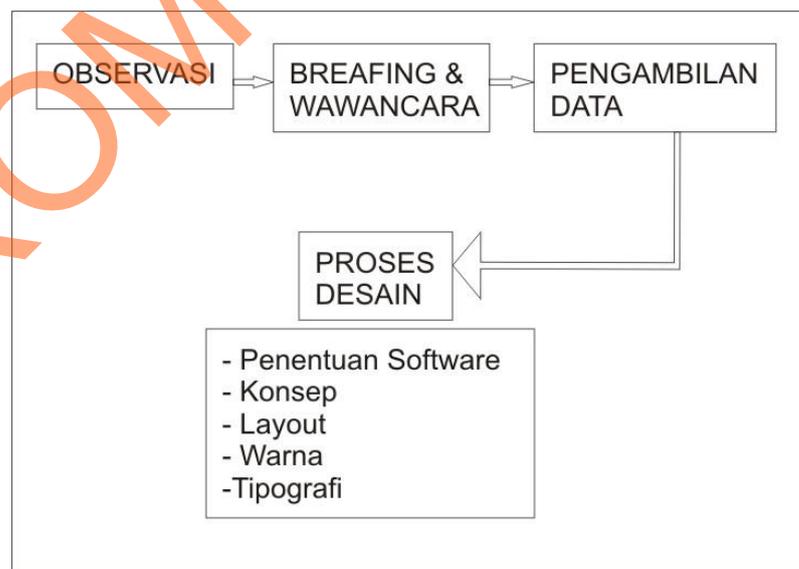


## BAB III

### METODE PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi

Dalam kerja praktek ini, penulis berusaha menemukan permasalahan yang ada dan mempelajari serta menganalisis permasalahan yang ada di PT. Petronika. Permasalahan yang timbul pada PT. Petronika yaitu media promosi yang selama ini digunakan masih kurang bisa mendukung perusahaan untuk menjual jasa yang ditawarkan serta masih kurang mampu untuk menarik lebih banyak konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Media promosi yang digunakan masih monoton dan kurang menarik, serta belum bisa menonjolkan kelebihan dan kualitas PT. Petronika. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:



*Gambar 3.1 Skema Pengerjaan*

### **3.1.1 Pengumpulan Data**

#### **3.1.1.1 Observasi**

Observasi merupakan langkah awal untuk menentukan permasalahan desain media promosi sebelumnya serta bagaimana desain media promosi yang cocok dan sesuai untuk PT. Petronika. Dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap desain media promosi yang dimiliki oleh PT. Petronika sebelumnya, serta membandingkan dengan media promosi industri yang lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki dan bagian mana yang masih bisa dicantumkan dalam desain yang baru.

Berdasarkan analisis yang diperoleh melalui data-data perusahaan, visi misi dan filosofi PT. Petronika, serta produk apa yang ditawarkan, akan dapat ditentukan image atau citra desain seperti apa yang ingin ditonjolkan dalam desain media promosi yang baru.

#### **3.1.1.2 Breafing dan Wawancara**

Breafing ini juga merupakan bagian dari observasi untuk menentukan apa yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Diantaranya apa yang ingin ditonjolkan, apa yang ingin ditampilkan, apa yang ingin dihindari, dan lain sebagainya.

Briefing merupakan penjelasan – penjelasan secara umum untuk memberikan gambaran secara ringkas mengenai permasalahan perusahaan. Pada prinsipnya pengarahan yang dilakukan adalah pengarahan yang ada kaitannya dengan pelaksanaan tugas sesuai dengan tujuan organisasi.

wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan data dengan cara tatap muka dengan pemilik atau pimpinan perusahaan, dan dari pihak-pihak terkait. Dari sini

akan memperoleh data tentang seberapa efektif desain media promosi yang digunakan selama ini.

Dari hasil breafing dan wawancara, diketahui bahwa PT. Petronika membutuhkan satu media promosi baru yang dapat digunakan untuk menjual produk yang mereka tawarkan kepada klien.

### **3.1.1.3 Pengambilan Data**

Setelah melakukan breafing, wawancara dan observasi, penulis mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan desain media promosi. Data – data tersebut diantaranya:

1. History perusahaan
2. Visi dan misi perusahaan
3. Produk yang ditawarkan
4. Contact person perusahaan

### 3.1.2 Proses Desain atau Perancangan

#### 3.1.2.1 Penentuan Software

Penentuan software apa yang digunakan merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan pembuatan desain. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada software apa yang akan dipergunakan untuk pembuatan media promosi.

Dalam hal ini penulis menggunakan software dan Corel Draw. Adobe photoshop sendiri merupakan sebuah program atau perangkat lunak yang biasanya digunakan untuk mengedit sebuah gambar atau foto, yang terdiri dari beberapa tools yang dapat membantu penggunaanya memanipulasi sebuah gambar. Dalam perancangan ini penulis menggunakan software ini untuk membuat keseluruhan layout design.

