



PERANCANGAN BROSUR SEBAGAI MEDIA PROMOSI NIN3 SPACE BERBASIS VEKTOR

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh:

TRIA KUSWIDYA ESTHERLITA

12420100017

ABSTRAK

Coworking space tergolong baru bagi masyarakat, khususnya masyarakat di Surabaya. *Coworking space* adalah gaya kerja yang melibatkan lingkungan kerja bersama lingkungan kerja bersama namun aktivitas independen. Salah satu *coworking space* yang ada di Surabaya adalah NIN3 Space. NIN3 Space membutuhkan media promosi yang mampu memberi informasi dan mempersuasi masyarakat untuk mengenalkan *coworking space*.

Media promosi yang digunakan adalah brosur. Merancang sebuah brosur bukan hanya menunjukkan keindahan. *Layout*, komposisi, warna, pemilihan gambar, brosur harus dapat mengkomunikasikan informasi yang akan disampaikan. Perancangan brosur sebagai media promosi NIN3 Space berbasis vektor merupakan proses pembuatan brosur yang diharapkan mampu menjadi media promosi yang efektif bagi NIN3 Space.

Dalam membuat brosur, brosur disesuaikan dengan identitas dan gaya desain dari perusahaan, melalui pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan studi dokumentasi. Perancangan brosur ini melewati beberapa metode kerja, yaitu : *briefing*, *brainstorming*, mencari referensi, sketsa desain, lalu final desain. Dalam perancangan brosur ini diharapkan mampu memperkenalkan NIN3 Space sebagai salah satu *coworking space* di Surabaya kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Perancangan brosur, NIN3 Space, Media Promosi.*

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN BROSUR SEBAGAI MEDIA PROMOSI NIN3 SPACE
BERBASIS VEKTOR**

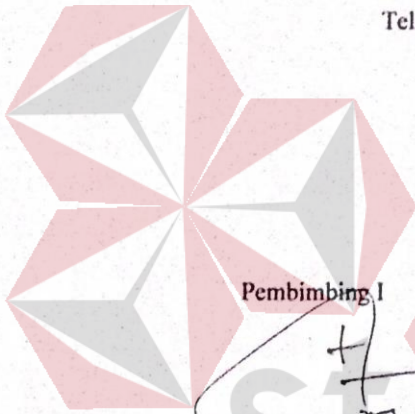
Laporan Kerja Praktik oleh

Tria Kuswidya Estherlita

NIM : 12.4201.00017

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 28 Desember 2015



Pembimbing I

Sigit Prayitno Yosep, S.P. ACA

NIK. 12076

Disetujui:

Penyelia

Art Director

Art Director

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0704017701

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai *civitas academica* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Tria Kuswidya Estherlita
NIM : 12.4201.00017
Program Studi : S1Desain Komunikasi Visual
Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi , menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul :

PERANCANGAN BROSUR SEBAGAI MEDIA PROMOSI NIN3 SPACE
BERBASIS VEKTOR

Untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28Desember 2015

METERAI
TEMPEL

50816ADF493754134

6000
SATU RIBUAN

Tria Kuswidya Estherlita
NIM : 12420100017

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat Penulisan	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Laporan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Profile Perusahaan.....	7
2.2 Sejarah Perusahaan.....	8
2.3 Visi & Misi Perusahaan.....	8

2.4 Struktur Perusahaan.....	9
2.5 Kontak Perusahaan	9

BAB III LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian <i>Coworking Space</i>	10
3.2 Pengertian Media Promosi	10
3.2.1 Pegertian Media.....	11
3.2.2 Manfaat Praktis	11
3.3 Jenis Media Promosi	12
3.4 Pengertian Brosur	13
3.5 Pengertian Layout	16
3.6 Teori Tipografi	20
3.7 Teori Warna.....	25

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

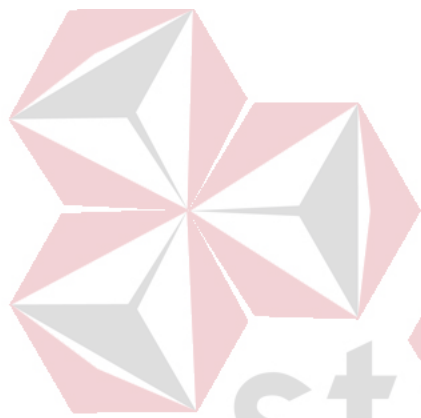
4.1 Brief Pekerjaan.....	27
4.2 Brainstroming.....	27
4.3 Referensi.....	28
4.4 Perancangan Karya.....	31
4.4.1 Sketsa Desain	33
4.4.2 Implementasi Desain	38

