

BAB. II KAJIAN SUMBER

II.1. Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis seperti:

1. Sejarah Universitas Pembangunan Panca Budi

Adapun kutipan yang saya ambil dari situs resmi UNPAB (<http://www.pancabudi.ac.id/pages/pagesdetail/sejarah-singkat-universitas-pembangunan-panca-budi>). Pada tahun 1956 Yayasan Prof. Dr. H. Kadirun Yahya mendirikan Sekolah Tinggi Metafisika berdasarkan Akte Notaris No. 97 tahun 1956 tanggal 27 Nopember 1956 terdaftar di Departemen Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No. 85/B-SWT/P/64 pada tanggal 13 Juli 1964 untuk Fakultas Hukum dan Filsafat, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kerohanian dan Metafisika.

Tahun 1961 Sekolah Tinggi Metafisika berubah menjadi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) dan tanggal 19 Desember 1961 di tetapkan sebagai tanggal berdirinya Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB).

Tahun 1977 berdiri Fakultas Pertanian, dan pada tahun 1978 berdiri Fakultas Arsitektur Pertamanan (Lansekap) terdaftar di Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No. 0305/0/1981 tanggal 24 Oktober 1981 untuk Fakultas Pertanian dan Lansekap Pada tahun 1985 berdiri Fakultas Teknik dan Fakultas Tarbiyah, berstatus terdaftar berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0114/0/1989 tanggal 1 Maret 1989 untuk Fakultas Teknik.

Pada tahun 1998 Fakultas Teknik membuka Program Studi Sistem Komputer untuk jenjang Pendidikan Program Strata 1 dan Program Studi Teknik Komputer untuk jenjang Pendidikan Program Diploma III serta memperoleh status terdaftar di Departemen Pendidikan Nasional No. 289/DIKTI/Kep/2000 tanggal 23 Agustus 2000.

Saat ini Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki 4 fakultas dengan 16 program studi berstatus Terakreditasi yang dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Pasca Sarjana

- 1) Program Studi Magister Hukum, izin Dikti Nomor:
1510/D/T/K-I/2010
- 2) Program Studi Magister Manajemen

b. Fakultas Agama Islam dan Humaniora

- 1) Program Studi Ilmu Filsafat, izin Dikti Nomor: 1513/D/T/K-I/2010
- 2) Program Studi Pendidikan Agama Islam, Dirjen Pendidikan Islam dengan Nomor: DJ.I/183/2010
- 3) Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini

c. Fakultas Sosial Sains

- 1) Program Studi Ilmu Hukum izin Dikti Nomor: 1850/D/T/K-I/2010
- 2) Program Studi Manajemen, izin Dikti Nomor: 1511/D/T/K-I/2010
- 3) Program Studi Akuntansi, izin Dikti Nomor: 1512/D/T/K-I/2010
- 4) Program Studi Ekonomi Pembangunan, izin Dikti Nomor 771/D/T/2008
- 5) Program Studi Perpajakan

d. Fakultas Sains dan Teknologi

- 1) Program Studi Teknik Elektro, izin Dikti Nomor: 1849/D/T/K-i/2010

- 2) Program Studi Teknik Arsitektur Lansekap, izin Dikti Nomor:
5641/D/T/K-I/2011
- 3) Program Studi Sistem Komputer, izin Dikti Nomor:
5639/D/T/K-I/2011
- 4) Program Studi Teknik Komputer (Diploma III), izin Dikti
Nomor: 1892/D/T/K-I/2009
- 5) Program Studi Peternakan izin Dikti Nomor: 5642/D/T/K-
I/2011
- 6) Program Studi Agroteknologi, izin Dikti Nomor: 5640//D/T/K-
I/2011

Yayasan mendirikan Universitas Pembangunan Panca Budi dengan maksud :

- a. Mengembangkan Pendidikan dan Pengajaran secara modern, baik pendidikan umum maupun pendidikan Agama Islam.
- b. Mengembangkan ajaran Agama Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.
- c. Terbinanya Insan yang berpengetahuan tinggi baik duniawi maupun ukhrawi dalam suasana lingkungan yang sehat dan lestari.

