

Perancangan Komunikasi Visual sebagai Media Promosi untuk Versa Media di Surabaya

Yonando¹, Drs. I Wayan Swandi, M.Si², Mendy Hosana M., S.Sn., M.Ds³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
yonando29593@gmail.com

Abstrak

Versa Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *car body wrapping sticker* yang memiliki fitur *home service* pertama di Surabaya, namun sayangnya banyak yang tidak mengenal Versa Media. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya promosi dari Versa Media, padahal sebenarnya Versa Media memiliki fitur dan produk yang lengkap. Tentu hal ini sangat disayangkan, karena sebenarnya banyak masyarakat khususnya para remaja yang sangat tertarik untuk melakukan *car body wrapping sticker*. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan keberadaan Versa Media bagi remaja. Salah satu media yang dapat menjawab persoalan ini adalah sebuah pameran *event*.

Kata kunci: Media Promosi, Versa Media, dan Komunikasi Visual.

Abstract

Title: *Designing Visual Communication as Media Promotion for Versa Media in Surabaya*

Versa Media is a company engaged in the field of car body sticker which offers the first home service in Surabaya. However, Versa Media is not well known to the society due to lack of promotion. This is an unfortunate, in fact Versa Media delivers good features and complete product. In addition, car body wrapping is in high demand, especially teenagers. Therefore, we need a media campaign to introduce and inform the existence of Versa Media for teens. One solution that can answer this question is through exhibition event.

Keywords: Promotion Media, Versa Media, Visual Communication.

Pendahuluan

Dewasa ini, banyak orang yang tidak mengerti bagaimana untuk menjaga eksterior mobil agar tetap bagus dan terlihat seperti baru. Ada beberapa alternatif solusi yang ditawarkan, salah satunya adalah dengan memasang lapisan stiker pada bagian eksterior mobil atau yang dikenal dengan teknik *car body wrapping sticker*.

Car body wrapping sticker adalah membalut mobil dengan menggunakan stiker sehingga dapat melindungi warna cat asli kendaraan dari pancaran sinar UV, karena sinar UV dapat memudahkan warna cat dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat mempertahankan nilai jual mobil karena warna dari mobil itu masih seperti baru. Selain itu, juga melindungi *body* kendaraan dari gesekan tangan orang jahil maupun bersentuhan dengan kendaraan lainnya ketika di jalan raya dan juga dapat mencegah timbulnya jamur pada *body* kendaraan akibat air hujan. (Wawancara, 28 Januari 2015)

Dennis mengatakan, selain memiliki fungsi sebagai pelindung, *car body wrapping sticker* juga memiliki fungsi lain, yaitu menambah nilai estetika maupun dalam segi art dari sebuah kendaraan. Hal itu dikarenakan pemilihan warna yang akan digunakan dalam *car body wrapping sticker* bisa beragam sesuai dengan selera yang dimiliki. (Wawancara, 17 Februari 2015)

Versa Media adalah sebuah anak perusahaan dari PT. Ardenmatt Media. PT. Ardenmatt Media sendiri didirikan pada tanggal 12 Desember 2012 oleh tiga orang pengusaha. Nama Ardenmatt diambil dari ketiga pemilik PT tersebut, yaitu Ardi, Dennis, dan Matthew. PT. Ardenmatt Media ini sudah mendapatkan izin untuk membuka sebuah usaha di bidang *car body wrapping sticker*. Nama Versa Media sendiri diambil dari salah satu dari sebuah nama mesin *cutting* yang bermerk Roland, yaitu mesin Roland dengan nama VersaCAMM.

Versa Media merupakan sebuah perusahaan yang tergolong masih baru karena baru saja memulai operasionalnya pada awal tahun 2013, yaitu pada tanggal 6 Februari. Dimulai dari bekerja pada sebuah perusahaan *car body wrapping sticker* di Semarang, membuat salah satu dari ketiga orang ini ingin untuk membuka sebuah usaha sendiri yang bergerak di bidang yang sama. Dengan dibekali oleh sedikit ilmu yang ia miliki, akhirnya ketiga orang ini membuka jasa *car body wrapping sticker* juga di Surabaya dengan nama Versa Media.