BAB V PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	48
---------------------	----

6.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52





INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Perusahaan	9
Gambar 3.1 NIN3 Space	11
Gambar 3.2 Brosur <i>Bi-Fold</i> ukuran A4 atau Letter	14
Gambar 3.3 <i>Leaflet</i> ukuran Letter atau A4.....	14
Gambar 3.4 Brosur <i>Bi-Fold</i> ukuran A3	15
Gambar 3.5 Brosur <i>Tri-fold</i> ukuran A3	15
Gambar 3.6 Brosur Folder dengan flap dan sisipan.....	16
Gambar 3.7 <i>Balancing</i>	17
Gambar 3.8 <i>Rhythm</i>	17
Gambar 3.9 <i>Emphasis</i>	18
Gambar 3.10 <i>Unity</i>	18
Gambar 3.11 Baskerville Font	21
Gambar 3.12 Garamond Font.....	21
Gambar 3.13 Bodoni Font.....	22
Gambar 3.14 <i>San Serif Style</i>	23
Gambar 3.15 <i>Egyptian Style</i>	23
Gambar 3.16 <i>Script Style</i>	24
Gambar 3.17 <i>Decorative Style</i>	24
Gambar 3.18 Warna panas & warna dingin	26

Gambar 4.1 Referensi desain brosur	29
Gambar 4.2 Referensi desain brosur 2	29
Gambar 4.3 Referensi desain brosur 3	30
Gambar 4.4 Bagan Perancangan Karya	31
Gambar 4.5 Warna ciri NIN3 Space	32
Gambar 4.6 Font Din Pro	32
Gambar 4.7 Sketsa Halaman 1	33
Gambar 4.8 Sketsa Halaman 2	34
Gambar 4.9 Sketsa Halaman 3	35
Gambar 4.10 Sketsa Halaman 4	35
Gambar 4.11 Sketsa Halaman 5	36
Gambar 4.12 Sketsa Halaman 6	36
Gambar 4.13 Sketsa Halaman 7	36
Gambar 4.15 Sketsa Halaman 9	37
Gambar 4.16 Desain brosur 1	38
Gambar 4.17 Desain brosur 2	39
Gambar 4.18 Desain brosur 3	40
Gambar 4.19 Desain brosur 4	41
Gambar 4.20 Desain brosur 5	42
Gambar 4.21 Desain brosur 6	43
Gambar 4.22 Desain brosur 7	44

Gambar 4.23 Desain brosur 8.....	45
Gambar 4.24 Desain brosur 9.....	46
Gambar 4.25 Desain brosur 10.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1 Surat Balasan Instansi	51
LAMPIRAN 2 Acuan Kerja	52
LAMPIRAN 3 Garis Besar Rencana Kerja 1	53
LAMPIRAN 4 Garis Besar Rencana Kerja 2	54
LAMPIRAN 5 Log Harian 1.....	55
LAMPIRAN 6 Log Harian 2.....	56
LAMPIRAN 7 Form Kehadiran Kerja Praktik 1	57
LAMPIRAN 8 Form Kehadiran Kerja Praktik 2	58
LAMPIRAN 9 Kartu Bimbingan.....	59
LAMPIRAN 10 Biodata Penulis.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nin3 Space adalah sebuah tempat yang disebut “*Coworking Space*”. Dalam sebuah website <http://herahub.com>, *Coworking* adalah gaya kerja yang melibatkan lingkungan kerja bersama namun aktivitas independen. Berbeda dengan lingkungan kantor yang khas ruang kerja umumnya dimiliki oleh individu-individu dari organisasi yang berbeda dan profesi. *Coworking Space* tergolong baru untuk masyarakat Indonesia dan lebih banyak berkembang di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Bali, dan Surabaya. Salah satunya adalah Nin3 Space sehingga Nin3 Space membutuhkan media promosi yang mampu memberi informasi kepada masyarakat tentang “*Coworking Space*” di Surabaya.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk selalu berkembang mengikuti jaman dan mendapatkan informasi untuk selalu *up to date*. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, menjadikan tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan atau seorang *enterpeuner*. Dalam upaya untuk dapat maju dan berkembang sebuah perusahaan wajib untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat membuat konsumen tertarik dan mendapatkan informasi terhadap perusahaan dan produk tersebut, yang salah satunya dapat diwujudkan melalui media promosi.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001 : 68) promosi adalah “Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” , dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