2. *Company Profile*

Adapun kutipan yang saya ambil berdasarkan jurnal Dewi Ambar Fitriyanti, tahun 2016, yang berjudul **“Perancangan *Company Profile* dan Media Promosi Parawisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal”**. Tujuan utama *Company Profile* adalah memperkenalkan kepada masyarakat informasi tentang suatu perusahaan atau instansi tertentu berkaitan dengan Nama perusahaan atau instansi, *Tag Line* dan Logo. *Company profile* memiliki beberapa pengertian antara lain:

- a. *Company Profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua value di atas. *Corporate value* atau nilai perusahaan dapat dilihat melalui hal-hal antara lain sejarah berdirinya usaha, visi dan misi usaha, struktur organisasi, dan kinerja perusahaan. *Product value* atau nilai produk atau servis yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dicerminkan oleh faktor-faktor mix marketing, khususnya 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Placement*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

- b. *Company Profile* merupakan salah satu media *Public Relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *Public Relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran.
- c. *Company Profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan). Dengan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Company Profile* merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan atau instansi tertentu dengan berbagai media yang ada.

Peran jurnal ini nantinya sebagai panduan isi dari buku yang akan dirancang karena pada dasarnya, prospektus adalah sebuah buku yang menjabarkan perusahaan dan produknya. Sehingga prospektus dapat juga termasuk dalam suatu *company profile*.

3. *Layout*

Adapun kutipan yang saya ambil berdasarkan buku *Charles J. Felten*, tahun 1954, yang berjudul “***Layout: The Practical Application of the Principle of Design to Advertising and Printing***”. *Layout* adalah metode pengaplikasian desain terhadap pencetakan. Berupa pengaturan letak semua komponen visual, termasuk *headline*, *subheading*, besar teks, ilustrasi, dan tanda tangan sehingga menyatu dan menjadi pola yang menarik.

Sedangkan dari kutipan yang saya ambil berdasarkan LKP oleh A. B. D. Prabowo, tahun 2012, yang berjudul “**Desain Layout Majalah Zigma dan Omega**”. *Layout* adalah penataletakan atau pengorganisasian atau strukturisasi dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari yang melihat. *Layout* memiliki beberapa prinsip mutlak, antara lain:

- a. *Balance* (seimbang): keseimbangan membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian dari *layout*, *layout* yang tidak seimbang membuat pembaca kesulitan membaca dan akan merasakan sesuatu yang salah pada hal yang ia baca. Ada dua jenis *balance* yaitu: *symmetric balance* (kuat, stabil) dan *asymmetric balance* (variatif, bergerak)

- b. *Rhythm* (irama): irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kunci utamanya, keduanya saling melengkapi, karena tanpa adanya variasi, pengulangan akan tampak membosankan. Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.
- c. *Emphasis* (titik berat): dalam menarik upaya perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi. Jika tidak, pembaca akan cepat berpaling.
- d. *Unity* (kesatuan): keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

Berdasarkan dua jurnal tersebut penulis dapat mengetahui bahwa dalam perancangan suatu layout harus memiliki konsep yang jelas dan selalu mementingkan prinsip layout yaitu keseimbangan, irama, titik berat dan kesatuan. Sehingga, karya yang dihasilkan menarik dan dapat terbaca dengan mudah. Dalam karya yang akan dirancang, layout yang akan dipakai adalah layout simetris dan asimetris sehingga dari segi layout karya memiliki variasi dan tidak membosankan.

4. *Golden Ratio*

Adapun kutipan yang saya ambil berdasarkan penelitian dari Yosef Yulius yang berjudul **“Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual”**. Golden Ratio ditemukan oleh Leonardo Fibonacci yang merupakan ahli matematika pada abad ke-13 di Italy sebagai pembuktian adanya keteraturan rasional dalam alam. Hubungan angka-angka menurut Fibonacci diterangkan pada struktur bentuk-bentuk alam seperti kerang nautilus yang menunjukkan pola dalam alam memiliki urutan angka yang logis dan geometris.

Golden Section atau rasio emas adalah istilah yang banyak digunakan dibidang matematika. Sesuatu disebut sebagai rasio emas bila rasio (perbandingan) dari jumlah dua bagian (besar + kecil) terhadap bagian yang besar bernilai 1,61803398874989. Perbandingan ini bisa dilihat dari jumlah angka pada deret Fibonnaci yang biasa dilihat seperti 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya yang merupakan jumlah dari dua angka sebelumnya. Dan pada akhirnya rasio 1 : 1,618 bisa disebut sebagai Golden Section / Golden ratio yang menjadi dasar bentuk geometris yang digunakan dalam sejarah. Skala 1:1,618 dalam pola *golden ratio* merupakan skala baku yang wajib diterapkan dalam pembuatan ukuran bentuk yang akan dipakai dari bentuk ukuran terkecil, hingga terbesar.

