yang ada, sehingga akan menarik perhatian *target audience* dan dapat menambah nilai dari unit bisnis dan *training Center* PNJ. Dengan pemanfaatan Mitra kerjasama dalam katalog, akan meningkatkan kepercayaan kepada pengguna layanan Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, sehingga akan ada peningkatan dalam penjualan dan semakin banyak mitra industri lain yang mengajak kerjasama Unit Bisnis dan *Training center* PNJ.

Dalam penyusunan Identitas digunakan katalog sebagai media promosi utama untuk Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Pada penyusunan katalog dapat memanfaatkan teknologi pemasaran digital yang sedang berkembang, sehingga dapat mempermudah pengguna dalam mengenal produk melalui fitur pengenalan produk yang lengkap dan interaktif sesuai dengan perkembangan teknologi yang sedang berlangsung (Yasmin dkk., 2015). Dalam proses penyusunan media promosi interaktif, diperlukan kolaborasi yang baik antara ide dari pihak Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ juga kebutuhan serta preferensi desain dari pengguna, sehingga desain dapat dengan mudah dimengerti oleh

konsumen. Desain merupakan suatu hal yang dapat diinterpretasikan berbeda sesuai dengan pemikiran dari pengamat dan penikmatnya (Poulin, 2017). Oleh karena itu, sebelum memutuskan desain akhir, perlu dilakukan pengamatan dan survei mengenai kesesuaian antara desain dengan karakteristik dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ serta bagaimana pandangan dan penilaian dari *target audience* mengenai desain katalog tersebut. Selain itu dalam penyusunan katalog unit bisnis dan *Training Center* PNJ, diperlukan identitas unit yang jelas dan dapat menjadi pembeda dari unit bisnis di Universitas lain. Identitas ini dapat berupa logo dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ maupun Logo dari Politeknik Negeri Jakarta sendiri karena perlu diketahui bahwa Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ merupakan unit dibawah PNJ secara langsung, jadi tidak bisa memiliki “logo” khusus tersendiri. Hal ini memiliki kaitan erat dengan bagaimana konsep dasar desain akan dikembangkan menjadi sebuah turunan desain dari identitas Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, sehingga hasil desain tidak keluar dari konsep dan turunan desain identitas yang seharusnya (Listya, 2016). Selain identitas merek melalui warna, desain juga dikatakan efektif apabila alur bacanya memudahkan pengguna. Arah baca yang efektif adalah rata kiri dan dengan panjang baris ideal yang tidak terlalu banyak tulisan. Jika dalam tulisan terlalu banyak, akan membuat mata lelah dan enggan melanjutkan membaca, sehingga buku dinilai kurang menarik, selain itu penggunaan foto juga sangat penting karena akan meningkatkan keefektifan sebuah tulisan dalam penjelasan konten dibanding hanya menggunakan ilustrasi yang “bias” (Caldwell dkk., 2014).

Dalam rangkaian penelitian terdahulu, belum ada pembahasan mengenai bagaimana adaptasi teknologi pada katalog dan *company profile* yang ada. Pada *Company Profile* Sekolah Yehonala, meskipun bentuknya adalah *company profile* berbasis *e-book*, *company profile* yang ada hanya menunjukkan produk dengan menggunakan *layout* desain buku sederhana yang menonjolkan elemen foto namun dengan penyusunan yang tidak sesuai dengan hirarki serta penggunaan warna yang kurang selaras namun memiliki keunggulan dokumen dapat di unduh dengan mudah oleh pengguna (Christiarini dkk., 2021). Selain itu pada *company profile* untuk Media Promosi *Vegas Conceptual Show* yang dibentuk masih belum mempertimbangkan preferensi pengguna, melainkan masih hanya mempertimbangkan opini perusahaan karena desain yang digunakan kurang menarik, terlihat dari bagaimana penyusunan *layout* yang lebih mementingkan tulisan serta *whitespace* tetapi penggunaan foto kurang efektif karena foto tidak memiliki prinsip desain *Unity* yang baik (Liem dkk., 2015). Pada *Company Profile* CV. Barotek penggunaan *layout* masih belum efektif karena penggunaan *layout* masih beragam dan belum ada *layout* yang dijadikan acuan, sehingga karakteristik perusahaan kurang tersampaikan dengan baik melalui penyusunan *layout* tersebut (Fatimah, 2020). Sehingga belum digunakan adaptasi teknologi terhadap media konvensional.

Dalam penyusunan desain katalog ini, akan dibuat desain katalog berbentuk buku konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital menggunakan fitur pengenalan produk interaktif dengan penggunaan *QR Code* di dalamnya, yang memuat sebuah video pengenalan produk dan kumpulan dokumentasi pelatihan. Dengan penggunaan

adaptasi teknologi, dapat membantu Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ dalam mengembangkan bisnis dan usaha yang dimilikinya (Adi, 2022). Selain itu, hal ini juga dapat memberi kesan kepada pengguna tentang bagaimana mereka ikut serta pada proses perjalanan bertumbuh dalam pengembangan Jasa dan produk dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ ini.