Selain bergerak dibidang *car body wrapping sticker*, Versa Media juga memiliki beberapa sampingan seperti *cutting sticker*, dan *printing*. Perusahaan ini beralamat di Jalan Kemayoran Baru No. 3, Surabaya Utara. Sasaran target dari Versa Media adalah kalangan menengah keatas, terutama perusahaan serta komunitas-komunitas yang ada di Indonesia, khususnya di Surabaya. Beberapa komunitas yang sering membutuhkan jasa *car body wrapping sticker* di Versa Media, antara lain Club Ferari dan Lamborghini yang bernama Surabaya Night Cruise, Club Porsche bernama Club Porsche Indonesia, Club Jeep bernama JK Owner, Club Mini bernama Indonesia Mini Club, serta beberapa komunitas lainnya. Produk-produk yang dijual oleh Versa Media juga merupakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan juga Versa Media memberi garansi untuk membuktikan bahwa barang yang mereka jual bukanlah kualitas yang jelek.

Proses pengerjaan dari *car body wrapping sticker* ini membutuhkan waktu kurang lebih 6 jam untuk sebuah mobil. Pertama-tama, konsumen memilih stiker yang diinginkan, baik stiker *clear* ataupun stiker *color*. Setelah konsumen memilih warna apa yang akan digunakan, mobil tersebut dimasukkan kedalam bengkel untuk dibersihkan terlebih dahulu. Setelah dibersihkan, mobil tersebut dikeringkan. Sesudah mobil itu kering, barulah mobil tersebut mulai dilakukan *body wrapping*.

Harga yang ditawarkan oleh Versa Media pun beragam. Mulai dari dua ratus ribu per meter sampai dua setengah juta per meter. Versa Media juga memberikan garansi untuk pemasangan stiker sesuai dengan harga dan warna stiker yang dipakai oleh konsumen. Stiker yang berharga dua ratus ribu diberi garansi hanya 6 bulan, sedangkan stiker yang berharga dua setengah juta, akan diberi garansi 5 sampai 6 tahun, tergantung warna yang dipilih. Dalam sekali melakukan *car body wrapping sticker* sebuah mobil, stiker yang dihabiskan rata-rata adalah 20 meter per mobil. Versa Media sendiri hanya menerima maksimal 7 mobil per hari di bengkelnya. Penghasilan dari Versa Media sendiri memiliki omzet sebulan kurang lebih sebesar 50 sampai 60 juta rupiah.

Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh Versa Media adalah *home service*. *Home service* adalah *car body wrapping sticker* yang dilakukan diluar area bengkel Versa Media, sehingga konsumen tidak perlu datang ke bengkel Versa Media, akan tetapi Versa Media akan memberikan *charge* sebagai ganti uang akomodasi dan uang untuk tenaga kerjanya. Cukup dengan menelepon Versa Media, akan ada *sales* dari Versa Media yang mendatangi rumah / kantor / suatu lokasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk memilih warna apa yang akan dipakai. Setelah melakukan pemilihan warna, calon konsumen dan *sales* akan membuat janji kapan dimana akan dikerjakan, sehingga calon konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang ke bengkel dari Versa Media untuk memilih warna dan melakukan *car body wrapping sticker*. Inilah salah satu *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki oleh Versa Media dan tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Permasalahan yang dimiliki oleh Versa Media adalah kurangnya promosi dari pihak Versa Media sehingga klien yang ada hanya klien-klien lama, tidak ada klien baru. Versa Media juga kesulitan dalam mengkomunikasikan bahwa *car body wrapping sticker* ini tidak merusak cat mobil dan tidak perlu mengganti STNK. Dalam *mindset* konsumen, apabila mengganti warna mobil menggunakan stiker, maka harus mengganti STNK juga, akan tetapi hal tersebut tidak perlu dilakukan dan juga konsumen takut nantinya apabila mau mencabut stiker tersebut, cat asli dari kendaraan tersebut rusak (Wawancara, 28 Januari 2015).

