

## **MEDIA COMPANY PROFILE SEBAGAI PENUNJANG INFORMASI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PROGRAM PEMASARAN PADA HOTEL NARITA TANGERANG**

**Sri wahyuni<sup>1)</sup>, Afina Miftahurrachmah<sup>2)</sup>, Ellen Nindya Purwa<sup>3)</sup>**

*<sup>1)2)3)</sup>Jurusan Teknik Informatika, STMIK RAHARJA ,Kota Tangerang  
Jl.Jen Sudirman No.40, Modern Cikokol Kota Tangerang*

*Email: [sisriwahyuyuni@gmail.com](mailto:sisriwahyuyuni@gmail.com)<sup>1)</sup>, [afina\\_raharja.info](mailto:afina_raharja.info)<sup>2)</sup>, [ellen.nindya.en@gmail.com](mailto:ellen.nindya.en@gmail.com)<sup>3)</sup>*

### **Abstrak**

*Berkembangnya informasi dan komputer pada era globalisasi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sehingga berpengaruh pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan profitnya berbagai informasi dan promosi di galakan untuk menarik kepercayaan masyarakat, namun tanpa di dasari informasi yang komplit dan terpercaya mengenai profil perusahaan image Hotel Narita Tangerang sulit tumbuh di masyarakat dalam hal ini konsumen dan klien. Untuk itu sebuah perusahaan sangat membutuhkan bentuk-bentuk media yang dapat dijadikan sarana dalam menginformasikan profil, visi, misi, dan latar belakang suatu perusahaan yang diimplementasikan kedalam media promosi. Hotel Narita Tangerang memerlukan sarana media informasi yang dapat memperkenalkan aset-aset perusahaan kepada konsumen dan relasi bisnis untuk menjalin kerjasama di bidang perhotelan dan dilakukan proses kerjasama dengan berbagai pihak dalam bentuk kerjasama. company profile sebelumnya tidak mencakup semua aset aset yang di miliki perusahaan, sebagai sarana penunjang informasi dan promosi. Dengan menggunakan aplikasi design CorelDraw sebagai aplikasi pendukung akan sangat membantu dalam membuat buku company profile, untuk itu diambil topik penelitian. Hasil rancangan media jika telah diimplementasikan image perusahaan yang berujung ada kepercayaan konsumen dan kenaikan profit perusahaan.*

**Kata Kunci:** *Media, Promosi, Pemasaran.*

### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi informasi saat ini maju begitu pesat, kemajuan tersebut memicu ketatnya persaingan bisnis saat ini, bagi mereka yang tidak peduli dan tidak mau menyesuaikan perkembangan tersebut semakin jauh ditinggalkan pelanggannya. Agar mengenai detail profil dan perubahan perusahaan setiap saat dapat diketahui oleh khalayak, dalam hal ini dibutuhkan sarana media penunjang untuk menjelaskan mengenai keberadaan perusahaan, fasilitas perusahaan, orientasi produk yang dihasilkan ataupun produk layanan yang dijual dan ditawarkan kepada Masyarakat dalam hal ini dibutuhkan

sarana media penunjang yang lebih representatif, efektif untuk mensosialisasikan keberadaan dan kelebihan perusahaan sehingga dapat mengangkat profit dan citra perusahaan yang ditawarkan. Hotel Narita adalah merupakan bidang usaha menawarkan bisnis perhotelan yang berada di wilayah kota Tangerang, Begitu maraknya persaingan bisnis perhotelan dari kelas bawah hingga kelas bintang 3 ada di wilayah Kota Tangerang ini.

### **Landasan Teori**

#### **Konsep Dasar Promosi**

#### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran. pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.[1]

#### **Bentuk Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi, antara lain :

- a. *Personal Selling*  
Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling*  
Adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksibel seperti *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
- c. Promosi Penjualan  
Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Public Relations  
Adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai orang yang terlibat, *public relations* mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- e. Direct Marketing  
Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

## Konsep Dasar Media

### a. Pengertian Media

Media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut 23 dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruangan, iklan transit, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

Media adalah sarana untuk menyimpan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto.[5]

Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepadakhalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui

saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan *direct mail*.

### b. Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.[3]

#### *Media Cetak*

Media yang statis dan mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, pariwara dan iklan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar, buku profil, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain.

#### *Media Elektronik*

Media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik terdiri atastelevisi dan radio.