Oleh karena itu, dalam pembentukan katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ diperlukannya desain yang dapat menjawab pertanyaan konsumen terhadap Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Desain yang terbentuk harus dapat menjawab rasa penasaran *target audience* dengan baik dan memiliki kesan yang membekas di hati pengguna. Dalam pembuatannya, proses penentuan elemen desain dibuat secara teoritis dengan mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi pengguna. Oleh karena itu, penting mengetahui dan memanfaatkan apa yang dibutuhkan oleh pengguna melalui analisis data survei terhadap preferensi *target audience*. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan *company profile* konvensional berbasis teknologi untuk Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *target audience* yang akan menonjolkan karakteristik dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan *mix method* yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif serta dilengkapi dengan pendekatan *design thinking* dengan melakukan 7 tahapan yaitu *Understand, Define, Research, ideate, prototype, select and implement*, serta *learn* (Müller-Roterberg, 2020). Penelitian untuk Katalog unit Bisnis dan *Training center* PNJ dilakukan di daerah Jabodetabek terutama wilayah Jakarta dan Depok yang dilakukan selama kurang lebih 5 bulan antara bulan Maret dan bulan Juli Tahun 2023. Berbagai metode dilakukan untuk mengambil data yang akan dianalisis. Metode pengambilan data tersebut antara lain:

- a. Observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap 28 desain *company profile* yang terdiri dari banyak sub-bidang. Penelitian ini dilakukan pada katalog dan *company profile* perusahaan penyedia Jasa dan pelatihan, maupun organisasi kemanusiaan serta Perusahaan *Retail* yang menawarkan berbagai macam produk. Selain itu, dilakukan juga pengamatan pada 5 *company profile* berbentuk *website* dan pengamatan melalui media sosial.
- b. Wawancara dilakukan bersama Bu Dita Indra selaku Kepala Unit Bisnis & *Training Center* PNJ yang membahas informasi terkait Unit Bisnis, serta Pak Ade Noor Riyadhi selaku akademisi.
- c. Studi Literatur dilakukan dengan mencari dan mengkaji jurnal ilmiah yang berkaitan dengan pembentukan *company profile*, komunikasi, pemanfaatan media teknologi serta pemilihan konsep desain yang sesuai dengan *target audience*.
- d. Kuesioner, dengan kriteria responden yaitu usia 25-55 tahun, yang bekerja di lingkungan perusahaan maupun pemerintahan dan juga bisnis, tinggal di daerah vital masyarakat seperti lingkungan Ibukota, Ibukota provinsi, kota/kabupaten kecamatan maupun kelurahan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 28 Maret 2023 dan ditutup pada tanggal 4 April 2023. Total responden yang memenuhi kriteria adalah 50 responden.

Selanjutnya analisis data dilakukan dengan dua metode yaitu analisis SWOT yang berisi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* untuk mencari keunggulan yang dapat ditonjolkan oleh Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, juga melakukan Analisis STP yang berisi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk mengetahui preferensi pengguna sebagai dasar penyusunan konsep desain. Kedua teknik analisis ini digunakan untuk menghasilkan strategi perancangan yang sesuai dengan kebutuhan dari Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, Ibu Dita Indra ditemukan beberapa masalah mengenai kurangnya *branding* dalam katalog promosi Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Tampilan dari katalog pun masih sangat sederhana, dan terlalu banyak tulisan sehingga tidak menarik dan membuat pembacanya bosan dan mudah lelah. Dalam katalog promosi ini, diperlukan penjelasan yang mendetail mengenai produk yang ditawarkan oleh Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, namun *layout* tulisan dibuat agar menarik dan tidak terlalu padat, dengan isi yang lengkap dan jelas. Selain itu berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Ade Noor Riyadhhi, didapati bahwa desain dapat dikatakan berhasil dan efektif ketika layout berisi konten yang singkat dan jelas, juga diiringi dengan paragraf *style* yang mampu dikomunikasikan dengan mudah terhadap target *audience*.

Penggunaan media *company profile* yang adaptif sangat dibutuhkan karena dapat meningkatkan daya tarik dan juga dapat membantu pembaca dalam memahami isi pelatihan dan komponen pelatihan serta produk lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi terkini juga dapat membuat *company profile* konvensional akan terlihat naik kelas dan membantu meningkatkan *income* dari unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

#### 3.1 Understanding

Dari pemaparan Ketua Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ Ibu Dita, ditemukan bahwa Unit Bisnis and *Training Center* PNJ merupakan unit unggulan yang membantu untuk mempromosikan produk unggulan serta pemberdayaan masyarakat. Selain itu Unit Bisnis ini juga memberikan jasa serta konsultasi pada pihak-pihak yang membutuhkan jasa konsultasi tersebut. Namun karena unit ini masih baru, belum memiliki media promosi (berupa *company profile* berbentuk katalog dan turunannya) yang memadai. Sehingga, daya tarik yang ditawarkan belum maksimal dan tidak dapat memberikan informasi secara efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan katalog serta media promosi turunan berupa brosur dan *Landing Page* agar penyampaian informasi promosi lebih efektif.

Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ memiliki empat program unggulan yang berfokus pada pelatihan, jasa, inovasi, dan produk. Selain itu mereka juga menawarkan pembuatan Surat penawaran, LPJ, dan PDS. Pada proyek kali ini, Unit bisnis ingin berfokus pada Program pelatihan unggulan melalui *Flagship Program* yang dimiliki setiap Jurusan yang ada di Politeknik Negeri Jakarta berupa pemasaran produk-produk unggulan yang dimiliki setiap jurusan.

