

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data dan teknik pengolahannya dalam perancangan komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis budaya guna meningkatkan brand awareness.

#### **4.1 Hasil dan Analisis data**

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah perusahaan pelayaran yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data dan menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di kantor PT. Salam Pacific Indonesia Lines di jalan Karet, Surabaya pada tanggal 10 Juni 2016 kepada Ibu Nike selaku *Human Resources Development*, SPIL mengawali usahanya pada tahun 1970 dengan berdirinya PT. Samudera Pacific, sebuah perusahaan ekspedisi kargo antar pulau. Pada tahun 1980, kapal pertama diakuisisi untuk menandai awal dari garis pelayaran nasional, yang kemudian diberi nama PT. Samudera Pacific Indah Raya (SPIR). Pada tahun 1984, perusahaan telah sepenuhnya mengakuisisi saham PT Salam Sejahtera, pindah kantor pusat dari Samarinda ke Surabaya, sehingga munculnya PT. Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan area cakupan yang lebih luas dan permintaan untuk lebih dapat diandalkan pengiriman antar pulau, SPIL pada tahun 1996 dari angkutan *breakbulk cargo* menjadi angkutan yang lebih efisien dengan menggunakan kontener. Dan sampai saat ini SPIL memiliki fasilitas armada kapal sendiri yang telah dilengkapi dengan sertifikasi BKI yaitu ISM Code dan ISPS Code. Sebagai bentuk komitmen kecepatan pengiriman barang dilengkapi berbagai jenis alat berat untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional antara lain Reachstaker, Side Loader, Shore Crane, Barge Crane, Forklift dan Trailer. SPIL menjadi pelopor pengiriman Indonesia Timur dan sangat menjunjung tinggi motto dari SPIL Menghubungkan Kepulauan dengan 28 kantor yang berlokasi strategis di seluruh nusantara. Didukung oleh tim profesional yang kompeten, SPIL terus meningkatkan jaringannya untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi.

Dalam menjalankan bisnisnya, SPIL bertekad bekerja dengan semangat untuk selalu menghasilkan pelayanan yang terbaik dalam memperlakukan pelanggannya dan tujuan kedepannya untuk menjadi solusi transportasi yang dapat menggerakkan perekonomian dengan makna “Kami menggerakkan perekonomian untuk masa depan yang lebih baik”. Untuk menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik, SPIL bertekad menumbuhkan kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL yang dapat di banggakan bersama. Usaha tersebut juga merupakan salah satu perwujudan dari kesungguhan hati keluarga perusahaan.

Manajemen SPIL juga bertekad untuk menyelenggarakan perusahaan dengan mengajak seluruh pihak anggota untuk peduli dengan kemajuan perusahaan agar tetap berkiprah secara bertanggung jawab. Keterbukaan dan partisipasi ini akan dijalankan melalui komitmen jajaran manajemen perusahaan dengan senantiasa membuka diri bagi semua masukan dan saran dari lingkungan internal dan eksternal. Dengan moto SPIL Connecting Island yang mempunyai nilai integritas, orientasi pelanggan, kompetitif, kerjasama tim, dan visioner diharapkan perusahaan bisa memberikan solusi transportasi dengan jaringan terluas didukung sumber daya berkualitas untuk kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik demi menggerakkan perekonomian Indonesia. Semua ini akan dijalankan dengan tetap mengacu pada aspirasi untuk menciptakan nilai yang maksimal bagi kelangsungan perusahaan dan juga pastinya untuk bangsa dan negara Indonesia.

Setelah melakukan observasi dan wawancara perusahaan tersebut masih belum mengenal tentang pentingnya sebuah brand dan promosi dengan media komunikasi visual untuk meningkatkan citra maupun mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Harapan yang ingin dicapai SPIL adalah bagaimana merancang komunikasi visual yang sesuai dengan budaya yang dimiliki perusahaan agar masyarakat mengenal siapa SPIL dan mimpi kedepan dalam perusahaan pelayanan tersebut.

#### **4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)**

Agar mampu mendapatkan target sesuai yang disasar, diperlukan adanya penelitian atau riset yang mendukung hasil sesuai harapan. Populasi yang akan diambil adalah beberapa pelaku bisnis yaitu customer dari SPIL.

## 2. Segmentasi dan Targeting

Dalam perncangan media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines, target audience yang disasar adalah:

### a. Demografis

- 1) Jenis bidang usaha : Pengusaha dan Industri
- 2) Siklus aktifitas : Pengusaha, Berbisnis, Insutri

### b. Geografis

- 1) Wilayah : Indonesia
- 2) Area : Bagian Kota Besar di Indonesia

### c. Psikografis

- 1) Gaya hidup : Aktifitas padat selalu bekerja keras

## 2. Positioning

SPIL menempatkan posisinya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayaran pengiriman barang antar pulau di Indonesia. Saat ini perusahaan tersebut ditetapkan menjadi pioner perusahaan *shipping lines* di Indonesia. Bahkan menjadi salah satu dari tiga perusahaan *shipping lines* terbaik di Indonesia yang memiliki 28 cabang terbesar dari Medan sampai Merauke.