#### *Media Luar Ruang (outdoor)*

Media iklan (berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk umbul-umbul, *transit* (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

#### *Media Dalam Ruang (indoor)*

Media iklan yang biasanya berukuran kecil atau sedang yang dipasang didalam ruangan. Jenis media dalam ruangan adalah panel *indoor*, poster, poster *session* dan lain-lain.

#### *Media Lini Atas*

Media lini atas adalah media komunikasi yang dapat dicerna atau ditangkap dengan indera penglihatan sekaligus indera pendengaran seperti televisi.

#### *Media Lini Bawah*

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

## Konsep Dasar Desain

### a. Pengertian Desain

Desain merupakan art direction, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara art direction dan copywriter (berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga final artwork (FAW).[2]

Desain grafis adalah seni komunikasi visual, seni berbicara dalam bahasa visual. Komunikasi visual (visual communication ) ialah komunikasi yang

menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.[7]

b. Fungsi – Fungsi Desain

Menurut Lusyani Sunarya pada Diktat Mata Kuliah Desain Karakter *and Modeling* (2010 : 7) :

- a. Fungsi Informasi  
Desain selalu menyampaikan informasi dan mengirim pesan secara visual.
- b. Fungsi identifikasi  
Desain selalu menyiratkan atau menyuratkan identitas pengirim pesannya lewat karakter visual.
- c. Fungsi Persuasi  
Desain mampu mengekspresikan isi dari pesan dan menghadirkan resonansi atau getaran emosi lewat bahasa visualnya (seperti emosi dalam bahasa musikal) sehingga dapat menimbulkan persuasi.

c. Unsur-Unsur Desain Grafis

Desain yang menekankan tanpa keindahan akan tidak menarik sehingga tidak komunikatif, menarik atau indah bisa dilihat dengan menggunakan mata (lahir) atau dengan hati (batin), maka desain akan menarik apabila indah dipandang atau konsepnya yang kreatif. Keindahan yang dibahas disini lebih ditekankan pada kemampuan mata sebagai penilai.<sup>1</sup>

Agar menarik mata (*eye catching*) diperlukan pengetahuan tentang unsur atau komponen dalam desain grafis, antara lain:

d. Garis (*line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik point dengan titik point yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain.

e. Bentuk (*shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu :

1. Huruf (*character*) yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan lain sebagainya.
2. Simbol (*symbol*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara

umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar hewan, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

3. Bentuk nyata (*form*) bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

f. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, kulit kayu, dan lain sebagainya.

g. Ruang (*space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Sebagai contoh, tanpa ruang anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf.

Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

h. Ukuran (*size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain anda sehingga orang dapat mengetahui mana yang akan dibaca dan dilihat terlebih dahulu.

i. Warna (*color*)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua, yaitu: warna yang ditimbulkan karena sinar (*additive color*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, tv dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar permukaan benda padat seperti kertas, logam kain dan plastik.

## 2. Pembahasan

### a. Perencanaan Media

Dalam hal ini, konsep media yang diajukan adalah perancangan media promosi dalam bentuk sebuah buku *company profile* yang berukuran 21 x 29.7 cm. Buku ini berisi cover depan, informasi kontak perusahaan, profil perusahaan, fasilitas hotel, dan cover belakang. Semua isi yang terkait dalam perancangan buku *company profile* tersebut dikemas dengan menggunakan pengembangan kreatif desain grafis. [6]

Tujuan dari perancangan media buku *company profile* ini adalah sebagai salah satu sarana media informasi untuk mempromosikan detail profil usaha

kepada konsumen atau relasi bisnis khususnya perusahaan-perusahaan yang relevansinya bergerak dibidang perhotelan.

Dari perancangan media Buku company profile ini diharapkan dapat menjangkau 80% dari target yang diinginkan. Media sarana informasi sekaligus digunakan sebagai sarana promosi selama program informasi dan strategi promosi perusahaan tidak mengalami perubahan baik strategi pemasaran maupun manajemen. Apabila tidak terdapat perubahan yang penulis sampaikan diatas maka bentuk media secara visual atau isi belum mengalami perubahan. Jika terdapat pertimbangan-pertimbangan secara teknis operasional sesuai strategi yang baru, hal tersebut akan dianalisa dan dibicarakan kemudian hari.