Tidak adanya media promosi serta pendukung yang jelas menjadi salah satu permasalahan dari usaha ini karena selama ini hanya mengandalkan relasi serta promosi dari satu orang ke orang lainnya. Hal ini yang menyebabkan Versa Media kurang dikenal dan diketahui keberadaanya oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Robin Cutting Sticker dan dRoyal Sticker, Robin Cutting Sticker dan dRoyal Sticker memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak karena Robin Cutting Sticker dan dRoyal Sticker aktif dalam mengupdate sosial media dan gencar mengadakan promosi di sosial media dan website seperti facebook, kaskus.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Permainan Edukatif mengenai Kuliner dari Pemanfaatan *Mangrove* untuk Anak Usia 8-12 Tahun ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang terdiri dari metode pengumpulan data dan metode analisis data. Pemaparannya adalah sebagai berikut, yaitu :

Metode Pengumpulan Data

- **Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab lisan kepada *owner* Versa Media untuk mengetahui sejarah perusahaan, jenis produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, prosedur serta proses *car body wrapping sticker*, omzet, promosi yang pernah dilakukan, dan target marketnya. Wawancara juga dilakukan kepada karyawan untuk mengetahui proses pengerjaan *warping* secara mendetail, serta konsumen Versa Media agar mengetahui bagaimana pelayanan serta kualitas dari *car body wrapping sticker* Versa Media. Selain itu juga melakukan wawancara kepada konsumen yang berada di bengkel Versa Media untuk mengetahui alasan apa yang membuat ia tertarik untuk melakukan *car body wrapping sticker* atau adakah hal lain.

- **Observasi**

Melakukan pengamatan langsung tempat produksi dari Versa Media untuk mengetahui bagaimana proses *car body wrapping sticker* berlangsung. Selain itu juga mengamati bagaimana proses-proses mulai dari konsumen datang membawa mobil untuk di *car body wrapping sticker*, sampai mobil tersebut kembali lagi kepada konsumen.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk mengambil data-data berupa contoh produk, suasana *office*, tempat produksi, serta bengkel dari Versa Media yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dari perancangan yang akan dibuat.

Instrumen / Alat Pengumpulan Data

- **Buku dan Alat Tulis**

Untuk mencatat hasil wawancara dan mencatat hasil observasi yang telah didapatkan selama melakukan observasi.

- **Kamera Digital**

Digunakan sebagai alat untuk mengambil data-data berupa contoh produk, suasana *office*, tempat produksi, serta bengkel sebagai media pendukung dalam pembuatan sebuah desain.

- **Laptop**

Digunakan untuk pembuatan karya desain, menyimpan data hasil dokumentasi, dan wawancara.

- **Internet**

Sebagai bahan informasi pendukung yang diperlukan pada saat membuat sebuah konsep desain.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Tujuan Pemasaran

Dalam konsep pemasaran jangka pendek, pemasaran Versa Media akan lebih diarahkan pada :

- Menginformasikan kepada masyarakat bahwa melakukan *car body wrapping sticker* tidak perlu mengurus STNK karena *car body wrapping sticker* sifatnya hanyalah melapisi mobil dengan stiker.
- Memberi tahu manfaat dari *car body wrapping sticker* diantaranya :
 - Melindungi cat mobil dari jamur.
 - Melindungi cat mobil dari sinar UV, agar warna asli cat tetap terjaga.
 - Menjaga *body* mobil apabila terjadi sentuhan dengan kendaraan lain yang tidak terlalu parah, tidak langsung terkena *body* mobil.

Sedangkan konsep pemasaran jangka panjang, pemasaran Versa Media akan lebih diarahkan pada :

- Menciptakan Versa Media sebagai pilihan utama *car body wrapping sticker* yang dibanggakan oleh konsumen.
- Memperluas *target market* hingga ke luar Surabaya.
- Menciptakan *positioning* untuk Versa Media.
- Meningkatkan *brand awareness* Versa Media.