Setelah menemukan informasi mengenai Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, dilakukan survei pengguna mengenai preferensi desain dan isi konten yang disukai oleh pengguna. Dari 50 Responden terdapat kecenderungan data yang dapat meningkatkan pemahaman mengenai apa saja yang perlu dan tidak dalam penyusunan katalog untuk Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Pada tabel 1 dijelaskan mengenai hasil survei yang akan di kembangkan menjadi bahan penelitian dan konsep desain utama untuk Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

Tabel 1. Hasil Survei  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Variabel	Hasil Survei	
Segmentasi	Pria dan Wanita yang sebagian besar (54%, 27 Responden) berusia 43 - 50 Tahun. Bekerja di Lingkungan perusahaan Jasa, Pendidikan dan Instansi pemerintahan. Bekerja di daerah vital masyarakat seperti Ibukota dan Kota besar.	
Jenis Cover	30 orang (60%)	Desain berisi foto dan terdapat judul besar di depannya
Layout Isi	32 Orang (64%)	Menggunakan <i>Layout</i> seperti album foto ataupun seperti majalah, sehingga akan berfokus pada Kolase foto yang di jelaskan kedalam kalimat rinci sehingga akan menarik dan memudahkan pengguna (Poulin, 2017)
Typography	32 Orang (64%)	Menggunakan jenis <i>font Sans Serif</i> agar keterbacaannya baik dan dapat diaplikasikan dengan lebih fleksibel.
Bahan	33 Orang (66%)	Menggunakan bahan <i>Doff/Matte</i> karena lebih nyaman dilihat dan tidak memantulkan cahaya, sehingga dapat dilihat di posisi manapun.
Brosur	41 Orang (82%)	Menyukai Brosur dengan bentuk yang menarik ( <i>french fold</i> ) namun dengan arah baca yang jelas seperti jenis lipatan standar agar mudah diingat serta memiliki arah baca yang baik.

### 3.2 Define

Dari hasil survei dan masalah yang ada mengenai kebutuhan *company profile* interaktif dan menarik untuk Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ, ditemukan bahwa Katalog yang ada sebelumnya belum menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan belum memiliki tatanan *layout* serta tulisan yang sesuai sehingga sulit dibaca. Selain itu, diperlukannya media yang lebih modern dari buku konvensional yang ada, sehingga penerapannya perlu mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana teknologi dapat diaplikasikan agar dapat bersaing di dunia pemasaran digital saat ini (Yasmin dkk., 2015).

### 3.3 Research

Berdasarkan perumusan masalah dan pencarian data, dilakukan analisis data yang dapat membantu menemukan strategi desain yang cocok dan dapat membentuk *branding* yang sesuai dengan citra dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Dilakukan Analisis STP yang sesuai dengan kebutuhan. Pada tabel 2 dijelaskan mengenai Segmentasi, Target, serta *Positioning* yang sesuai dengan Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

Tabel 2. Analisis STP  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Segmentasi	Demografis	a) Pria dan Wanita b) Usia 28 - 50 Tahun c) Bergerak di Bidang Pemberdayaan Masyarakat
	Geografis	a) Tinggal di Desa maupun Perkotaan b) Tinggal di daerah vital masyarakat: Ibukota, Ibukota Provinsi, Kabupaten/kota, kecamatan, kelurahan /desa.
Target	1) Instansi Pemerintahan termasuk Kementerian 2) Lembaga Pemberdayaan Masyarakat 3) Perusahaan Swasta di Dalam maupun Luar Negeri	
<i>Positioning</i>	Memiliki paket pelatihan yang dapat di kostumisasi atau disesuaikan sesuai dengan bidang pelatihan dari kebutuhan mitra.	

Setelah melakukan analisis STP, dilakukan pula Analisis SWOT atau *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* untuk menyusun strategi yang lebih sesuai untuk Desain *Company Profile* Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Pada Tabel 3 dijelaskan mengenai SWOT dan strategi yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

Tabel 3. Analisis SWOT dan Strategi  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

<p><b>Strengths</b></p> <p>a) Unit Bisnis dan <i>Training Center</i> PNJ memiliki bidang pelatihan yang luas dan beragam.</p> <p>b) Sudah ada mitra kerjasama (<i>past profile</i>) yang mumpuni sehingga proses <i>rebranding</i> dapat berjalan baik.</p> <p>c) Menawarkan pelatihan secara teori juga praktek, baik <i>via online</i> maupun <i>offline</i>. Sehingga membuat <i>participants</i> lebih semangat mengikuti pelatihan karena pelatihan dikondisikan sesuai dengan kemauan dan keinginan <i>participant</i>.</p> <p>d) Unit Bisnis dan <i>Training center</i> PNJ memiliki produk unggulan (Berupa <i>Flagship program</i> Jurusan yang ada di PNJ) sehingga dapat lebih mengikuti perkembangan teknologi yang ada.</p>	<p><b>Weaknesses</b></p> <p>a) Unit Bisnis dan <i>Training Center</i> PNJ baru resmi berdiri di 2022, sebelumnya hanya <i>training center</i>. Sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat.</p> <p>b) Kurangnya tenaga SDM, sehingga banyak hal yang tidak bisa dilaksanakan dengan maksimal (faktor unit yang masih baru).</p> <p>c) Katalog hanya berupa buku konvensional <i>portrait</i> panjang dan desain kurang menarik, serta terlalu banyak tulisan.</p> <p>d) Kurang Memaksimalkan penggunaan teknologi melalui media sosial, <i>website</i> dan media promosi cetak</p>
--	--