## 4.3 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk/jasa yang diangkat. SPIL merupakan perusahaan pelayaran pengiriman barang melalui kontainer maka dipilih lah MERATUS merupakan perusahaan sama dibidang pelayaran yang akan dianalisa sebagai kompetotor.



Meratus adalah perusahaan pelayaran Indonesia yang menyediakan solusi transportasi “point-to-point” dan sama-sama berpusat di Surabaya. Meratus mengoperasikan kapal-kapal peti kemas yang melayani berbagai rute yang menghubungkan pulau-pulau di Indonesia, termasuk kapal peti kemas dari Surabaya dengan tujuan Dili, Timor Leste. Dengan 27 rute pelayaran, dan dukungan armada kapal yang terdiri dari 57 unit kapal dan 40,000 box peti kemas, Meratus mampu memberikan jaringan pelayanan terintegrasi yang mencakup sebagian besar wilayah Indonesia.

Meratus mengoperasikan pula kapal multipurpose yang mampu memuat barang-barang proyek dan konstruksi yang membutuhkan kemampuan crane kapal yang lebih besar dan ruang muatan yang lebih panjang. Seluruh kapal Meratus berbendera Indonesia dan mampu berlayar di wilayah Asia Tenggara, sangat sesuai untuk kebutuhan pengangkutan barang proyek konstruksi dan proyek logistik di dalam wilayah Indonesia maupun di antara negara-negara anggota ASEAN. Meratus menerima kegiatan representasi/agency untuk kapal-kapal asing di Indonesia. Salah satu media komunikasi visual yang informatif dan efisien untuk melayani pelanggannya adalah situs website. Dari website pula ratusan pelanggan mengenal siapa Meratus dan harapan apa yang ingin dicapai oleh salah satu perusahaan *shipping lines* terbaik di Indonesia tersebut.



Gambar 4.1 Website Meratus

Sumber : [www.meratus.com](http://www.meratus.com)

Adapun salah satu visual dari media komunikasi yang dipromosikan oleh Meratus yaitu berupa *website*, dalam visual tersebut terdapat gambaran *point of sell* yang menjadikan cover utama *web* untuk menarik *customer*. Memiliki berbagai informasi mulai dari latar belakang perusahaan hingga jadwal pelayanan diharapkan *customer* lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Meratus. Memiliki dominasi warna biru tua dan merah sebagai brand identitas perusahaan dan memiliki visual yang menggambarkan bahwa perusahaan tersebut bergerak dibidang pelayaran. Meratus memiliki posisi produk/jasa pelayaran yang hampir sama dengan SPIL, sama-sama diperusahaan pelayaran pengiriman barang antar pulau dengan target pengusaha/industri. Kelas sosial yang dituju pun tergolong kelas menengah ke atas yang memiliki rutinitas padat selalu bekerja keras.

Dari penjelasan studi kompetitor diatas yaitu Meratus kesimpulannya adalah salah satu visual media komunikasi yang dipromosikan oleh Meratus kebanyakan hanya menggunakan via *online*, bahkan visual yang ditampilkan hanyalah gambaran umum tentang perusahaan pelayaran. Sedikitnya promosi lewat media cetak yang dilakukan oleh Meratus maka, menjadi salah satu kesempatan besar bagi SPIL untuk melakukan promosi langsung via *offline* disalah satu ajang promosi yang sering kali diikuti yaitu *event Job Fair*. Dengan strategi promosi yang tepat sasaran sesuai target diharapkan masyarakat akan lebih mengenal siapakah SPIL.

Kelebihan dan kekurangan MERATUS adalah sebagai berikut :

## 2 Kelebihan :

- a. Memiliki komunikasi visual lebih terkonsep meskipun hanya gambaran umum tentang perusahaan
- b. Memiliki informasi lebih lengkap dalam webside yang ingin di sampaikan pada khalayak maupun customer
- c. Desain web yang jelas dan mudah dipahami

## 2 Kekurangan :

- a. Media promosi yang dilakukan kebanyakan hanya memanfaatkan situs website
- b. Komposisi website kurang menarik dan terlalu penuh berbagai elemen visual
- c. Sedikitnya memanfaatkan media cetak untuk promosi