AECT menyatakan, media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyalur informasi. Ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan perusahaan contohnya brosur. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

Brosur merupakan sebagai suatu bentuk media promosi yang disampaikan kepada orang-orang atau khalayak. Untuk mengaplikasian brosur yaitu dengan dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan informasi karena itu brosur biasanya dibuat memuat suatu isi informasi yang singkat dan dapat dimengerti.

Keuntungan menggunakan media brosur adalah masyarakat mampu memahami dalam membaca informasi dan dengan adanya efek persuasif dalam penyampaian informasi tersebut melalui kalimat dan visual yang tertera dalam brosur, sedangkan adanya pun kekurangan brosur dimana masyarakat masih sering menganggap brosur hanya sebagai sampah kertas, dan anggaran yang dikeluarkan untuk mencetak brosur.

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya laporan kerja praktik ini mengangkat tentang pembuatan desain brosur untuk Nin3 Space dimana brosur menjadi salah satu media promosi di Nin3 Space. Media brosur tersebut sebagai salah satu media promosi selain melalui media digital untuk dapat menyampaikan informasi dan mempersuasi masyarakat untuk dapat mengerti tentang produk yang mereka tawarkan. Maka judul yang diangkat dari laporan kerja praktik ini adalah “Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi NIN3 Space Berbasis Vektor”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ini rumusan masalah dalam laporan kerja praktik adalah :

Bagaimana merancang brosur sebagai media promosi untuk NIN3 Space dengan berbasis vektor ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Merancang brosur Nin3 Space sebagai media promosi.
2. Membuat desain brosur yang menampilkan kesan *simple* dan dapat mewakili semua warna dan kesan terhadap NIN3 Space.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas, tujuannya, yaitu untuk Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan laporan kerja praktik ini

adalah merancang brosur sebagai media promosi Nin3 Space upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui desain layout.

1.5 Manfaat Penulisan

Dari laporan ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari perancangan ini adalah untuk menambah pengetahuan akan pentingnya sebuah promosi dan media promosi merupakan perantara terkait dengan sebuah *brand* atau perusahaan yang berdampak akan *brand awareness* kepada masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi masyarakat dan mahasiswa lain dalam pembuatan sebuah media promosi contohnya brosur. Perancangan brosur ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain serta memberikan informasi kepada pihak – pihak lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktik

Manfaat praktis dari hasil perancangan ini diharapkan dapat diterapkan pada perusahaan atau tempat *coworking space* lainnya. Juga diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Nin3 Space dalam upaya pengenalan *coworking space* dan pentingnya sebuah promosi untuk menambah *brand awareness*.

1.6 Pelaksanaan

Kerja Praktik ini dilaksanakan di PT Asa Karya Ide Skawan Creative Agency pada Graphic Designer, yang beralamat di Jl.Ketintang Madya No-93,Surabaya, Telp. (031) - 8293523. Waktu pelaksanaannya dimulai dari tanggal 2 Juli 2015 sampai 31 Agustus 2015 dari hari senin sampai jumat, mulai dari pukul 08.00 WIB – 16.00 WIB.

Adapun kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT Asa Karya Ide Skawan Creative Agency adalah :

1. Mengumpulkan referensi desain brosur dan *research* data perusahaan.
2. Membuat konsep/perancangan desain brosur, membuat sketsa desain brosur, gambaran layout brosur
3. Membuat Brosur, melakukan preview desain, dan revisi.

1.7 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik ini akan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab pertama ini ada beberapa materi yang akan diuraikan, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada di dalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang PT. Asa Karya Ide Skawan Creative Agency.

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada Bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep dan pengertian yang menjadi dasar dalam pembuatan desain brosur.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada Bab keempat ini akan dijabarkan deskripsi pekerjaan dengan alur pengerjaan yang akan dikerjakan pada Kerja Praktik.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab keenam ini akan dijelaskan beberapa hal, meliputi :

5.1 Kesimpulan

Bagian ini akan dijelaskan inti sari dari keseluruhan kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

5.2 Saran

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama Kerja Praktik berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain-lain.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan

Skawan Creative Agency merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa “Creative Consultant” membantu perusahaan dalam desain visual grafis dan Branding memiliki beberapa client lokal maupun multinasional .