<p><b>Opportunities</b></p> <p>a) Kompetitor masih sedikit, dan opsi pelatihan yang tidak lengkap.</p> <p>b) <i>Audience</i> mengunjungi laman <i>website</i> melalui <i>scan QR-code</i> yang tertaut dalam media promosi.</p> <p>c) <i>Audience</i> cenderung tertarik dengan media promosi yang didominasi oleh foto, sehingga selain melalui tulisan, <i>audience</i> dapat membayangkan langsung melalui gambar yang tersaji.</p>		<p><b>Threats</b></p> <p>a) Munculnya kompetitor baru yang terinspirasi dari Unit Bisnis dan <i>Training Center</i> PNJ.</p> <p>b) Adanya berita mengenai resesi ekonomi di tahun 2023, membuat daya "beli" orang berkurang, sehingga investasi melalui bidang pelatihan yang berbayar menjadi sepi dan kurang diminati.</p>	
S X O	W X O	S X T	W X T
<p>1) Membuat Katalog yang memuat dokumentasi serta gambaran kegiatan pelatihan melalui foto.</p> <p>2) Menunjukkan <i>client</i> yang telah berkolaborasi di berbagai bidang yang dimiliki Unit Bisnis dan <i>Training Center</i> PNJ, sehingga dapat meng-<i>highlight</i> "keistimewaan" yang dimiliki Unit Bisnis dan <i>Training Center</i> PNJ.</p>	<p>1) Penggabungan buku konvensional dan teknologi menggunakan "<i>Scan QR-Code</i>", sehingga dapat mempermudah berbagai pihak untuk mendapatkan Informasi.</p> <p>2) Menonjolkan bidang unggulan (<i>Flagship Program</i>) pada Katalog, sehingga konsumen akan melihat "karakteristik" dari Unit Bisnis dan <i>Training Center</i> PNJ.</p>	<p>1) Mengidentifikasi serta merancang portofolio kegiatan yang telah ada untuk menunjukkan "Hasil yang nyata" sebagai daya tarik.</p> <p>2) Meng-<i>highlight</i> mitra kerjasama yang telah ada sebagai daya tarik konsumen, sehingga dapat memperkuat keseluruhan bidang yang ditawarkan oleh Unit Bisnis dan <i>training center</i> PNJ</p>	<p>1) Merancang <i>visual identity</i> unit untuk menciptakan <i>branding</i> melalui Media Sosial yang <i>unity</i> (<i>Website</i>, Instagram, dll).</p> <p>2) Membuat <i>promotional copywriting</i> dengan melakukan elaborasi terhadap manfaat serta hasil yang akan didapat melalui pelatihan sehingga akan menekankan kepada "Keuntungan mengikuti Pelatihan"</p>

Dari hasil analisis STP dan analisis SWOT, ditemukan bahwa desain katalog yang cocok dan baik untuk Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ adalah dengan menggunakan desain bernuansa *modern* yang profesional serta menggunakan foto sebagai elemen desain utama. Menggunakan turunan warna dari logo Politeknik Negeri Jakarta serta menunjukkan kontras yang baik agar dapat menarik perhatian pengguna dan desain dapat diingat dengan baik sehingga produk yang dipromosikan akan terjual dengan baik melalui Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ ini. Dengan pesan desain utama yang ingin disampaikan adalah, "Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ adalah satu-satunya unit PNJ yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan non-formal, dengan program pelatihan yang mengkolaborasikan banyak aspek secara *up-to-date* mengikuti perkembangan jaman".

Dalam penyusunannya, terdapat *mandatory element* atau *brand guidelines* dari Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ yaitu *Branding* "PNJ" bukan "Politeknik Negeri Jakarta" yang disajikan dengan Logo *lettermarks*, memasukan logo PNJ, BLU, serta vokasi, dan





Gambar 2. *Moodboard*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

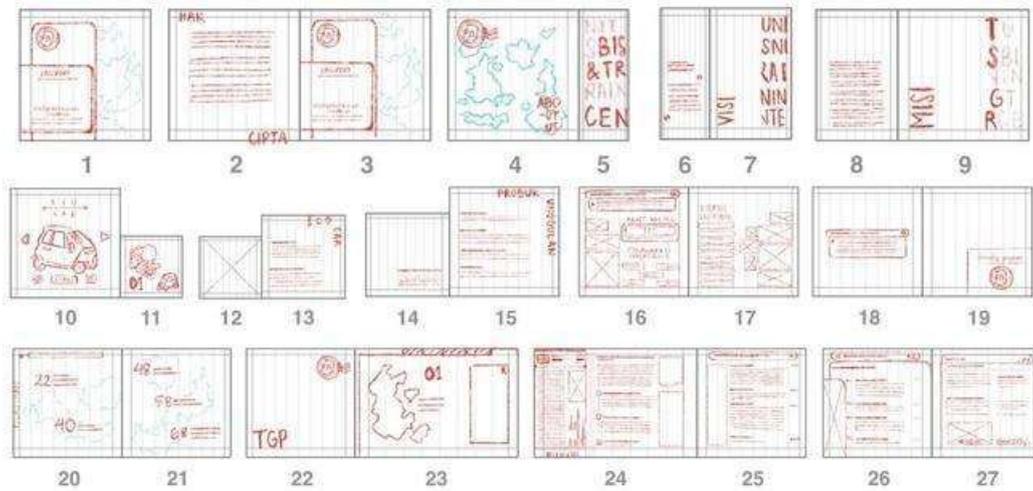
Dari *Moodboard* pada gambar 2, konsep visual yang ingin digambarkan adalah: "Perjalanan bisnis secara virtual." *Business trip* disini akan divisualisasikan seperti *audience* diajak mengikuti perjalanan *workshop* yang dimiliki oleh unit bisnis. Virtual disini ialah seperti dengan menciptakan *layout* layaknya pada tampilan komputer, karena perjalanan bisnisnya secara virtual. Lalu dengan ditambah penggunaan kolase lewat dokumentasi kegiatan sebagai daya tarik *audience*. Pada tabel 4 akan dipaparkan secara rinci mengenai konsep desain yang akan digunakan.