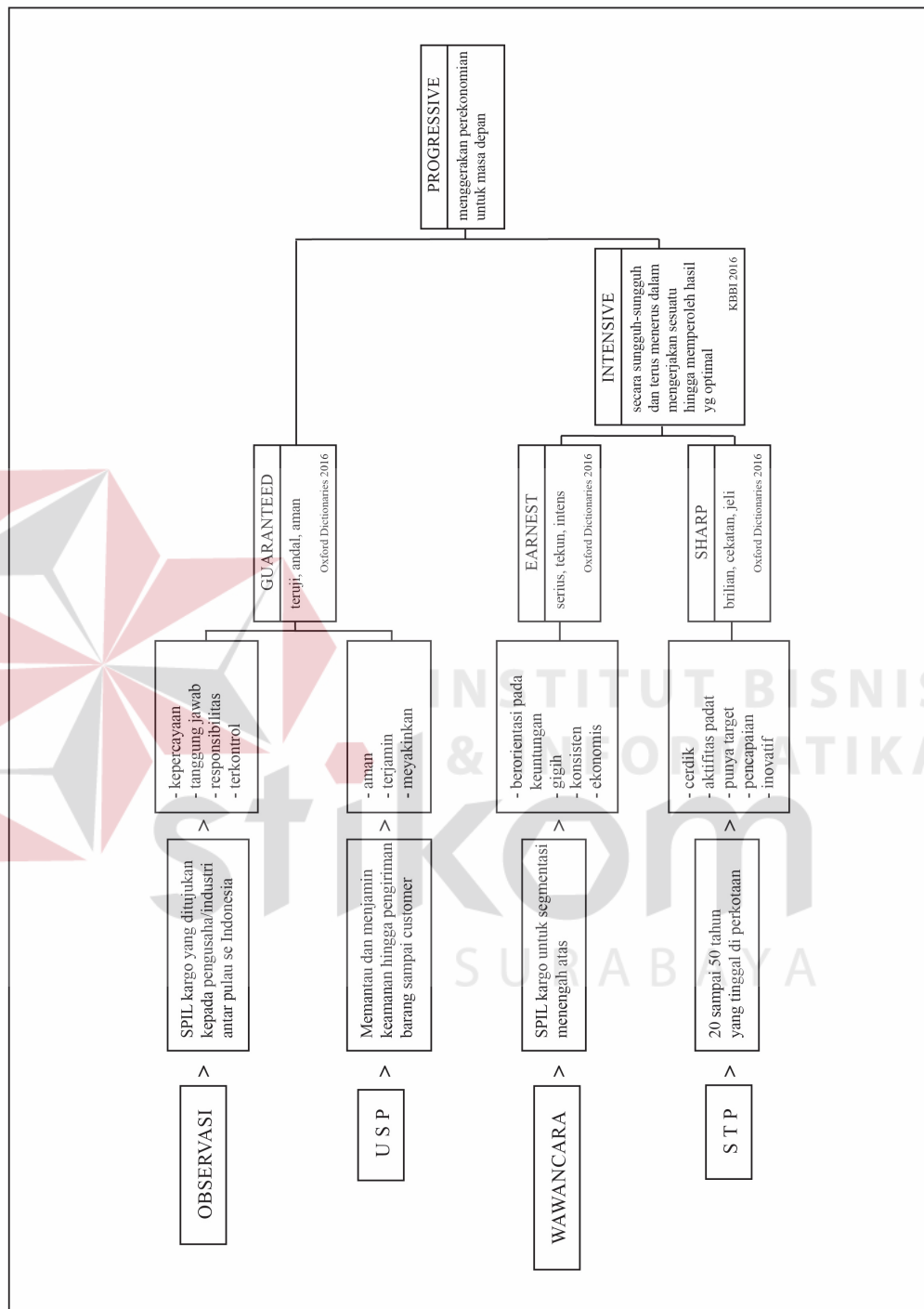
#### 4.4 *Unique Selling Preposition (USP)*

Penting bagi suatu produk/jasa untuk memiliki keunikan tersendiri di dalam sebuah persaingan bisnis. Hal tersebut dapat membedakan suatu produk dengan kompetitornya sehingga dapat memiliki kekuatan untuk menarik pasar. Dalam hal ini *unique selling preposition* yang dimiliki SPIL adalah *Customer* dapat langsung memantau kondisi pengiriman barang sampai tempat tujuan melalui kode *user* yang diberikan.

#### 4.5 **Keyword**

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan komunikasi visual SPIL ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan *keyword* berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, hasil STP dan *Unique Selling Preposition (USP)*.

Dari analisis tersebut dapat ditemukan beberapa kata kunci, yaitu SPIL sendiri, wawancara, observasi, STP dan USP. Untuk mengetahui penjabarannya bisa dilihat pada tabel penjelasan *keyword* gambar 4.2