Adapun layanan yg diberikan meliputi :

1.Strategi Branding dalam satu tahun

2.Design :

- a. Annual report
- b. Company Profile
- c. Website Design
- d. Conceptual Photo Graphy
- e. Interior dan Exterior Design
- f. Creative Design
- g. Promotion Tools Design

3. Communication

- a. Print Ad
- b. Radio Ads
- c. TV Commercial

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

4. Activation concept
5. Profile video
6. Flash Video
7. Animation 2D / 3D

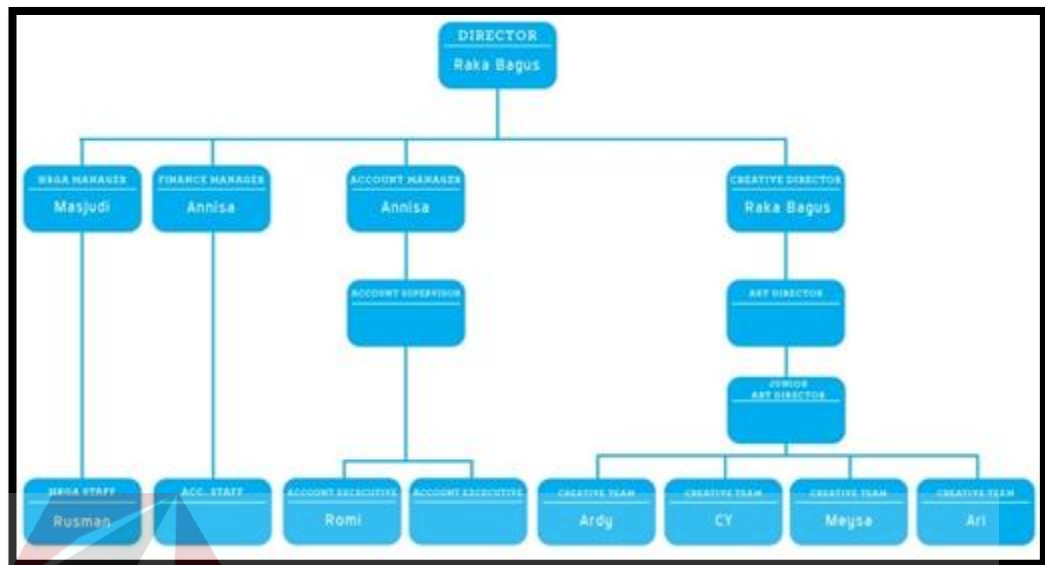
2.2 Sejarah Perusahaan

Filosofi nama SKAWAN berasal dari pertemanan keempat pendiri SKAWAN pada tahun 2009. Para pendiri tersebut sepakat untuk memberi nama SKAWAN pada *creative agency* yang mereka dirikan, SKAWAN dalam bahas Indonesia diartikan pertemanan. Pertemanan merupakan karakteristik utama dari SKAWAN dan dapat diteruskan kepada klien karena SKAWAN ingin menjadi layaknya seorang kawan bagi klien yang dapat mendukung kesuksesan atau sama lainnya.

2.3 Visi & Misi Perusahaan

SKAWAN *Creative Agency* memiliki visi, menjadi *creative agency* yg terkemuka dan terdepan dalam memberikan layanan *integrated Visual communication* dan misi, Sebagai wadah *creative* muda untuk berkarir dan berkembang.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Perusahaan
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

2.5 Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Asa Karya Ide Skawan Creative Agency
 Jasa : Branding Consultant
 Alamat : Jln. Ketintang Madya No.93 Surabaya – 60213,
 Indonesia
 Telepon : (031) – 8293523
 Fax : (031) – 8293523
 E-mail : social@skawan.com

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian *Coworking Space*

Dalam sebuah website <http://herahub.com>, *Coworking* adalah gaya kerja yang melibatkan lingkungan kerja bersama, namun aktivitas independen. Berbeda dengan lingkungan kantor yang khas, ruang kerja umumnya dimiliki oleh individu-individu dari organisasi yang berbeda dan profesi.