**b.Strategi Media**

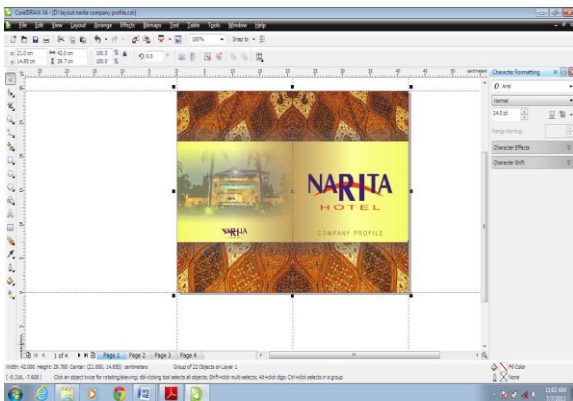
Dalam menunjang nilai efektifitas sarana media yang dirancang strategi media informasi dan penunjang promosi adalah dengan menggunakan bentuk media buku company profile, secara visual orientasi gambar-gambar tampilan dengan menggunakan teknik drawing yang diproduksi melalui aplikasi penunjang gambar vektor, hal tersebut secara visual untuk memenuhi 3 aspek sasaran yaitu : [4]

1. Geografi : Wilayah Kabupaten Tangerang, Propinsi Banten JABODETABEK serta beberapa daerah luar Banten.
2. Demografi :
  - a. Jenis Kelamin : Pria & Wanita
  - b. Kelas Ekonomi : Menengah keatas
  - c. Sasaran : 1. Relasi  
2. Masyarakat Umum  
3. Relasi Pemerintahan
3. Psikografi : Relasi dan masyarakat yang ingin lebih mengetahui informasi mengenai profil Hotel Narita Tangerang.

**3.Layout Komprehensif**

Layout Komprehensif adalah proses desain yang sudah memasuki tahap komputerisasi dan pewarnaan, namun tahap ini belum selesai seluruhnya, karena masih harus mengalami proses revisi.

a. *Layout Komprehensif Cover Depan dan Belakang*

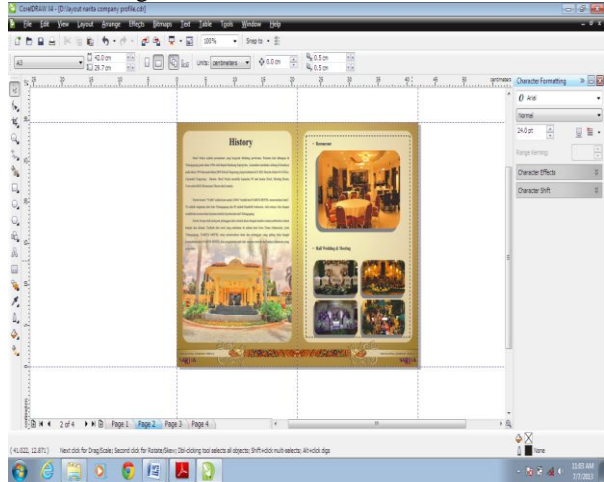


Gambar 4.5

*Layout Komprehensif Cover Depan dan Belakang*

- Spesifikasi :
- Ukuran Media : Double A4 (21x29.7)
- Warna : Cokelat, Cream
- Bahan : Art Paper

b. *Layout Komprehensif Back Cover Depan dan Belakang*

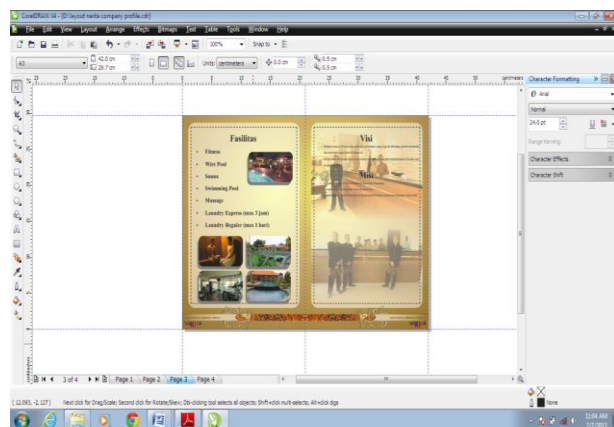


Gambar 4.6

*Layout Komprehensif Halaman 1 dan Halaman 6*

- pesifikasi :
- Ukuran Media : Double A4 (21x29.7)
- Warna : Coklat, Putih
- Bahan : Art Paper 100 gram