Gambar 4.2 Keyword

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

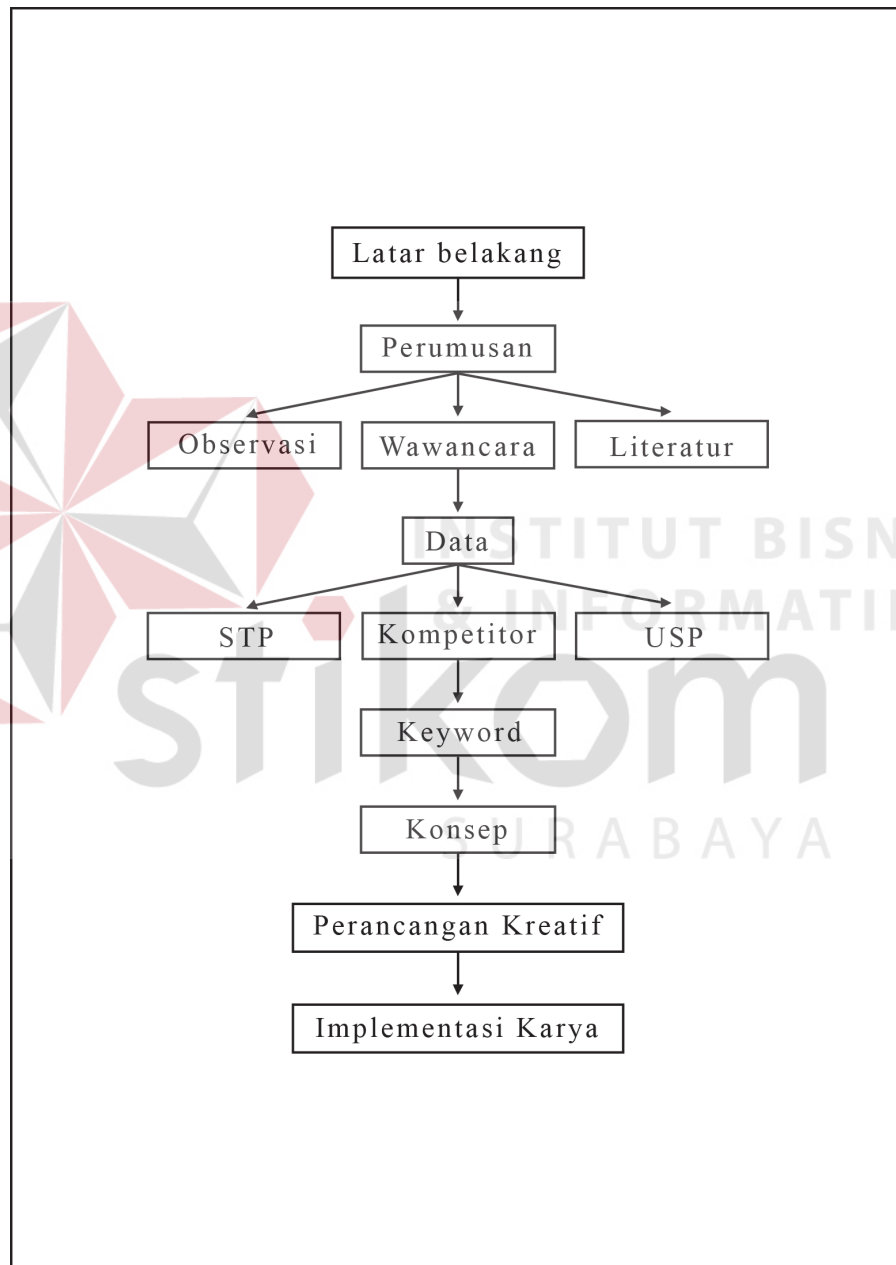
#### 4.6 Deskripsi Konsep

Dari analisis *keyword* yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines yaitu “*Progressive*” atau “menggerakan perekonomian untuk masa depan”. Menggerakan itu sendiri maksudnya adalah tekad SPIL bekerja dengan semangat untuk selalu menghasilkan pelayanan yang terbaik dalam memperlakukan pelanggannya dan tujuan kedepannya untuk menjadi solusi transportasi yang dapat menggerakan perekonomian dengan makna “Kami menggerakan perekonomian untuk masa depan yang lebih baik”. Untuk menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik, SPIL bertekad menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL memiliki nilai integritas, orientasi pelanggan, kompetitif, kerjasama tim, dan visioner yang dapat di banggakan bersama.

Dengan deskripsi konsep budaya perusahaan tersebut penulis dapat merancang komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens yaitu seseorang yang mudah menangkap informasi dan menerimanya, melalui gaya desain *picture window layout* yaitu susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan *text* sehingga membentuk suatu cerita. Konsep ini akan diimplementasikan pada perancangan media komunikasi visual SPIL. Oleh karenanya *keyword* ini juga sesuai dengan target dan segmentasi yang disasar oleh SPIL, yaitu Pengusaha dan Indutri, sangat menyukai sesuatu yang mudah dan jelas sehingga tidak dirasa

sulit dalam menerima informasi yang disampaikan melalui media komunikasi visual SPIL.

#### 4.7 Konsep Perancangan



Gambar 4.3 Alur Perancangan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

## 4.8 Perancangan Kreatif

### 4.8.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat perancangan komunikasi visual SPIL yang dapat menciptakan *brand awareness* pada audiens, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan hasil yang tepat sasaran.

Dengan menggunakan *keyword* “*Progressive*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan komunikasi visual SPIL, karena mengusung konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya produk/jasa SPIL dapat meningkatkan *awareness* audiens.

### 4.8.2 Strategi Kreatif

#### 1. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi *Sans Serif*, jenis huruf *Serif* adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf *serif* lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. *Font* jenis *sans serif* ini biasa diaplikasikan untuk media baik *offline* ataupun *online*, sehingga disini harus ada perbedaan dengan *font* yang lain.



Tipografi yang dipilih adalah *Font* Neris yang berkarakter tebal dan unik namun terlihat modern dan mengarah pada teknologi, sesuai dengan konsep pada judul konten.

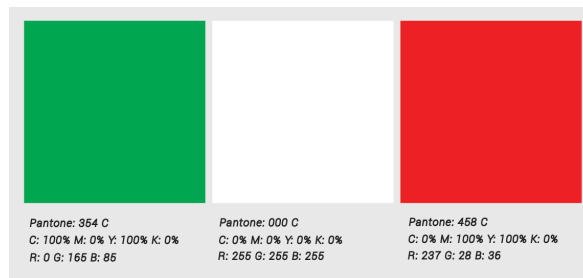
**Neris**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890,.!?-\_;**

Gambar 4.4 *Font* Neris

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

## 2. Warna

Warna merupakan unsur desain yang sangat mempengaruhi kesan/imej kepada audiens. Pemilihan warna pada perancangan komunikasi visual yang sudah ditentukan berdasarkan *keyword* terpilih yaitu *Progressive*. Dalam penjabarannya *progressive* merupakan unsur sebuah pertumbuhan untuk pencapaian yang di lambangkan dengan warna hijau. Sedangkan warna yang memiliki unsur bersungguh-sungguh/semangat dilambangkan dengan warna merah. Dan warna putih sebagai kombinasi warna penyeimbang yang baik. Dari warna tersebut dikombinasikan menjadi elemen komunikasi visual SPIL sebagai perusahaan yang mengarah pada kemajuan/progresif.