Tabel 4. Konsep Desain  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Variabel	Konsep Desain
<i>Layout</i>	Menggunakan <i>layout</i> berjenis <i>column grid</i> agar arah baca dan penyusunannya tetap teratur meskipun di kreasikan di berbagai posisi (Anggarini, 2021).
<i>Alignment</i>	Menggunakan <i>alignment</i> rata kiri agar arah baca sesuai dengan arah pergerakan mata dan mencegah mata mudah lelah. Dilengkapi dengan jumlah kata dalam satu kolom sekitar 45 - 60 karakter guna mempermudah pembaca (Caldwell dkk., 2014).
<i>Typography</i>	Menggunakan <i>Typography</i> berjenis <i>sans serif</i> agar lebih mudah dibaca dan dilihat karena huruf <i>sans serif</i> rata-rata memiliki ketebalan <i>stroke</i> yang sama serta jarak antar garis sama sehingga lebih mudah dibaca dibanding huruf <i>serif</i> (Richardson, 2022)
Warna	Warna yang digunakan adalah warna kontras dengan warna utama merah, toska, dan kuning. Warna kontras digunakan agar dapat memberi penekanan yang baik dan lebih mudah di proses oleh saraf mata sehingga dalam melihat desain akan lebih mudah mencerna isi konten di desain tersebut (Hibit, 2022; O'Connor, 2015).
Gaya Ilustrasi	Desain akan dilengkapi dengan ilustrasi sederhana, agar dapat menambah kesan simple, dan modern, namun dapat juga membantu menerangkan isi konten dengan lebih baik. Dengan adanya ilustrasi dalam desain, akan membantu pembaca untuk memahami makna dari keseluruhan konten dengan lebih mudah (Chu, 2018).

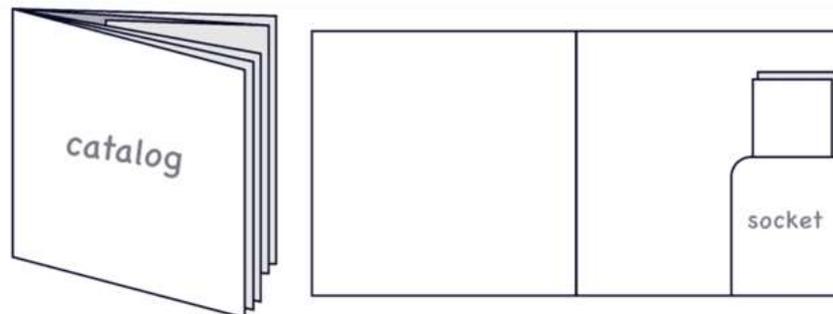
### 3.5 Prototype

Pembuatan *prototype* untuk katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ diawali dengan pembuatan sketsa manual sebagai gambaran bentuk halaman interaktif apa yang akan dipakai dan dibuat. Pada gambar 3 akan dijelaskan mengenai sketsa awal untuk katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.



Gambar 3. Sketsa *Layout*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Dari sketsa pada gambar 3, dikembangkan lagi mengenai bagaimana bentuk akhir untuk bagian interaktif pada katalog. Ditemukan pada halaman pembatas Jenis pelatihan agar dapat dengan mudah dibuka oleh pengguna, dan dapat langsung menemukan halaman pelatihan yang diinginkan karena terdapat *guide* lipatan jenis pelatihan pada halaman pengenalan jenis pelatihan yang ada di Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Dengan adanya halaman interaktif ini berfungsi agar pengguna tidak bosan saat membaca katalog 80 halaman dan juga memberi kesan “menyenangkan” saat pengguna membaca katalog pelatihan Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Pada gambar 4 akan dijelaskan mengenai *prototype* awal dari halaman interaktif untuk Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.



Gambar 4. *Prototype* Awal Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Pada *prototype* final yang akan didesain, menggunakan kertas “concorde 90 gsm” untuk isi katalog dan karton “linen jepang 230 gsm” sebagai *cover*. Untuk *cover* akan diberi *finishing* laminasi *doff* dan *Spot UV* agar menambah kesan elegan, untuk halaman interaktif lain akan terdapat *socket* yang berisi penawaran *flagship program*. *Socket* ini akan di cetak di karton Linen 230 gsm, dan di lem agar dapat menyimpan kertas penawaran *flagship program* dengan baik. Menggunakan ukuran buku sebesar 21 x 21 cm, sehingga bentuk katalog tidak membosankan dan terlihat lebih menarik.



Gambar 5. *Prototype* Final Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

*Prototype* desain dibuat manual dengan menyusun kertas yang telah dicetak dan menjilidnya untuk melihat ketebalan serta bentuk buku final sebelum dicetak. Selain itu *prototype* ini juga akan digunakan sebagai *dummy* yang akan diberikan ke percetakan untuk contoh penjilidan dan penyusunan isi buku serta halaman interaktif. Halaman interaktif pada katalog ini dibuat untuk mengurangi tulisan daftar isi yang sangat kecil dan panjang di awal halaman. memanfaatkan penyusunan *layout* seperti *boarding schedule* pada papan pengumuman di setiap halaman interaktif di awal jenis pelatihan, sehingga navigasi halaman akan lebih mudah dilakukan oleh pengguna. Pada bagian awal katalog juga terdapat daftar isi, namun hanya berisi bab besar yang kemudian akan disampaikan secara rinci pada halaman interaktif di awal bab. Ini meminimalisir tulisan kecil dan panjang yang ada di depan bagian katalog. Tujuan dibentuknya halaman interaktif juga sebagai sarana interaksi lebih lanjut lagi antara pengguna dan katalog, sehingga *experience* yang didapat saat membaca menjadi menyenangkan dan tidak cepat bosan karena jumlah produk yang banyak.