Penggunaan skala ini dapat diterapkan kedalam bentuk garis dan bentuk geometris lainnya.

Skala rasio emas akan diimplementasikan pada bagian teks dalam karya yang akan dirancang. Besaran antar teks disesuaikan dengan kaidah skala rasio emas. Sehingga teks mudah dibaca dan seimbang.

5. Teori Warna

Adapun kutipan yang saya ambil dari buku Sarwo Nugroho yang berjudul **“Manajemen Warna Dan/ Desain”**. Harmoni *hue* adalah kombinasi warna-warna yang saling berhubungan, sedangkan kontras *hue* adalah kombinasi warna-warna yang tidak berhubungan.

a. Macam-macam harmoni warna

Warna-warna harmonis adalah kombinasi dari warna-warna yang saling ada hubungan. Berpedoman pada lingkaran warna, semua warna yang saling berdekatan letaknya dapat digolongkan sebagai warna-warna harmonis yang sering disebut sebagai warna *analogus*, misalnya: Kuning – Jingga ataupun Biru – Ungu. Susunan warna harmonis enak dilihat, cocok untuk hal yang perlu dinikmati berlama-lama seperti interior, busana, lukisan, hiasan dinding dan lain-lain.

b. Macam-macam warna kontras

Warna yang semakin jauh dengan dirinya dalam lingkaran warna akan semakin kontras. Warna terkontras, yang berada terjauh pada

lingkaran warna disebut warna komplementer (warna yang berhadapan dalam lingkaran warna). Beberapa warna kontras tersebut antara lain:

1) Kontras komplementer (kontras dua warna)

Dua warna yang saling berhadapan dalam lingkaran warna (disebut komplementer) adalah warna-warna yang paling kontras karena kedua warna tersebut memiliki jarak paling jauh dalam lingkaran warna sehingga merupakan warna yang bertentangan. Komposisi warna komplementer tidak enak dipandang karena kekontrasannya, tetapi justru cocok untuk pewarnaan pada sesuatu yang menghendaki ingin cepat terlihat, misalnya untuk desain grafis dan untuk warna tulisan dan dasarnya.

2) Kontras split komplemen (kontras dua warna komplemen bias)

Split/bias komplemen yaitu warna-warna yang bersebrangan pada lingkaran warna, tetapi menyimpang ke kiri atau ke kanan.

c. Menyelaraskan kontras

Warna-warna kontras sesungguhnya kurang laras atau dapat dikatakan kurang harmonis sehingga diperlukan metode-metode untuk menyelaraskannya agar nampak harmonis. Terdapat dua kemungkinan penyelarasan kontras, yaitu:

1) Memberi jembatan yang menghubungkan dua warna kontras tersebut dengan gradasi hue. Misalnya kontras warna kuning

dengan biru dapat diberi jembatan penghubung antara kuning dan biru dengan kuning hijau, hijau, hijau biru.

- 2) Dengan mengulang-ulang warna-warna kontras tersebut di berbagai tempat menyebabkan lahirnya irama/ritme yang merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa.

Peran buku ini adalah membantu dalam memilih warna untuk identitas grafis perancangan buku. Warna yang dipakai adalah warna komplementer dengan satu dua jembatan warna yaitu Kuning – Oranye – Biru – Hijau.

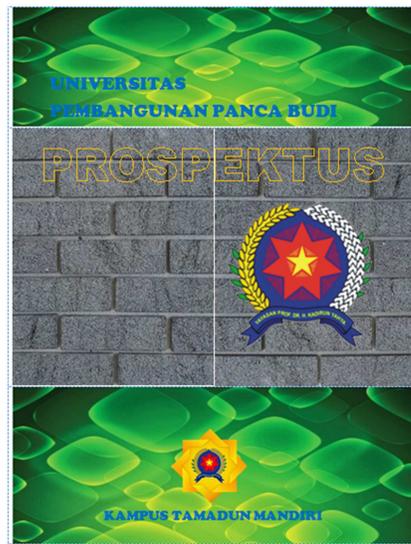
II.2. Tinjauan Karya

Tinjauan karya dengan judul **“Perancangan Prospektus sebagai Media Informasi Profil pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan”** yang memiliki konsep warna yang didominasi warna panas yaitu kombinasi warna Kuning – Oranye Merah – Biru – Hijau; *font* yang akan dipakai adalah *font* serif dan sans-serif, dimana *font* serif lebih mendominasi; dimensi kertas A4; dan *layout* berjenis simetris dan asimetris. Tinjauan karya ini dimaksudkan untuk mengevaluasi karya yang telah dibuat dengan sebaik-baiknya, dan menjadi sebagai acuan karya penulis.