Gambar 4.5 Pilihan Warna *Progressive*

Sumber: Eiseman, L. 2000

## 4.9 Perancangan Media

Perancangan media adalah proses pengarahan pesan dari iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan sasaran segmentasi serta media yang memadai dan tepat untuk mendukung kegiatan promosi.

### 4.9.1 Tujuan Media

Menurut Syaiful Bahri Djamarah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan. Sebuah produk atau merk biasanya memiliki suatu sistem tertentu yang membentuk tujuan dari suatu pemesanan yang dilakukan dan tujuan itu harus berkontribusi pada tujuan promosi.

Tujuan media pada perancangan ini adalah memperkenalkan kepada khalayak mengenai SPIL dan menciptakan *awareness* audiens, berdasarkan tingkatan piramida *awareness*, yaitu dari level *unaware*, yaitu suatu kondisi dimana konsumen sama sekali belum mengetahui tentang eksistensi produk menuju ke level *brand recognition*. *Brand recognition* adalah pengenalan produk

atau merk pada konsumen agar mampu menandai melalui atribut visualnya, seperti logo, warna, ilustrasi ataupun tipografi (Freddy Rangkuti, 2002).

#### 4.9.2 Strategi Media

Saat ini perancangan media harus diterapkan oleh setiap produk/jasa, dimana produk/jasa setiap merek harus memiliki media komunikasi visual yang sesuai dan tepat untuk mendapatkan maupun mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Salah satunya dengan kegiatan promosi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat adalah dengan keikutsertaan ajang promosi di *event Job Fair*.

Promosi pada perancangan media komunikasi visual SPIL ini menggunakan media *Bellow The Line* (BTL)

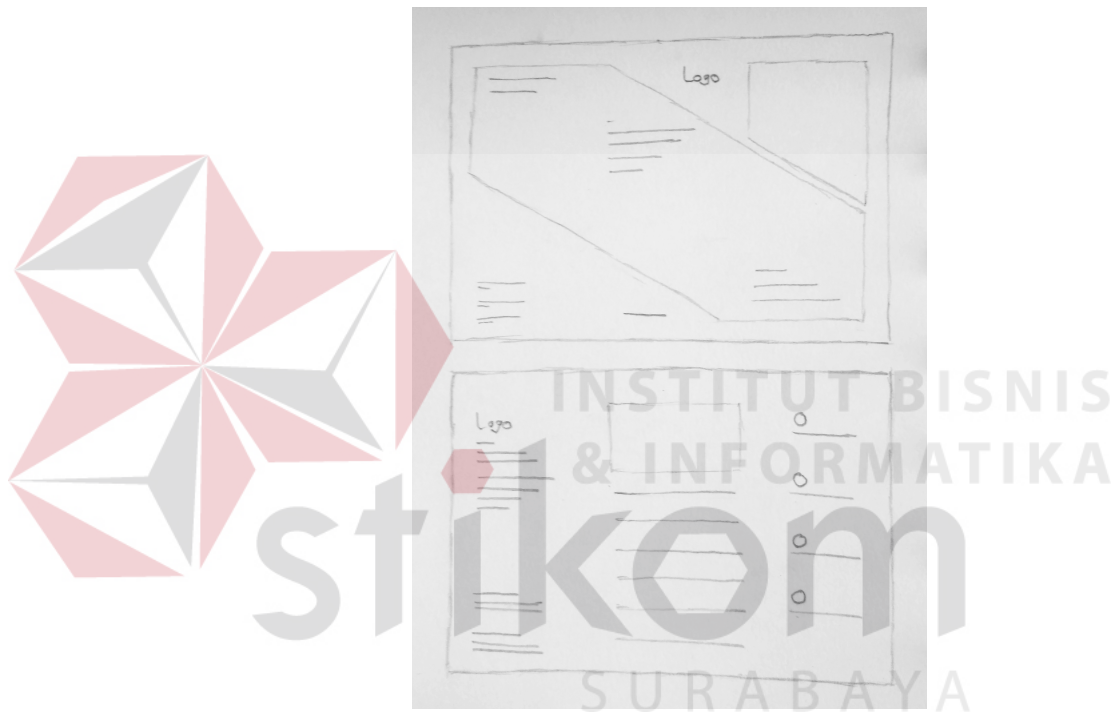
##### 1. *Bellow The Line* (BTL)

Pemilihan media jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk SPIL adalah :

##### a. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang sangat penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa. brosur didesain menggunakan gaya pop up ukuran persegi panjang, dengan model lipat tiga. Brosur akan dicetak full color menggunakan bahan kertas *Art Paper* dengan ketebalan kertas 120 gram. Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan

kepada audiens. Hal ini sangat penting untuk brosur tidak hanya memiliki “konsep”, akan tetapi juga memiliki konten informasi, sebuah konten informasi yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye promosi/iklan.