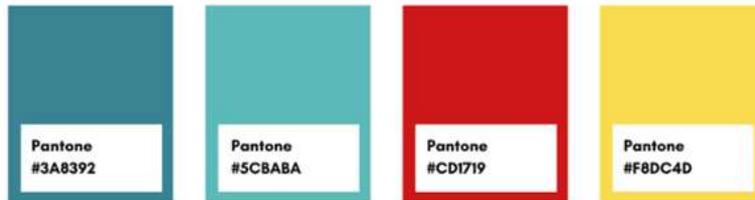
### 3.6 *Select and Implement*

Alur desain yang dibuat pada Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ disini merujuk kepada perjalanan bisnis yang dirangkum ke dalam dokumentasi pada komputer. Dengan penambahan fitur *QR code* yang berisi rangkuman dokumentasi kegiatan sebelumnya yang digunakan sebagai rangkaian promosi yang akan menarik perhatian pengguna.



Gambar 6. Font Glacial Indifference  
[Sumber: www.1001fonts.com]

Untuk penggunaan *typography*, dipilih *Glacial indifference* sebagai jenis *font* utama yang akan menjadi *headline* dan isi dari katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. *Glacial Indifference* dipilih karena memiliki bentuk dan proporsi huruf yang pas dan mudah dibaca oleh siapapun. Selain itu, tampilan *font* yang menarik dan terlihat eksklusif, dapat menambah daya tarik dari katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.



Gambar 7. Palet Warna Terpilih  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Menggunakan kolaborasi antara warna dingin (warna toska dan biru) serta warna hangat (warna merah dan kuning), bertujuan agar mendapatkan warna kontras yang baik dan sesuai tapi tidak mengganggu penglihatan karena warna yang terlalu terang / nyentrik. Penggunaan warna yang kontras bertujuan agar isi desain dapat dicerna dengan mudah oleh otak (Hibit, 2022). Dari jenis *font* dan palet warna pada gambar 6 dan gambar 7, kemudian disusun desain yang dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Desain Katalog Unit Bisnis dan Training Center PNJ  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Desain	Penjelasan
 <p>Gambar 8. Cover Katalog [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p>Gambar 8 merupakan sampul katalog bernuansa toska. Pada fasad depan terdapat judul “<i>Catalogue</i> Unit Bisnis &amp; <i>Training Center</i>” dengan menampilkan logo PNJ, BLU, SPIRIT, vokasi dan kampus merdeka, postcard, dan kolase foto berupa aktivitas pelatihan. Pada fasad belakang terdapat <i>tagline</i> “<i>To Develop Our Future Leader</i>” dan alamat unit yang ditata seperti sisi belakang <i>postcard</i>.</p>

Desain	Penjelasan
 <p data-bbox="301 629 647 692">Gambar 9. Halaman <i>Francis</i> [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 309 1356 734">Gambar 9 merupakan halaman <i>francis</i>, yakni katalog unit bisnis dengan menampilkan nuansa seakan “persiapan sebelum memulai perjalanan”. Terdapat paspor yang memuat lembar putih sebagai <i>boarding pass stamp</i> PNJ, dengan latar belakang peta pulau berwarna tosca untuk pelatihan dimiliki PNJ. Tampilan paspor dengan alignment rata tengah yang berwarna hangat, yakni merah dengan aksent kuning pada teks “<i>passport</i>” dan “unit bisnis &amp; training center “. Penggunaan latar peta tosca dengan paspor merah menampilkan kontras bertujuan agar desain mudah dicerna oleh otak.</p>
 <p data-bbox="301 996 647 1059">Gambar 10. Halaman Visi Misi [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 763 1356 1048">Gambar 10 merupakan special page, dengan variasi ukuran 7x21cm; 14x21cm; 21x21cm. Pada tampilan cetak bagian hitam putih repetisi teks “UNIT BISNIS &amp; TRAINING CENTER” hanya terlihat seperti 1 halaman saja, namun sebenarnya memuat 3 lembar yang memuat informasi, visi, dan misi Unit Bisnis. Pada bagian misi berwarna tosca dengan memuat elemen <i>grid</i> dengan peta pelatihan.</p>
 <p data-bbox="248 1299 702 1361">Gambar 11. Halaman Interaktif Awal Bab [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 1088 1356 1373">Gambar 11 merupakan <i>template</i> halaman interaktif, yang menjadi awal sebelum memasuki <i>chapter</i> pelatihan. Bagian <i>verso</i> memuat teks repetisi dengan inisial jurusan yang terkait dan disisipi <i>stamp</i> PNJ. Sisi <i>recto</i> lebih panjang dan bisa dilipat, dengan elemen peta yang memuat foto jurusan, <i>quotes</i>, dan juga elemen kotak seperti <i>pop-up</i> info sinopsis sebelum memasuki pelatihan jurusan.</p>
 <p data-bbox="287 1617 662 1680">Gambar 12. Halaman Isi Interaktif [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 1406 1356 1794">Gambar 12 merupakan <i>template</i> halaman isi pertama yang di bagian <i>verso</i>-nya terdapat halaman interaktif (halaman interaktif pada <i>verso</i> berlaku pada seluruh halaman pertama pelatihan). Halaman interaktif bagian <i>verso</i> didesain serupa dengan tiket pesawat yang di dalamnya terdapat daftar pelatihan dan daftar halaman, terdapat juga <i>QR Code</i> yang jika di <i>scan</i> dapat terhubung dengan <i>link</i> video. Selanjutnya, pada bagian halaman yang berisi deskripsi, tujuan, dan materi pelatihan dibuat serupa dengan layout “Thread Twitter”.</p>