Prospektus bukan merupakan benda baru, sehingga sudah ada banyak prospektus bersirkulasi di Indonesia. Walaupun pada dasarnya semua prospektus memiliki konsep yang sama dengan yang ingin dirancang oleh penulis. Dengan

melakukan peninjauan karya, penulis dapat melakukan perbandingan karya-karya sehingga karya yang akan dirancang berbeda dari karya-karya yang sudah ada. Berikut adalah tinjauan karya penulis:

1. Prospektus UNPAB (diberhentikan)



Gambar G.1. Sampul Buku Prospektus UNPAB
(Sumber: [pribadi](#))

UNPAB sempat merancang sebuah prospektus. Pemilihan konsep desainnya masih bisa dianggap kurang matang dan masih banyak ruang untuk dilakukan perubahan. Prospektus ini tidak sempat selesai maupun diluncurkan.

Ciri distingtif:

- a. Warna utama adalah kuning dan biru
- b. Memakai font sans serif dan serif, jenis: *Cooper Black*, *Arial Black*, *Bernard MT Condensed* dan *Calibri*
- c. Warna font dan latar belakang terkadang tidak sinkron
- d. Dimensi kertas berbentuk *portrait*

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Konsep warna lebih beragam
- b. Font yang akan dipakai dalam rancangan prospektus menggunakan *font* serif
- c. Pemakaian warna dan desain memprioritaskan *readability*

2. Prospektus USM (2014)



Gambar G.2. Sampul Buku Prospektus USM
(Sumber: <https://www.usm.my/images/pdf/USMProspectus2014.pdf>)

Prospektus USM (Universiti Sains Malaysia) tahun 2014 memilih konsep warna-warni. Bangun ruang kubus dipakai sebagai elemen dekoratif. Penempatan teks dapat dikatakan cukup monoton. Walaupun begitu, penempatan gambar dapat dikatakan cukup dinamis.

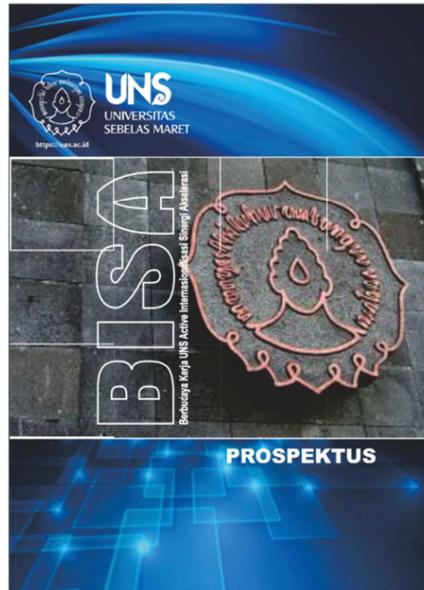
Ciri distingtif:

- a. Konsep warna yaitu warna-warni (*colorful*)
- b. Memakai banyak bentuk datar segi enam dan bangun ruang kubus
- c. Memakai font sans serif, jenis: *Univers Next Pro* dan *URW Linear*
- d. Memakai bahasa Inggris

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Konsep warna tidak sebanyak prospektus USM
- b. Dekorasi grafis tidak sebanyak prospektus USM
- c. Rancangan prospektus yang akan dibuat memakai bahasa Indonesia

3. Prospektus UNS (2015)



Gambar G.3. Sampul Buku Prospektus UNS 2015
(Sumber: Pribadi)

Pada tahun 2015 Universitas Sebelas Maret juga mengeluarkan prospektus. Pada tahun tersebut, buku prospektus UNS memiliki konsep visual yang mirip dengan buku pegangan anak sekolah dengan pembagian bab dan sub-bab. Prospektus UNS edisi ini bagian awalnya memiliki konsep warna toska dengan warna berbeda di masing-masing bab dalam prospektus.