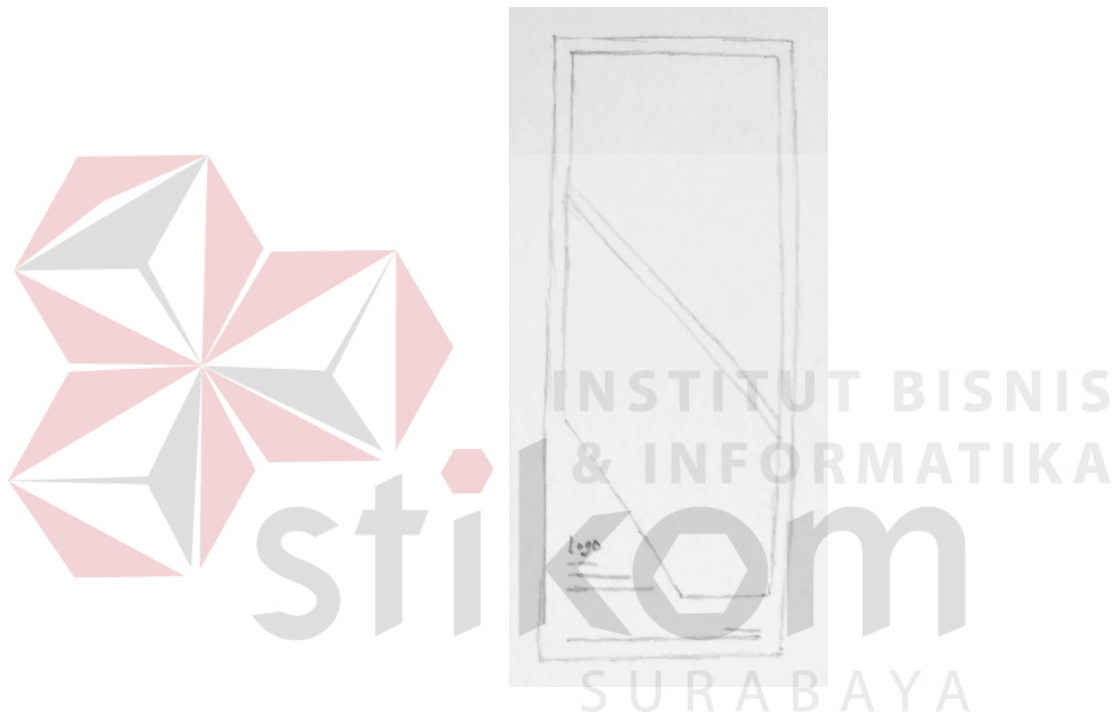
Gambar 4.6 Sketsa Brosur Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

b. X-Banner

Didesain dengan menggunakan *picture window layout* yaitu menampilkan visual yang mendominasi hampir keseluruhan desain dengan elemen lain sebagai pelengkap. Tujuan digunakannya style layout ini adalah untuk mencuri perhatian khalayak dan memenangkan

hati konsumen karena visual cenderung lebih mampu menjadi pemikat dibandingkan tipografi. *Picture window layout* juga sejalan dengan konsep ringan karena terlihat lebih rapi, simpel dan tidak terlalu ramai dan padat dalam desain, namun sudah mampu menyampaikan cukup informasi

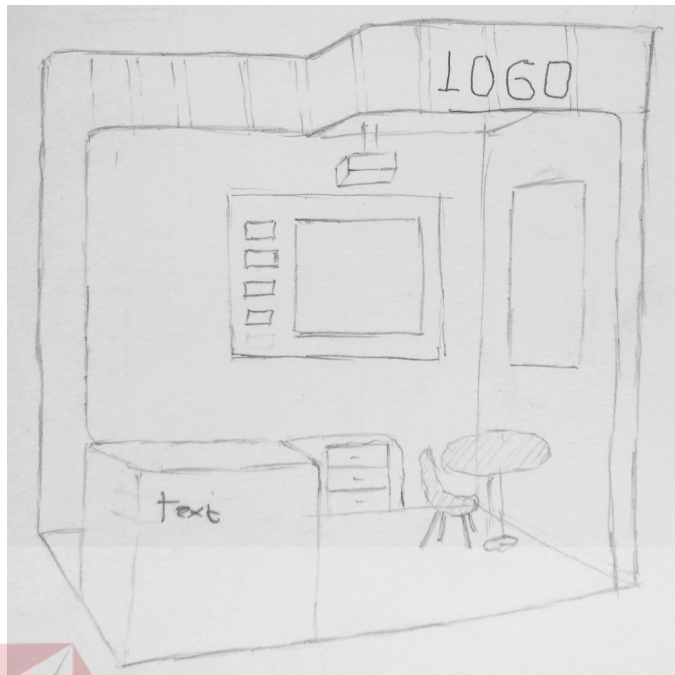


Gambar 4.7 Sketsa X-Banner Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### c. Booth

Stand Pameran ini berukuran 3 x 4 meter di desain menyerupai kontainer SPIL dengan material dari bahan Melamin, Hpl, Acrylic sehingga sangat praktis. Dengan konsep tersebut harapkan menjadi *point of interest* bagi pengunjung acara.