Gaya kerja menarik untuk orang kreatif, pengusaha, kontraktor independen, bekerja profesional di rumah, dan orang-orang yang sering melakukan perjalanan dan akhirnya bekerja dalam isolasi relatif. Ini menyediakan tempat pekerja independen untuk mendapatkan pekerjaan, bertemu klien dan profesional "muncul", baik secara mental dan fisik. *Coworking* juga menyediakan lingkungan sosial di mana individu dapat bekerja secara mandiri sementara masih menjadi bagian dari komunitas individu berbakat dengan nilai-nilai dan sinergi bersama.

Coworking space membuat sebuah jaringan kerja baru yang saling terkoneksi dengan berbagai disiplin ahli, setiap orang bisa bekerjasama dengan kelompok pekerja, komunitas, dan individu lainnya. Dengan semakin berjalannya konsep ini *coworking space* bukan hanya sebagai tempat bekerja, akan banyak ide baru bermunculan, mendapatkan pengalaman baru dengan orang lain, dan banyak pilihan *link* yang mungkin bisa menjadi rekan kerja. Yang hadir dalam *coworking* sangat beragam, mulai dari *freelance fotografer*, *desainer*, *online shop owner*,

penulis, jurnalis, inovator, komunitas *go-green*, hingga individu/komunitas kreatif lainnya (<http://snack.kreavi.com>).



Gambar 3.1 NIN3 Space
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

3.2 Pengertian Media Promosi

3.2.1 Pengertian Media

Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar (Purnawati dan Eldarni, 2001:4)

3.2.2 Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001 : 68) promosi adalah “Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan sasaran untuk membelinya” , dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan dibentuknya promosi maka sebuah perusahaan tersebut berusaha untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat atau publik. Pembuatan promosi ini dapat diterapkan pada media-media yang disebut media promosi.

Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ perusahaan. Media promosi klasik berupa : brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, billboard, dll. Media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, artinya media promosi dipilih sesuai dengan efektifitasnya. (<http://gemapariwara.com>)

3.3 Media Promosi

Jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media promosi yang posisinya di lini atas, disebabkan media promosi ini termasuk dalam lini atas dimana memerlukan *budget* yang besar namun dapat menjangkau target pasar sangat luas

Contoh : TV, billboard, koran, radio

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media promosi yang posisinya di lini bawah, disebabkan media promosi ini termasuk dalam lini bawah dimana tidak

memerlukan *budget* yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan pasarnya lebih sempit.

Contoh : brosur, postre, pamphlet, Social Media, dll.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Media *Trough The Line* berarti “cakupan dari ujung satu ke ujung satunya”. Istilah TTL diperkenalkan untuk dapat menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jas kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh : *Ambient Media* (<http://www.amaliamaulana.com>)