Ciri distingtif:

- a. Warna utama memakai warna toska
- b. Memakai font sans serif, jenis: *Aurora Bold Condensed* dan *Trebuchet*
- c. Memiliki bab dan sub-bab seperti buku pelajaran formal
- d. Terkadang gambar dan tulisan bertabrakan

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Rancangan prospektus UNPAB tidak seperti buku pelajaran formal
- b. Konsep warna berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda
- c. Dekorasi grafis tidak sebanyak prospektus UNS 2015
- d. Pemakaian warna dan desain memprioritaskan *readability*

4. Prospektus UM (2015)



Gambar G.4. Sampul Buku Prospektus UM 2015
(Sumber: <https://um.ac.id/tentang-um/download/prospektus-um/>)

Pada tahun 2015, Universitas Negeri Malang mengeluarkan prospektus. Prospektus UM 2015 masih tetap dipakai hingga saat ini dan masih bisa diunduh di situs resmi Universitas Negeri Malang. Desain *layout* memakai konsep yang dinamis sehingga tidak terkesan monoton. Konsep warna yang dipakai adalah hijau, oranye dan coklat tua.

Ciri distingtif:

- a. Warna utama adalah hijau, oranye dan coklat tua
- b. Memakai font sans serif, jenis: *Myriad Pro*
- c. Bahasa Indonesia dan Inggris disatukan dalam satu buku
- d. Desain rapi, dalam artian, warna utama selalu ada dari awal hingga akhir namun tidak terkesan monoton

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Memakai lebih banyak jenis *font*
- b. Konsep warna berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda
- c. Rancangan prospektus yang akan dibuat memakai bahasa Indonesia
- d. Dimensi kertas yang akan dirancang adalah A4 sedangkan prospektus UM lebih lebar daripada A4

5. Prospektus ITB (2018)



Gambar G.5. Sampul Buku Prospektus ITB
(Sumber: <https://sappk.itb.ac.id/upload/Prospectus2018.pdf>)

Prospektus ITB tahun 2018 terkesan cukup sederhana. Dalam hal pemilihan warna, setiap bab dalam karya ini memiliki warna masing-masing. Secara keseluruhan banyak memakai warna monokrom.

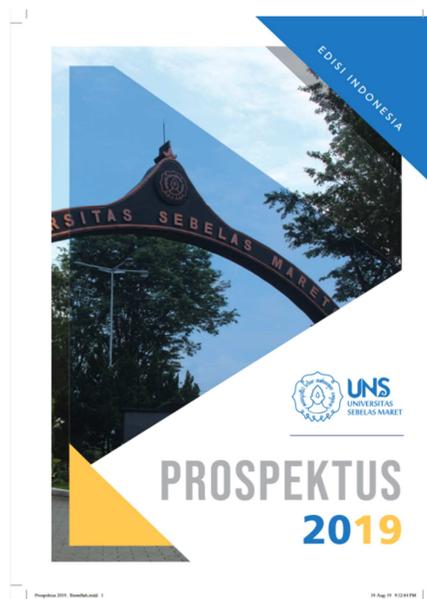
Ciri distingtif:

- a. Warna utama tidak ada karena setiap bab memiliki warna tersendiri
- b. Kontinuitas karya terdapat dalam bagian *layout* dan bentuk dekoratif grafis
- c. Memakai font sans serif, jenis: *Helvetica*
- d. Memakai bahasa Inggris

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Warna tidak sebanyak prospektus ITB, tapi selalu hadir di setiap bagian buku
- b. Konsep warna berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda
- c. Rancangan prospektus yang akan dibuat memakai bahasa Indonesia

6. Prospektus UNS (2019)



Gambar G.6. Sampul Buku Prospektus UNS 2019
(sumber: <https://cloud.uns.ac.id/index.php/s/Eof2nhkvyY0F1mn>)

Universitas Sebelas Maret mengeluarkan prospektus secara berkala. Pada tahun 2019, UNS mengeluarkan dua edisi prospektus yaitu edisi bahasa Indonesia dan edisi bahasa Inggris. Prospektus UNS 2019 memiliki konsep yang dipenuhi warna biru dan oranye.