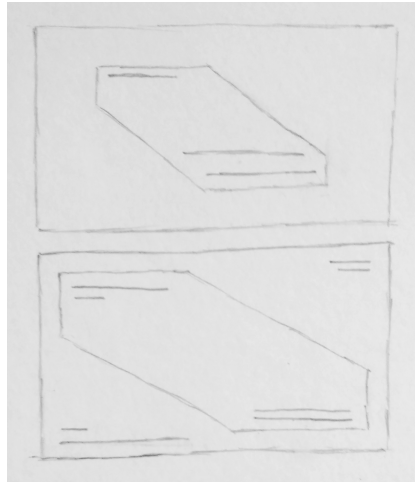


Gambar 4.8 Sketsa Booth Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Kartu Nama, *Id Card*

Desain yang dituangkan dalam Kartu Nama, *Id Card* SPIL ini saling menggunakan gaya *layout Jumble*, yaitu desain yang jelas dan rapi. Sebagai alat promosi keluar apabila karyawan berkunjung ke perusahaan lain. Dengan memakai *Id card* perusahaan lain akan mudah mengenal perusahaan kita.

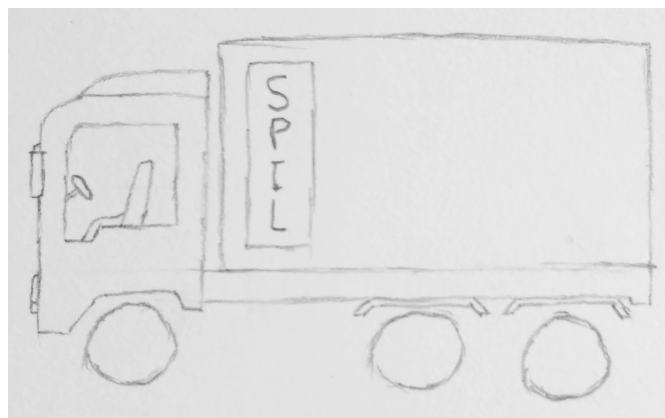


Gambar 4.9 Sketsa Kartu Nama Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

e. *Merchandise*

Desain yang dituangkan dalam *Merchandise* yaitu dengan gaya *jumbel layout*, sehingga desain sangat menjadi ciri khas SPIL yaitu desain yang ringan dan cerah. Adanya *merchandise* ini digunakan untuk mendukung promosi SPIL pada *event Job Fair* lainnya untuk menciptakan imej pada konsumen. Merchandise yang digunakan adalah miniatur traler yang memuat kontainer SPIL.

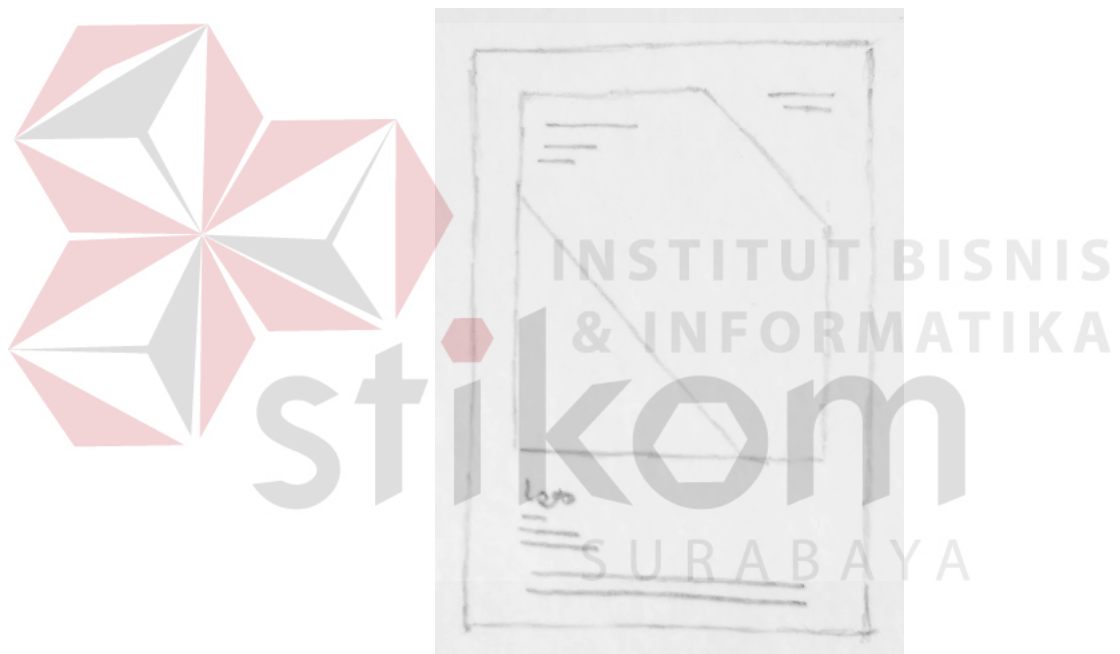


Gambar 4.10 Sketsa Merchandise Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

f. Iklan Majalah

Didesain dengan menggunakan *picture window layout* yaitu menampilkan visual yang mendominasi hampir keseluruhan desain dengan elemen lain sebagai pelengkap. Berisi tentang informasi mengenai tentang kebutuhan karyawan baru mau pun informasi tentang promo yang ditawarkan.