Desain	Penjelasan
 <p data-bbox="301 555 646 618">Gambar 13. Halaman Isi [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 309 1356 770">Gambar 13 merupakan <i>template</i> halaman isi ke-2. Halaman ini memiliki perpaduan warna toska dan merah. Terdapat grafis “<i>search bar</i>” yang berisi judul bab pelatihan. Selain itu, terdapat grafis kotak &amp; bintang, perpaduan seluruh grafis menciptakan tampilan “pesan masuk” pada gmail yang berisi deskripsi, tujuan, materi, dan durasi pelatihan. Pada halaman recto terdapat 3 <i>icon</i> pada foto dan <i>icon</i> “<i>send message</i>” yang berisi durasi pelatihan. Gabungan seluruh grafis di halaman <i>recto</i> menciptakan tampilan “Pesan yang sedang ditulis” pada gmail yang berisi deskripsi, tujuan, dan materi pelatihan.</p>
 <p data-bbox="301 1048 646 1111">Gambar 14. Halaman Isi [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 801 1356 1263">Gambar 14 merupakan <i>template</i> halaman isi ke-3. Halaman ini didominasi warna toska dan biru, dengan aksen merah pada beberapa grafisnya. Terdapat grafis “<i>search bar</i>” yang berisi judul bab pelatihan. Selain itu, terdapat grafis “<i>playlist player</i>” yang berisi tujuan pelatihan. Terakhir, terdapat juga paragraf <i>point</i> menggunakan grafis “<i>play</i>” yang berisi materi pelatihan. Perpaduan dari grafis-grafis tersebut menciptakan halaman ini seolah-olah merupakan “<i>music player</i>” yang terdapat <i>search bar</i>, <i>playlist player</i>, dan daftar lagu. Terdapat juga penanda lembaran berwarna putih pada setiap halaman <i>recto</i> (bagian ujungnya).</p>
 <p data-bbox="301 1541 646 1603">Gambar 15. Halaman Isi [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 1294 1356 1615">Gambar 15 merupakan <i>template</i> halaman isi ke-4. Halaman ini didominasi warna toska dan biru, terdapat grafis tiket pesawat berisi materi pelatihan dan grafis postingan instagram berwarna merah yang berisi foto pelatihan, grafis ini juga memvisualisasikan konsep komputer. Perpaduan grafis-grafis yang ada menciptakan kesan “mengabadikan momen perjalanan”. Selain itu, terdapat icon “<i>map pointer</i>” berwarna kuning.</p>
 <p data-bbox="301 1877 646 1939">Gambar 16. <i>Collaborators</i> [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 1646 1356 1899">Gambar 16 merupakan halaman yang berisi mitra kerja sama yang ada di unit bisnis. Terdapat ilustrasi koper berwarna kuning yang di bagian depannya ada logo logo dari mitranya, logo mitra ini layaknya stiker yang ditempel di koper. Di bagian kanannya terdapat ilustrasi tiket digital yang diisi nama dari industri yang bekerjasama dengan unit bisnis.</p>

Desain	Penjelasan
 <p data-bbox="304 506 647 566">Gambar 17. Produk Unggulan [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 309 1361 663">Gambar 17 merupakan halaman spesial, dengan 3 ukuran yang berbeda beda, tetapi jika tertutup terlihat seperti satu halaman yang menyambung. halaman ini berisi informasi tentang produk unggulan unit bisnis yaitu <i>eco car</i>. Di Bagian halaman yang kecil nya berisi sebuah ilustrasi peta dan juga ilustrasi <i>eco car</i>, lalu di halaman selanjutnya berisi informasi dari <i>eco car</i> yang ditambah dengan foto dari <i>eco car</i> yang berbentuk kolase.</p>
 <p data-bbox="261 938 689 999">Gambar 18. Halaman <i>Flagship Program</i> [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 696 1361 1084">Gambar 18 merupakan halaman yang akan diisi dengan <i>flagship program</i>. Pada halaman verso terdapat grafis "<i>search bar</i>" yang bertuliskan "<i>Flagship Program</i>" yang diikuti deskripsi mengenai <i>flagship program</i> pada bagian bawahnya. Selain itu, pada halaman <i>recto</i> terdapat <i>socket</i> yang berbentuk paspor berwarna merah seperti yang berada di halaman <i>francis</i>, <i>socket</i> ini nantinya menjadi tempat menyimpan kertas penawaran "<i>flagship program</i>" sehingga tampilannya seperti paspor yang di dalamnya terdapat tiket pesawat.</p>
 <p data-bbox="252 1469 699 1570">Gambar 19. Lembaran isi <i>socket Flagship Program</i> [Sumber: Dokumentasi Penulis]</p>	<p data-bbox="730 1115 1361 1615">Gambar 19 merupakan lembaran yang akan menjadi isi pada <i>socket flagship program</i> yang terlampir pada gambar 18. Lembaran dibuat dengan gaya <i>boarding pass</i> yang di-<i>stamp</i> untuk menyesuaikan dengan konsep "perjalanan", dimana didominasi oleh <i>white space</i>, agar orang lebih fokus terhadap isi pelatihannya. Sisi kiri pada sisi atasnya berwarna merah merupakan kolom yang dibuat untuk informasi, yakni berisikan <i>tagline</i>, dan kontak narahubung. Sisi kanan pada sisi atasnya terdapat <i>image landmark</i> Politeknik Negeri Jakarta berisikan program <i>flagship</i> yang ditawarkan. Diterapkannya permainan <i>family font regular</i> dengan <i>bold</i> agar dapat menciptakan kesan <i>boarding pass</i> yang kuat.</p>