3.4 Pengertian Brosur

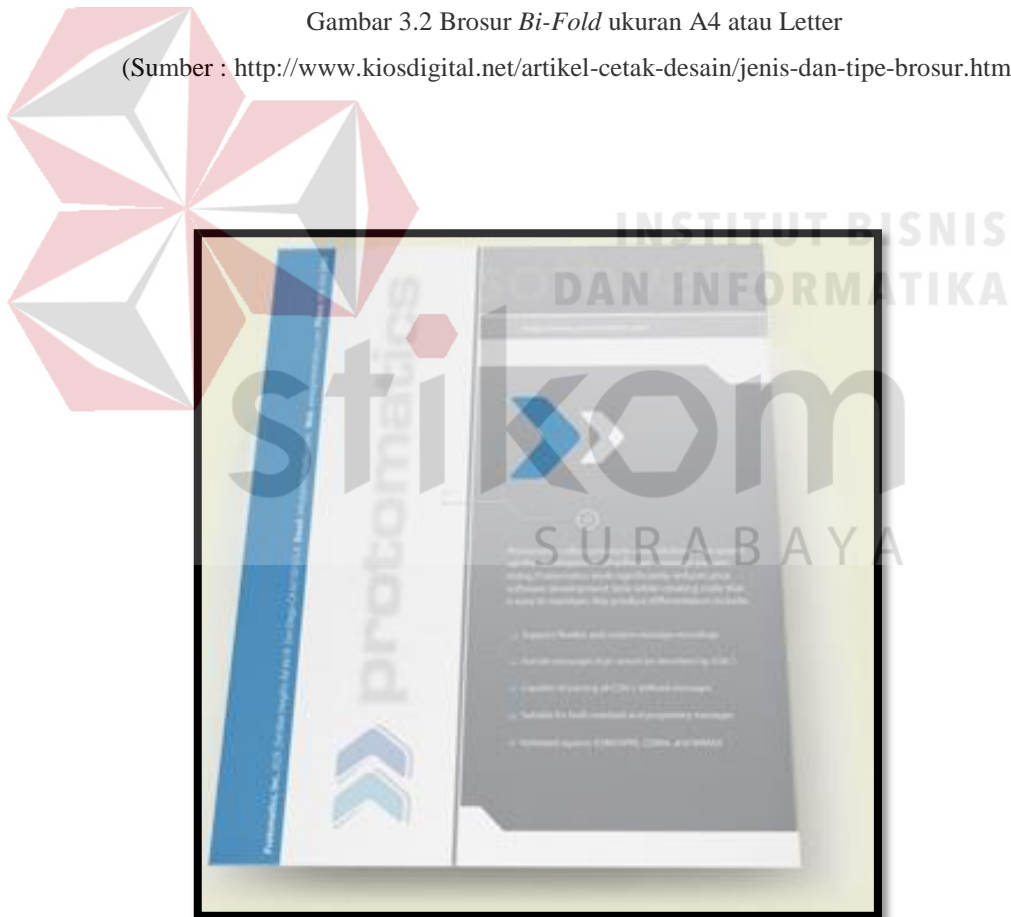
Brosur adalah aplikasi desain yang dicetak(print). Brosur biasanya dilipat, atau dijahit dan kadang- kadang berukuran kecil hingga bisa dimasukkan saku. Ukuran brosur bermacam-macam, dan harus didesain sesuai besar kecilnya anggaran. Brosur biasanya digunakan sebagai perangkat pemasaran sebuah perusahaan. Jadi selain menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, di dalam brosur juga ditampilkan profil perusahaan atau organisasi terkait (Yulianti, 2008:3)

Memilih format brosur yang tepat akan menentukan efektivitasnya dan format spesifik tergantung pada tujuan dari promosi tersebut. Beberapa format yang dipilih tidak hanya disajikan untuk informasi tersebut, tetapi juga untuk kenyamanan mereka dan aspek morfologi.



Gambar 3.2 Brosur *Bi-Fold* ukuran A4 atau Letter

(Sumber : <http://www.kiosdigital.net/artikel-cetak-desain/jenis-dan-tipe-brosur.html>)



Gambar 3.3 *Leaflet* ukuran Letter atau A4

(Sumber : <http://www.kiosdigital.net/artikel-cetak-desain/jenis-dan-tipe-brosur.html>)



Gambar 3.4 Brosur *Bi-Fold* ukuran A3

(Sumber : <http://www.kiosdigital.net/artikel-cetak-desain/jenis-dan-tipe-brosur.html>)



Gambar 3.5 Brosur *Tri-fold* ukuran A3

(Sumber : <http://www.kiosdigital.net/artikel-cetak-desain/jenis-dan-tipe-brosur.html>)



Gambar 3.6 Brosur Folder dengan flap dan sisipan

(Sumber : <http://www.kiosdigital.net/artikel-cetak-desain/jenis-dan-tipe-brosur.html>)

3.5 Pengertian Layout

Disebutkan dalam website (<http://library.binus.ac.id>) Layout adalah penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat. Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti text, garis, bidang, gambar dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah :

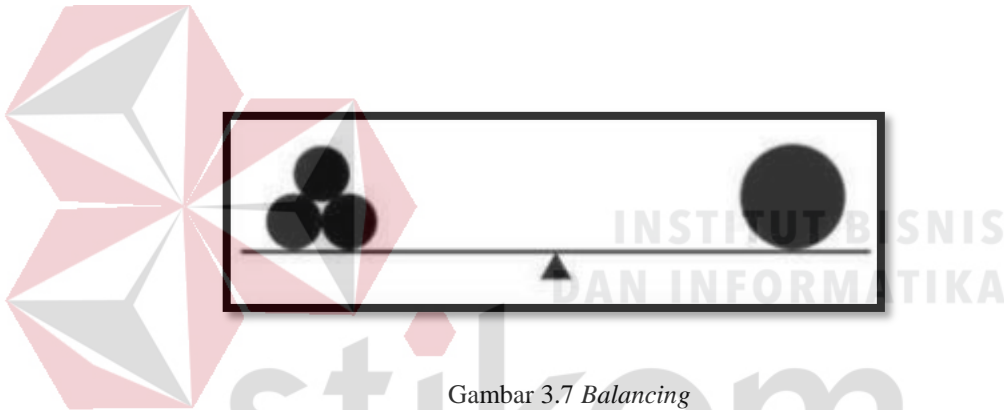
1. Huruf dan kurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila di cetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah layout yang dapat dikatakan baik, yaitu : mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik penguuna. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara- cara tertentu.