Gambar 4.11 Sketsa Iklan Majalah Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016



## 4.10 Implementasi Karya

### 1. *Bellow The Line (BTL)*

Pemilihan media jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk SPIL adalah :

#### a. Brosur



Gambar 4.12 Implementasi Desain Brosur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Brosur SPIL didesain sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih yaitu *Picture window layout*, desain untuk brosur diimplementasikan pada kertas A4 ukuran 29,7 cm x 21cm dengan model lipat tiga. Menggunakan teknik cetak digital printing 2 sisi *full color* dan memakai kertas Art Papper 120 gram.

Konten brosur dibuat lebih lengkap, disisi depan menggunakan visual logo dan ilustrasi foto mengenai budaya perusahaan dipadukan dengan informasi tentang SPIL dan kontak, sedangkan di sisi isi atau belakang berisi tentang informasi mengenai serta menggunakan icon visual dipadukan semua informasi mengenai visi misi, sejarah perusahaan agar memudahkan konsumen untuk mengetahui singkat info tentang produk. Keseluruhan desain menggunakan warna hijau dan merah dimana warna tersebut sesuai konsep *keyword* yaitu “*Progressive*” atau “menggerakan perekonomian untuk masa depan”.

Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan kepada audiens. Hal ini sangat penting untuk brosur tidak hanya memiliki “konsep”, akan tetapi juga memiliki konten informasi, sebuah konten informasi yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye promosi/iklan.

b. X-Banner



Gambar 4.13 Implementasi Desain X-Banner

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain X-banner juga dibuat dengan *layout picture windows* yang sama dengan brosur. X-banner akan dicetak dengan ukuran 60cm x 160cm dengan kertas Lustre menggunakan laminasi doff. Kegunaan pemilihan X-banner sebagai salah satu media komunikasi visual adalah untuk memudahkan sekilas informasi disetiap kegiatan ajang promosi yang diikuti oleh SPIL.

## c. Booth



Gambar 4.14 Implementasi Desain Booth

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

*Booth exhibition* ini berukuran 3 x 4 meter didesain kubus menyerupai bentuk kontainer SPIL dengan didominasi warna hijau dan merah serta menampilkan informasi mengenai gambaran perusahaan dan informasi mengenai pelayanan. Material dari bahan Melamin, Hpl, Acrylic sehingga sangat praktis. Booth juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan, untuk menganalisis situasi pasar dan untuk mempersiapkan sasaran untuk

menjual produk dan jasa. Bagi perusahaan baru khususnya adalah sangat penting untuk memperoleh gambaran tentang pesaing, kinerja dan produk mereka. Dengan konsep tersebut diharapkan menjadi *point of interest* bagi setiap pengunjung yang terselenggaranya setiap acara.

d. Kartu Nama



Gambar 4.15 Implementasi Desain Kartu Nama

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Kartu nama SPIL didesain dengan konsep *layout Jumble full* informasi tentang kontak person *user/karyawan*, dicetak di atas kertas *Art paper 230 gram laminasi doff* menggunakan ukuran 8.5cm x 5.5cm. Menggunakan warna merah dan hijau sebagai penekanan

informasi dan desain ilustrasi yang sama seperti desain media yang lainnya, untuk menjaga kekonsistensian desain.

e. Id Card



Gambar 4.16 Implementasi Desain *Id Card*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

*Id card* SPIL didesain simpel dengan full warna hijau dan sedikit visual warna merah sebagai elemen estetis. Dicitak dengan bahan kertas PVC laminasi *doff* menggunakan ukuran 8.5cm x 5.5cm. Sebagai alat promosi keluar apabila karyawan berkunjung ke perusahaan lain. Dengan memakai *Id card* perusahaan lain akan mudah mengenal perusahaan kita. Menggunakan warna desain yang sama seperti desain media yang lainnya, untuk menjaga kekonsistensian desain.



f. *Merchandise*



Gambar 4.17 Implementasi Desain *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain yang dituangkan dalam *Merchandise* yaitu dengan gaya *jumble layout*, sehingga desain sangat menjadi ciri khas SPIL yaitu desain yang ringan dan cerah. Adanya *merchandise* ini digunakan untuk mendukung promosi SPIL pada *event Job Fair* lainnya untuk menciptakan imej pada konsumen. *Merchandise* diberikan kepada customer sebagai loyalti perusahaan kepada para pelanggannya. *Merchandise* yang digunakan adalah miniatur traler yang memuat kontainer SPIL.

g. Iklan Majalah



Gambar 4.18 Implementasi Desain Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Didesain dengan menggunakan *picture window layout* yaitu menampilkan visual yang mendominasi hampir keseluruhan desain dengan elemen lain sebagai pelengkap berisi tentang informasi mengenai SPIL yang di iklankan di berbagai majalah bisnis dan salah satu nya adalah majalah SWA. Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan kepada audiens. Hal ini sangat penting untuk brosur tidak hanya memiliki “konsep”, akan tetapi juga memiliki konten informasi, sebuah konten informasi yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye promosi/iklan.