Strategi Pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran yang salah akan menyebabkan pengeluaran biaya yang sia-sia, maka dari itu pemilihan strategi pemasaran harus ditentukan dengan tepat. Strategi pemasaran yang akan digunakan ialah :

- *Product*
 - Menciptakan *positioning* menengah atas untuk membedakan *positioning* Versa Media dengan kompetitor lainnya.
 - Menjaga serta meningkatkan fitur *home service* yang hanya dimiliki oleh Versa Media.
- *Price*
 - Memberikan *voucher discount* apabila mengajak temannya untuk melakukan *car body wrapping sticker* di Versa Media.
 - Memberikan diskon pada saat ada *event* tertentu.

- Harga lebih tinggi dari kompetitor karena Versa Media mengutamakan kualitas serta *service* kepuasan pelanggan.
- *Place*
 - Mengadakan *event* pameran di *mall – mall*.
 - Mengikuti *event – event racing*.
- *Promotion*
 - Membuat brosur sebagai media promosi pendukung untuk menginformasikan keberadaan Versa Media.
 - Melakukan promosi secara langsung kepada calon konsumen, dengan cara melakukan *live car body wrapping sticker*.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi untuk Versa Media, yaitu :

- Untuk menginformasikan keberadaan Versa Media.
- Mengkomunikasikan fitur *home service* yang dimiliki oleh Versa Media.
- Membangun *brand loyalty* untuk konsumen-konsumen lama Versa Media.
- Meningkatkan *brand awareness* Versa Media.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan dengan cara pendekatan verbal yaitu menyampaikan terlebih dahulu manfaat dari *car body wrapping sticker*, serta melakukan ajakan secara langsung dengan kalimat perusatif.

Tujuan Media

Tujuan media adalah menyampaikan pesan bahwa melakukan *car body wrapping sticker* itu tidak hanya memiliki manfaat sebagai pelindung, *car body wrapping sticker* juga merupakan ekspresi yang diinginkan oleh konsumen dan tidak ribet seperti yang dikatakan oleh orang-orang, bahwa melakukan *car body wrapping sticker* harus mengganti STNK kepada *target audience*, yaitu laki – laki dengan usia 18 – 21 tahun, dengan status sosial menengah ke atas di Kota Surabaya dan menyukai otomotif.

Strategi Media

Dalam perancangan ini, akan menggunakan media utama yaitu *event* pameran serta *booth*. Sebelum *event* pameran dan *booth* diadakan, ada beberapa media yang berguna untuk menarik massa agar datang pada *event* tersebut. Media yang akan digunakan harus

mengandung isi pesan yang sama antara media utama dengan media pendukungnya. Iklan majalah akan dilakukan satu bulan sebelum *event* tersebut diadakan. Banner akan digunakan pada saat *event* pameran itu berlangsung, yang berguna untuk memeriahkan serta memberi informasi mengenai *event* pameran. *Flyer* nantinya akan dibagikan di kampus-kampus yang memang memiliki status ekonomi menengah keatas. Poster akan ditempelkan dipapan informasi yang ada di kampus-kampus yang sesuai dengan *target audience*. Penempelan poster ini akan meminta ijin terlebih dahulu pada kampus tersebut dan akan dipasang jauh hari sebelum *event* pameran ini berlangsung. Facebook dan instagram akan digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan Versa Media yang lama maupun calon konsumen Versa Media, agar hadir pada saat *event* pameran ini diadakan. *Sales promotion girls* akan berguna untuk menarik perhatian masyarakat yang berjalan di area pameran. Brosur nantinya dibagikan pada waktu *event* pameran berlangsung oleh SPG di area *booth*. Selain hal itu, SPG juga akan memberi tahu calon konsumen maupun konsumen bahwa melakukan *car body wrapping sticker* tidak memerlukan ganti STNK, tetap bisa menggunakan STNK asli dan itu aman dari operasi polisi.

Karakteristik Target Audience

- a. Demografis
 - Usia : 18 - 21 tahun
 - Jenis kelamin : laki-laki
 - Pekerjaan : mahasiswa
 - Pendidikan : SMA, S1
 - SES : B+ sampai A
- b. Geografis
 - Perkotaan, Surabaya
- c. Psikografis
 - Konsumerisme dan suka mencoba hal baru, konsumtif, gaya hidup tinggi, dan suka otomotif.
- d. Behaviouristis
 - Mudah bosan dengan sesuatu yang *monotone*, memiliki banyak relasi, suka berkumpul bersama teman – teman, peduli terhadap penampilan, dan membangun citra diri.