Prinsip- Prinsip sebuah layout :

1. *Balancing* (keseimbangan)

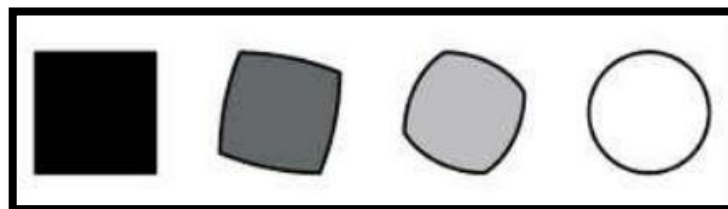
Keseimbangan membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam layout.



Gambar 3.7 *Balancing*
(Sumber : www.google.com)

2. *Rhythm* (irama)

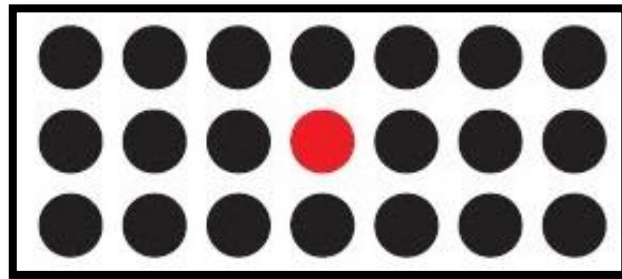
Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemesn secara bervariasi



Gambar 3.8 *Rhythm*
(Sumber : www.google.com)

3. *Emphasis* (titik berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan dari layout harus memiliki daya tarik yang tinggi agar pembaca tertarik untuk melihat.

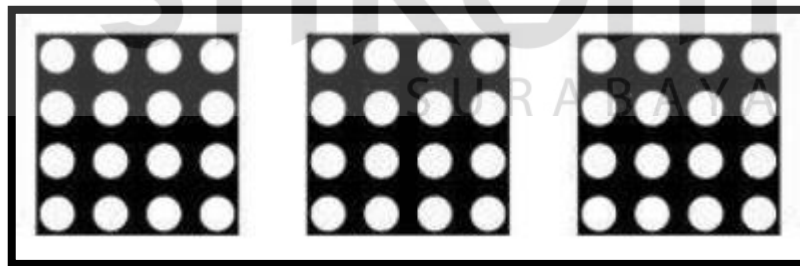


Gambar 3.9 *Emphasis*

(Sumber : www.google.com)

4. *Unity* (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus aling memiliki kesatuan satu sama lainnya.



Gambar 3.10 *Unity*

(Sumber : www.google.com)

Menurut Frank F. Jefkin (1997) dalam <http://library.binus.ac.id>, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain adalah :

1. *The Law of Variety* , sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton
2. *The Law of Balance*, sebuah layout sebaiknya membuat mata pembaca bergerak secara wajar, sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
3. *The Law of Harmony*, sebuah layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
4. *The Law of Scale*, paduan warna gelap dan terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian tertentu pada layout.

Adanya beberapa bentuk penataan sebuah layout, seperti :

1. *Grid System*

Sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. Grid systems digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui grid system seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan grid systems dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetik.

2. *The Golden Section*

Sebelum kita bisa membuat grid, kita memerlukan sebuah halaman untuk meletakkannya. Di bidang seni grafis, proporsi agung menjadi dasar pembuatan ukuran kertas dan prinsip tersebut dapat digunakan untuk menyusun keseimbangan sebuah desain. Proporsi agung sudah ditemukan sejak jaman kuno untuk menghadirkan proporsi yang sangat sempurna dan indah.

Membagi sebuah garis dengan perbandingan mendekati rasio 8 : 13 berarti bahwa jika garis yang lebih panjang dibagi dengan garis yang lebih pendek hasilnya akan sama dengan pembagian panjang garis utuh sebelum dipotong dengan garis yang lebih panjang tadi.