### 3.7 Learn

Dari hasil pengujian terhadap *target audience*, *audience* berpendapat bahwa mereka memerlukan bentuk katalog yang berisi produk kegiatan agar katalog efektif dan menggambarkan kegiatan secara menyeluruh melalui foto dokumentasi yang sesuai. Foto dokumentasi kegiatan dilengkapi dengan testimoni singkat dari peserta yang telah mengikuti kegiatan pelatihan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan adanya testimoni dari mitra dan peserta pelatihan, dapat membantu dalam peningkatan *value*

Unit Bisnis dan *Training Center* karena telah ada bukti nyata dan hasil dari pelatihan serta kegiatan yang telah dilakukan Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Oleh karena itu, diperlukannya pihak yang mendokumentasikan serta mewawancarai peserta pelatihan dan mitra ketika kegiatan *event* berlangsung, sehingga terdapat catatan yang dapat menjadi sarana “penjualan” sekaligus sarana untuk perbaikan kinerja Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ kedepannya.

#### **4. KESIMPULAN**

Katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ ini dirancang sebagai sarana promosi untuk peningkatan *value* unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Katalog ini digunakan sebagai media promosi utama untuk memasarkan produk dan meningkatkan kerja sama mitra industri guna peningkatan *income* Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ. Menggunakan media interaktif pada buku konvensional seperti halaman spesial yang dilipat, dan juga terdapat unsur teknologi didalamnya berupa *QR-code* yang dapat di-*scan* untuk melihat gambaran besar dari kegiatan pelatihan yang ditawarkan Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ.

Konten katalog berfokus kepada penjelasan rinci mengenai pelatihan dan produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan foto dokumentasi kegiatan sebagai gambaran umum program yang akan dilakukan melalui kegiatan yang telah terlaksana. Penyusunan *layout* berfokus pada kolase yang diberi penjelasan berupa kalimat singkat berjumlah 45 - 60 kata pada satu kolom, sehingga akan mempermudah pembaca dan membuat mata menjadi tidak mudah lelah. Selain itu katalog dilengkapi dengan ilustrasi sederhana agar menambah kesan *simple* dan modern namun dapat membantu memperjelas penggambaran kegiatan. Penggunaan warna kontras sebagai strategi untuk membuat konten terlihat menarik dan tersampaikan dengan jelas.

Namun pada katalog saat ini, konten masih terlalu banyak tulisan. Oleh karena itu perlu dilakukan kembali penyusunan ulang katalog Unit Bisnis dan *Training Center* PNJ ketika sudah memiliki lebih banyak foto dokumentasi yang memadai, agar konsep katalog akan lebih tergambar dan fungsi dari Katalog akan lebih efektif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, A. P. (2022). *Strategi Efektif Internet Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2022.
- Anggarini, A. (2021). *Desain Layout*. Depok: PNJ Press.
- Caldwell, C., Zappaterra, Y., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design: Digital and print*. London: King Publisher.
- Christiarini, R., Tanza, E., Winata, H., & Feronika, I. (2021). *Implementasi Company Profile pada Sekolah Yehonala*. 3.
- Chu, Y. (2018). Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design. *Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Politics, Economics and Law (ICPEL 2018)*. Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Politics, Economics and Law (ICPEL 2018), Weihai, China.

- Fatimah, K. (2020). Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi CV.Barotek. *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 13.
- Hibit, E. (2022). *Color Theory for Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Jamaluddin, J., Dwi Arianti, B. D., Universitas Hamzanwadi, Novianti, B. A., Universitas Hamzanwadi, Asrobi, M., & Universitas Hamzanwadi. (2022). Desain Sistem Informasi Tri Dharma Perguruan Tinggi Univesitas Hamzanwadi. *Infotek : Jurnal Informatika dan Teknologi*, 5(2), 392–401. h
- Lian, B. (2019). Tanggung Jawab Tridharma Perguruan Tinggi Menjawab Kebutuhan Masyarakat. *G Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*. Seminar Nasional Pendidikan.
- Liem, R., Sutanto, R. P., & Srisanto, E. (2015). Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show. *Jurnal DKV Adiwarna, Vol 2, No 7 (2015)*.
- Listya, A. (2016). Bukan Sekedar Hiasan: Gaya Grafis Khas Sebagai Identitas Visual Korporat. *Jurnal Desain*, 107–117.
- Müller-Roterberg, C. (2020). *Design thinking for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- O'Connor, Z. (2015). Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research & Application*, 40(1), 85–92.
- Poulin, R. (2017). *The Language of Graphic Design Revised—An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles (Revised-2017)*. United States of America: Rockport Publishers.
- Richardson, J. T. E. (2022). *The Legibility of Serif and Sans Serif Typefaces: Reading from Paper and Reading from Screens*. Buckinghamshire: Springer International Publishing.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.