Panduan Media

Ada dua media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Versa Media di Surabaya, yaitu media primer dan media pendukung. Media primer disini merupakan media yang menjadi utama dan media pendukung adalah media yang menunjang media utama.

- Primer

Tujuan Kreatif

Konsep kreatifnya adalah membangun serta persepsi masyarakat mengenai manfaat dari *car body wrapping sticker*, mengkomunikasikan fitur *home service*, serta menarik *target audience* agar memakai jasa *car body wrapping sticker* di Versa Media.

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to Say*)

Memposisikan Versa Media sebagai wadah anak muda untuk mengekspresikan mobilnya yaitu dengan cara memberi identitas menggunakan stiker pada *body* mobil, sesuai dengan ekspresi yang dimiliki. Selain itu, mengenalkan kepada masyarakat bahwa Versa Media ialah pencetus awal *car body wrapping sticker* yang memiliki sebuah fitur *home service*. Serta memberi tahu baik calon konsumen maupun konsumen bahwa melakukan *car body wrapping sticker*, tidak memerlukan ganti STNK.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Cara menyampaikan pesan ini yaitu mengadakan sebuah *event* pameran dengan tema “*Give Your Car an Identity*”, dengan tone yang *fun*, *simple*, dan *elegant*. Selain media utama, ada juga media – media pendukung yang bertujuan mengundang masyarakat untuk menghadiri *event* pameran.

Big Idea

Big idea dari perancangan media promosi untuk Versa Media adalah *identity*. Nantinya semua proses komunikasi akan mengarah kepada “*Give Your Car an Identity*” melalui sebuah *event* pameran dan *booth* yang akan diadakan disebuah *mall*. Tidak hanya itu, media pendukung seperti flyer, poster, majalah, brosur, banner, *t-shirt* juga mengarah kepada identitas.

Maka dari itu Versa Media hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang ingin memberi identitas untuk mobilnya ataupun mengekspresikan ekspresinya kepada mobilnya. Serta memposisikan Versa Media sebagai pencetus awal *car body wrapping sticker* yang memiliki fitur *home service* di Surabaya.

Konsep Visual

– Warna

Tone warna yang akan digunakan yaitu warna hitam, merah, dan putih. Warna hitam menunjukkan kesan *elegant*, serta menunjukkan bahwa stiker yang ditawarkan oleh Versa Media memiliki kualitas yang bagus dan berkelas. Warna merah menunjukkan kesan kuat, berani, *macho* sekaligus hangat yang ditawarkan oleh Versa

Media kepada calon konsumen. Warna putih menunjukkan bahwa Versa Media ini melakukan segala sesuatunya dengan jujur, bersih tidak kompromi.



Gambar 1. Warna *color palet*

– Tipografi

Tipografi yang akan digunakan adalah *font san serif*. *Font San serif* yang akan digunakan adalah *font aldo the apache* dan *font helvetica neue*. *Font aldo the apache* akan digunakan untuk logo serta *headline*, sedangkan *font helvetica neue* akan digunakan untuk *text* yang panjang.



Gambar 2. *Font Aldo the Apache*



Gambar 3. *Font Helvetica Neue*

– Gaya desain

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *simplicity* untuk menunjukkan kesan sederhana, *elegant*, dan berkualitas.

Secara keseluruhan, konsep perancangan ini dibuat dengan identitas yang memiliki kesan *fun*, *elegant*, dan *simple*. *Fun* dalam artian bebas memilih warna untuk mengekspresikan mobilnya. Sedangkan *elegant* dalam artian, walaupun diberi stiker, mobil tetap terlihat *elegant*. Warna yang menjadi dominan dalam perancangan ini adalah warna hitam dan putih.

Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan pertama kali yang akan dilakukan adalah membenarkan persepsi masyarakat mengenai tidak perlu mengganti STNK saat melakukan *car body wrapping sticker*. Setelah itu, memberi tahu manfaat dari *car body wrapping sticker* secara singkat. Kemudian mulai menjelaskan bahwa dalam *car body wrapping sticker* calon konsumen maupun konsumen bisa mengekspresikan mobil yang dimiliki sesuai dengan keinginan.