c. *Layout Komprehensif halaman 36 dan halaman 1*

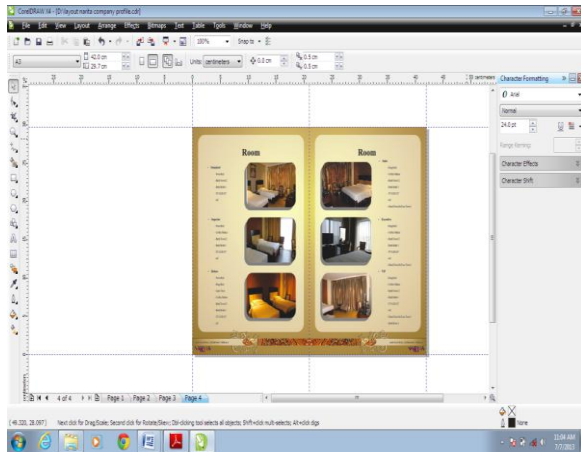


Gambar 4.7

*Layout Komprehensif halaman 5 dan halaman 2*

- Spesifikasi :
- Ukuran Media : Double A4 (21x29.7)
- Warna : Cokelat, putih
- Bahan : Art Paper 100 gram

d. *Layout Komprehensif halaman 2 dan halaman 33*



Gambar 4.8  
 Layout Komprehensif halaman 3 dan halaman 4

- Spesifikasi :
- Ukuran Media : Double A4 (21x29.7)
  - Warna : Cokelat, putih
  - Bahan : Art Paper 100 gram

**4. Final Artwork**

Artwork adalah merupakan gambar kerja final yang telah melewati beberapa proses sebelumnya yaitu layout kasar dan layout komprehensif. Pada proses ini naskah serta tata letak gambar merupakan proses akhir yang siap diproduksi proses cetak atau jenis produksi media secara elektronik setelah disempurnakan dengan beberapa kali revisi selama proses desain.

**a. Final Artwork Cover Depan dan Belakang**

Cover depan ini berisi logo Hotel Narita Tangerang sedangkan cover belakang berisi gambar gedung dan contact Hotel Narita Tangerang. Kreasi ini berwarna coklat dan bermotif batik melambangkan yang memberikan efek nyaman, keyakinan dan keamanan. , font yang digunakan pada halaman ini adalah arial dan Times New Roman



Gambar 4.9  
 Final Artwork Cover depan dan belakang

**b. Final Artwork Back Cover Depan dan Belakang**

Halaman 1 ini berisi gambar gedung dan sejarah Hotel Narita Tangerang sedangkan halaman 6 ini berisi gambar fasilitas restaurant dan hall yang d pakai untuk acara

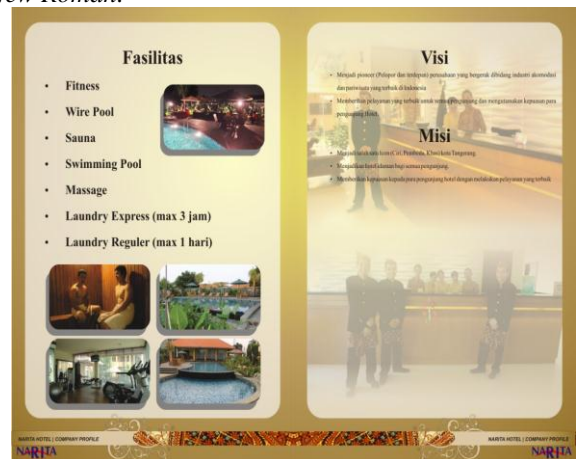
pesta pernikahan dan meeting. Font yang digunakan dalam halaman ini adalah Times New Roman.



Gambar 4.10  
 Final Artwork Halaman 1 dan Halaman 6

**c. Final Artwork halaman 5 dan halaman 2**

Halaman 5 ini berisi gambar fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Narita Tangerang seperti fitness, Wirepool, Sauna Swimming pool, massage, laundry xpress dan laundry regular. Sedangkan halaman 2 berisikan gambar bagian front office dan Visi misi perusahaan. Font yang digunakan dalam halaman ini adalah Times New Roman.