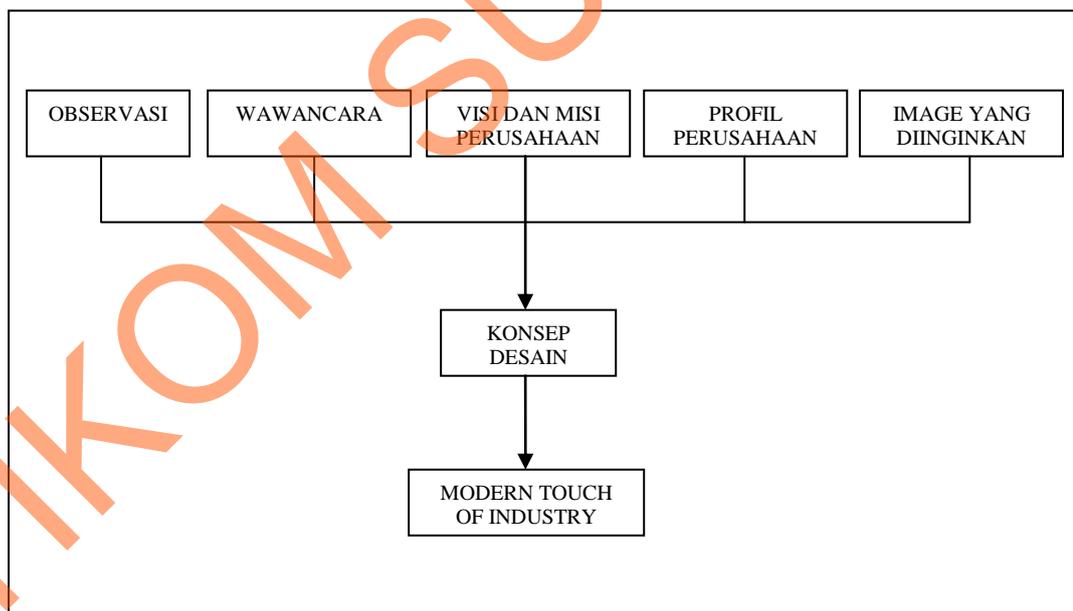
Sedangkan Corel Draw merupakan sebuah program komputer yang berfungsi untuk melakukan editing atau membuat suatu desain grafis. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk membuat berbagai desain seperti logo, kartu nama, kalender, poster, vector design, dan lain sebagainya. Dalam perancangan ini penulis menggunakan corel draw untuk membuat layout media promosi dan menata elemen – elemen yang berkaitan dengan desain media promosi tersebut kemudian di simpan dalam format .cdr.

Output Desain disimpan dengan format .cdr. Penyimpanan dengan format .cdr dilakukan untuk mempermudah proses pencetakan media promosi, karena sebagian besar percetakan menggunakan software corel draw dalam proses mencetak.

### 3.1.2.2 Konsep

Dalam hal ini penentuan konsep dibutuhkan untuk menentukan desain seperti apa yang akan ditampilkan dalam media promosi PT Petronika yang baru. Konsep diperoleh dari pengumpulan hasil observasi, wawancara, dan data-data yang ada.

Konsep desain yang baru dibuat lebih modern dari desain media promosi sebelumnya yang terlihat kuno dan tidak berkonsep. Untuk itu konsep yang ingin ditampilkan adalah *modern touch of industry*. Modern sebagai salah satu citra dari sistem produksi dari PT Petronika yang sebagian besar menggunakan teknologi. Teknologi yang digunakan menggunakan teknologi buatan Jepang yaitu Mitsubishi Gas Chemical (MGC) pada proses produksinya.



Gambar 3.2 Bagan atau skema penentuan konsep desain

Dari bagan diatas dapat kita lihat bahwa konsep *modern touch of industry* diperoleh dari berbagai data yang kemudian disimpulkan menjadi satu konsep

desain. Konsep ini yang akan dijadikan sebagai patokan untuk seluruh perancangan desain selanjutnya.

### **3.1.2.3 Layout**

Berdasarkan konsep desain maka akan digunakan bidang-bidang geometris dan garis guna menunjang konsep modern dan dilengkapi teks yang ditata dengan rapi untuk penyampaian informasi.

Untuk seluruh tampilan layout media promosi dibuat seragam atau senada. Agar semua mempunyai kesinambungan antar desain satu dan yang lainnya. Layout dibuat berwarna agar menarik dan ditambah dengan logo perusahaan sebagai icon perusahaan tersesebut.

### **3.1.2.4 Warna**

Sesuai dengan image yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan konsep desain, maka sebagian besar desain menggunakan warna abu-abu dan orange, serta menggunakan warna orange dan hitam untuk text.

Penulis menggunakan warna abu – abu muda sebagai warna dasar desain layout. Warna ini mewakili karakter PT Petronika sebagai industri yang modern, profesional, dan berkualitas. Warna orange memiliki arti energi, pencapaian bisnis, penjualan, gerak cepat, dan persahabatan. Warna orange ini mewakili visi misi dan pelayanan yang diberikan oleh PT Petronika.

### 3.1.2.5 Tipografi

Untuk memudahkan keterbacaan dan mengantisipasi missing font, maka pada seluruh desain menggunakan 2 macam jenis font. Yaitu *Adobe Caslon Pro* dan *Arial*. Jenis font ini memiliki karakter yang tegap sehingga cocok digunakan untuk desain yang mempunyai konsep modern dan mudah dibaca.

STIKOM SURABAYA