Ciri distingtif:

- a. Dua warna utama; biru dan oranye
- b. Memakai font sans serif, jenis: *Chelsea Girls Display*
- c. Memiliki dua bahasa (Inggris dan Indonesia)

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Warna utama lebih banyak daripada rancangan prospektus UNS 2019
- b. Konsep warna berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda
- c. Rancangan prospektus yang akan dibuat memakai bahasa Indonesia

7. Prospektus ITHB (2020)



Gambar G.7. Sampul Buku Prospektus ITHB 2020
(Sumber: <https://ithb.ac.id/wp-content/uploads/2020/02/ITHB-Prospectus-2020.pdf>)

Prospektus ITHB pada tahun 2020 memiliki dimensi berbentuk *portrait*. Prospektus ITHB menggunakan bahasa Inggris dan memiliki desain yang mengesankan. Walaupun pada sampul depan memiliki foto dengan *grayscale*, pemakaian warna pada bab-bab selanjutnya sangat tepat dan memanjakan mata. Dimensi *portrait* memungkinkan prospektus memiliki layout yang lebih dinamis.

Ciri distingtif:

- a. Warna utama adalah merah
- b. Memakai font sans serif dan serif, jenis: *Bembo Book*, *Tranquility JY*, *ITC Eras* dan *Futura*
- c. Memakai bahasa Inggris

d. Dimensi kertas berbentuk *landscape*

e. Memakai *grayscale* di bagian depan

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

a. Warna utama lebih banyak daripada rancangan prospektus ITHB

2019

b. Dimensi kertas prospektus yang akan dirancang adalah A4

c. Rancangan prospektus yang akan dibuat memakai bahasa

Indonesia

8. Prospektus LSE (2020)



Gambar G.8. Sampul Buku Prospektus LSE
 (Sumber: <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Assets/PDF/2020-UndergradProspectus-Web-PDF.pdf>)

Prospektus LSE (*London School of Economics*) tahun 2020 memiliki beberapa versi, yaitu: sarjana dan pasca-sarjana. Prospektus LSE memakai warna dengan cara yang efektif. Terdapat beberapa *hue* warna dalam karya ini, walaupun begitu, ciri khas warna merah dari logo LSE tetap selalu hadir.

Ciri distingtif:

- a. Warna utama adalah warna dari logo, yaitu merah
- b. Memakai *layout* asimetris dan simetris
- c. Memakai font sans serif dan serif, jenis: *Gazette Roman* dan *Quiroh Medium*
- d. Memakai bahasa Inggris

Perbedaan dengan karya yang akan dirancang:

- a. Warna utama lebih banyak daripada rancangan prospektus ITHB 2019
- b. Dimensi kertas prospektus yang akan dirancang adalah A4
- c. Rancangan prospektus yang akan dibuat memakai bahasa Indonesia

Berdasarkan penjabaran ciri distingtif karya-karya yang ditinjau di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai gambaran konsep visual karya prospektus yang akan dibuat. Karya yang akan dirancang harus memiliki perbedaan visual dengan karya tinjauan agar karya memiliki nilai sifat *novelty* dan bukanlah sesuatu yang menjerumus kepada plagiarisme. Konsep visual yang akan menjadi ciri distingtif prospektus UNPAB yang akan dirancang adalah sebagai berikut:

1. Penulis akan membuat prospektus dengan Universitas Pembangunan Panca Budi sebagai objek penelitian.
2. Konsep desain yang penulis rancang menggunakan elemen dari merk Universitas Pembangunan Panca Budi. Merk UNPAB termasuk warna logo dan lainnya. Sehingga, warna yang akan dipakai adalah kombinasi warna Kuning – Oranye Merah – Biru – Hijau, yang mana semua warna tersebut ada di dalam logo UNPAB. Perpaduan warna ini juga tidak terdapat pada karya-karya yang ditinjau.

3. Ukuran dimensi yang akan dipakai adalah *portrait* A4. Ukuran ini dipilih karena tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil, sehingga dapat dengan mudah dibawa dan dibaca.
4. Menggunakan *page spread* di beberapa halaman, contohnya pada halaman peta/denah kampus. Perpaduan layout simetris dan asimetris diharapkan dapat membuat hasil rancangan tidak membosankan.
5. Menggunakan *font* sans-serif dan serif, dengan *font* sans-serif yang lebih dominan. *Font* yang akan digunakan adalah: *Apercu* dan *PT Sans*. Selain font tersebut, terdapat beberapa font alternatif, seperti font *Univers*, *Garamond*, *Futura* dan lain sebagainya.