Penjaringan Ide Desain

Ide yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan *layout* yang *simple*, banyak menggunakan *white space*, dan warna yang digunakan hanya hitam, putih dan merah. Warna-warna tersebut dipakai dengan tujuan menciptakan *image* Versa Media sebagai perusahaan yang *elegant*, *fun*, dan *simple*. Sedangkan ide membuat *event* pameran, bermula dari *survey* kepada *target audience*. Saat melakukan wawancara, mereka mengatakan bahwa mereka lebih mau melakukan *car body wrapping sticker* apabila melihat pemasangan itu secara langsung, bukan dari *video*.

Thumbnail



Gambar 4. Thumbnail logo

Tight Tissue

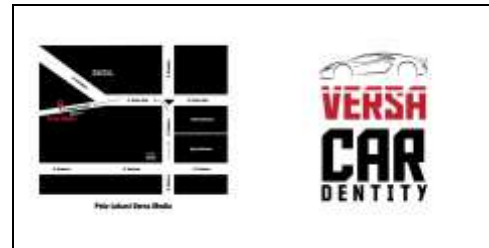


Gambar 5. Tight tissue logo

Eksekusi Final Desain



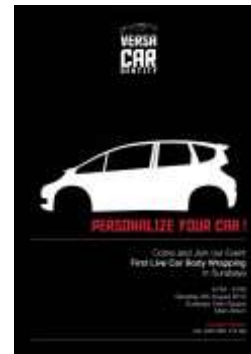
Gambar 6. Final logo



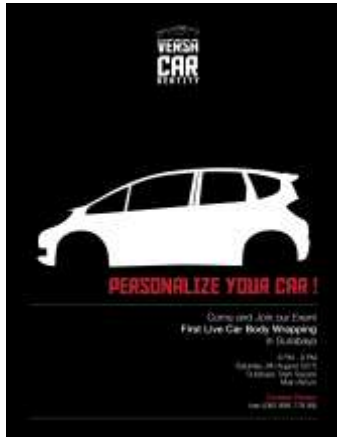
Gambar 7. Brosur luar



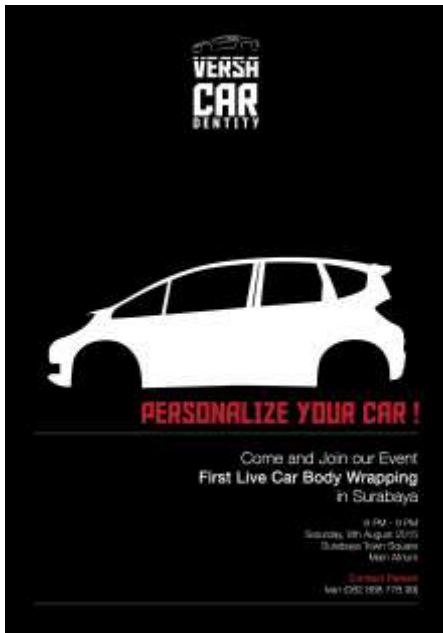
Gambar 8. Brosur dalam



Gambar 9. Flyer



Gambar 10. Majalah



Gambar 11. Poster



Gambar 12. Facebook



Gambar 13. Instagram



Gambar 14. T – Shirt untuk sales promotion girls



Gambar 15. T – Shirt untuk montir



Gambar 16. T – Shirt untuk souvenir



Gambar 17. Gantungan kunci

GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 18. Cover GSM



Gambar 19. Isi GSM

Poster Diri Pameran Tugas Akhir



Gambar 20. Poster diri pameran tugas akhir

Katalog Pameran Tugas Akhir



Gambar 21. Katalog pameran tugas akhir

Kesimpulan

Versa Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *car body wrapping sticker* yang memiliki fitur *home service* pertama di Surabaya, namun sayangnya banyak yang tidak mengenal Versa Media. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya promosi dari Versa Media, padahal sebenarnya Versa Media memiliki fitur dan produk yang lengkap. Selama ini Versa Media hanya mengandalkan lewat *mouth to mouth*, facebook dan instagram juga jarang diupdate. Berdasarkan survey yang dilakukan, hampir semua remaja tersebut tidak mengenal dan mengetahui keberadaan dari Versa Media. Tentu hal ini sangat disayangkan, karena sebenarnya banyak masyarakat khususnya para remaja yang sangat tertarik untuk melakukan *car body wrapping sticker*. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan keberadaan Versa Media bagi remaja ataupun pemuda. Promosi akan dilakukan melalui sebuah event pameran dan *booth* yang akan diadakan disebuah *mall*, berserta dengan media – media pendukungnya. Media – media pendukung antara lain, poster, *flyer*, majalah, brosur, *t-shirt*, *facebook*, *instagram*, souvenir dan banner.

Materi mengenai *car body wrapping sticker* oleh Versa Media perlu diuat dengan media yang menarik perhatian dan dapat dinikmati oleh remaja ataupun pemuda. Media tersebut juga harus sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju sehingga tepat sesuai sasaran.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan tuntunan-Nya lah laporan kerja profesi ini dapat selesai. Dan juga terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang membimbing dan memberikan kesempatan untuk mengerjakan tugas akhir, serta penyertaan-Nya selama mengerjakan tugas akhir ini dari awal hingga akhir,