Gambar 4.11  
 Final Artwork halaman 5 dan halaman 2

**d. Final Artwork halaman 3 dan halaman 4**

Halaman 3 berisi gambar room standart, superior dan deluxe beserta fasilitasnya. Sedangkan halaman 4 berisi room suite, executive dan VIP beserta fasilitasnya. Font yang digunakan dalam halaman ini adalah Times New Roman.





Gambar 4.12

Final Artwork halaman 3 dan halaman 4

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada Hotel Narita Tangerang sesuai dengan poin-poin permasalahan yang disampaikan pada rumusan masalah yang terdapat pada laporan sebelumnya dan rancangan media yang dihasilkan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari observasi dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti padapihakHotel Narita Tangerang bahwa apenyelenggara jasa layanan penginapan tersebut saat ini membutuhkan media yang dapat menyampaikan pesan informasi profil Hotel Narita yang dapat meningkatkan image jasa layanan penginapan sekaligus dapat dijadikan penunjangprogram promosiHotel Narita Tangerang.
2. Agar rancangan media informasi dalam menyertai kegiatan- kegiatan program promosi Hotel Narita Tangerangagar dapatmenarik perhatian terhadap setiap pengunjung yang datang maka isi rancangan media Company Profile visi – misi, struktur manajemen secara administratif disampaikan dalam bentuk visualditata dengan dilengkapi dengan unsur-unsur fasilitas,sarana dan prasana yang disajikan dengan tata letak, tata warna, penggunaan image gambar dan penggunaan jenis huruf yang menarik dan terpadu sesuai dengan perencanaan konsep yang telah dipersiapkan. Obyektampilan pada media dikemas dan dirancang berdasarkankonsepproduksi media yangdi dalamnya terdapat tiga tahapan yakni: Tahap Perencanaan Media di dalamnya terdapat: Tujuan Media, Strategi Media dan Program Media. Tahap Perencanaan Pesan (Konsep Kreatif), pada tahapan ini terdapat: Tujuan Pesan (Tujuan Keatif) dan Strategi Pesan (Strategi Kreatif). Dan Perencanaan Visual, Pada Perencanaan Visual terdapat: Tujuan Visual, Strategi Visual dan Proses Visualisasi.

Dari hasil rancangan media setelah diimplementasikan harapan dari manajemen Hotel Narita Tangerang dengan meningkatnya pencitraan layanan perhotelan Hotel Narita diharapkan selalu dapat meningkatkan jumlah tamu-tamu yang berkunjung dan menginap di hotel tersebut.

### Daftar Pustaka

- [1] Binanto, Iwan. 2010. Multimedia Digital (Dasar Teori dan Pengembangannya). Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- [2] Hendratman, Hendi. 2010. *Tips N Trik Computer Grapics Design*, Bandung : Informatika Bandung
- [3] Vardiansyah, Dani. 2008 *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Indeks, Jakarta,
- [4] *Maimunah*, Lusyani Sunarya, Nina Larasati. 2012. Media Company Profile Sebagai sarana Penunjang Informasi dan Promosi. Journal CCIT Vol.5 No.3 – Mei 2012. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja
- [5] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- [6] Supriyono, Rakhmat. 2010 Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi
- [7] Sunarya, Lusyani S.Sn. 2010, Materi kuliah Desain Karakter dan Modelling, Perguruan Tinggi Raharja, Tangerang,
- [8] Widada, Sugeng . 2010, pada Diktat Mata Kuliah Nirmana, Perguruan Tinggi Raharja, Tangerang,
- [9] Wahana komputer, 2013. *CerelDraw X6*, andi, Yogyakarta,
- [10] Maulana, Arya, 2005. *Panduan Lengkap Adobe Photoshop 7.0*, Restu Agung, Jakarta,
- [11] Apriyani, Lima.2010. Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pada Pt. Melia Nature Indonesia . Tangerang:Perguruan Tinggi Raharja

### Biodata Penulis

**Sri wahyuni**, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Teknik Informatika konsentrasi Multimedia Audio Visual and Broadcasting (MAVIB) pada STMIK RAHARJA yang sedang menempuh skripsi.

**Afina Miftahurrachmah**, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Teknik Informatika konsentrasi Multimedia Audio Visual and Broadcasting (MAVIB) pada STMIK RAHARJA yang sedang menempuh skripsi.

**Ellen Nindya Purwa**, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Teknik Informatika konsentrasi Multimedia Audio Visual and Broadcasting (MAVIB) pada STMIK RAHARJA yang sedang menempuh skripsi.