2. Dennis Christian selaku *commissioner* dari Versa Media,
3. Drs. I. Wayan Swandi, M.Si selaku pembimbing I,
4. Mendy Hosana M., S.Sn.,M.Ds selaku pembimbing II,
5. Daniel K. S., S.Sn., M.Med.Kom selaku penguji I,
6. Aristarchus Pranayama K., BA., MA. Selaku penguji II dan Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
7. Teman-teman yang memberi dukungan baik dalam suka maupun duka.

Semoga laporan ini dapat berguna sebagai acuan adik kelas nantinya. Mungkin dalam laporan ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu, kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa celah tanpa bantuan dari orang-orang yang mendukung.

Daftar Pustaka

- Ayudhi, Niken. "Media Promosi." *Dr-Niken*. 2010. 4 Maret 2015. <<http://dr-niken.blogspot.com/2010/11/media-promosi.html>>.
- Cenadi, Christine Suharto. "Elemen – Elemen dalam Desain Komunikasi Visual." *Nirmana* 1. 1 (Januari 1999): 7.
- Endah, Ananta, Budiadi SS., dan Efendi. *Kumpulan Tips*. Jakarta: PT. Gramedia, 1999.
- Hanifa Ch. "Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Massa." *Academia*. 5 Maret 2015 <http://www.academia.edu/5147399/Pengertian_Komunikasi_dan_Komunikasi_Massa>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi bahasa Indonesia*. Edisi ke - 8, jilid ke – 1. Trans. Alexander, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Koesnaidi, Evelina Larisa. "Perancangan Strategi Re-Branding Air Mineral Squades". TA No. 00022495/DKV/2014. Published Graduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2014.
- Ladjamudin, Al-Bahra. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Landa, Robin. *Designing Brand Experiences*. United States of America: Thomson Delmar Learning, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Maulana, Amalia E. "The End of the Line Mengakhiri Istilah ATL vs BTL." *Amalia E. Maulana: Brand Consultan & Ethnographer*. 2008. 4 Maret 2015. <<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>>.
- Maulang, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Indeks, 2013.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. *Advertising*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Rahman, Inawzah. "Huruf & Tipografi." *Academia*. 2015. 3 April 2015 <http://www.academia.edu/6414334/HURUF_and_TIPOGRAFI>.
- Rustan, Suriyanto. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- . *Huruf & Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sadida, Dalila. "Teori Dasar Komunikasi Visual." *Sadidadalila*. 2010. 15 Maret 2015. <<https://sadidadalila.wordpress.com/2010/03/21/teori-dasar-komunikasi-visual/>>.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. *Nirmana Elemen – Elemen Seni dan Desain*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- "Wrapping Mobil – Car Wrapping." *Wrapping Mobil*. 2014. 11 Maret 2015 <<http://wrappingmobil.blogspot.com/2014/04/wrapping-mobil-car-wrapping.html>>.