3. *The symmetrical grid*

Dalam grid simetris, halaman kanan akan berkebalikan persis seperti bayangan cermin dari halaman kiri. Ini memberikan dua margin yang sama baik margin luar maupun margin dalam. Untuk menjaga proporsi, margin luar memiliki bidang yang lebih lebar. Layout klasik yang dipelopori oleh Jan Tschichold (1902-1974) seorang typographer dari Jerman ini didasari ukuran halaman dengan proporsi 2 : 3. (<http://www.satriamultimedia.com>).

3.6 Teori Tipografi

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010:19).

Menurut (Anggraini, Lia dan Kirdaana Nathalia, 2014:58-63) berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya/style, yaitu :

1. Huruf Transisi

Font yang termasuk jenis ini adalah Baskerville dan sering dipakai untuk judul.




ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 3.11 Baskerville Font

(Sumber : www.google.com)

2. Huruf klasik

Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond .



Garamond
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z

Gambar 3.12 Garamond Font

(Sumber : www.google.com)

3. Huruf Modern Roman

Font yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.



Gambar 3.13 Bodoni Font
 (Sumber : www.google.com)

4. Huruf sans serif

Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf ini lebih sama tebalnya dan tidak memiliki kaki/ serif/ kait. Contoh huruf sans serif antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Jenis huruf ini bersifat tegas, fungsional dan lebih modern dan sering digunakan dalam buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

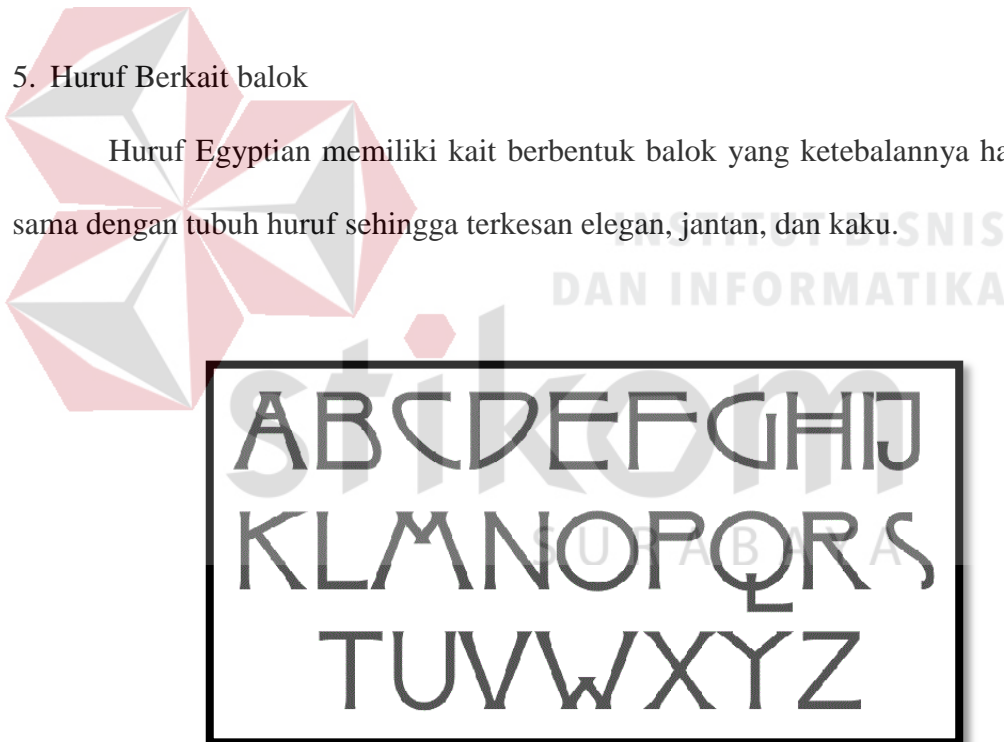


Gambar 3.14 *San Serif Style*

(Sumber : www.google.com)

5. Huruf Berkait balok

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.



Gambar 3.15 *Egyptian Style*

(Sumber : www.google.com)

6. Huruf tulis (script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) , sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

Gambar 3.16 *Script Style*(Sumber : www.google.com)

7. Huruf hiasan (Decorative)

Huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan dalam teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

Gambar 3.17 *Decorative Style*(Sumber : www.google.com)

3.7 Teori Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah Institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2013:72).

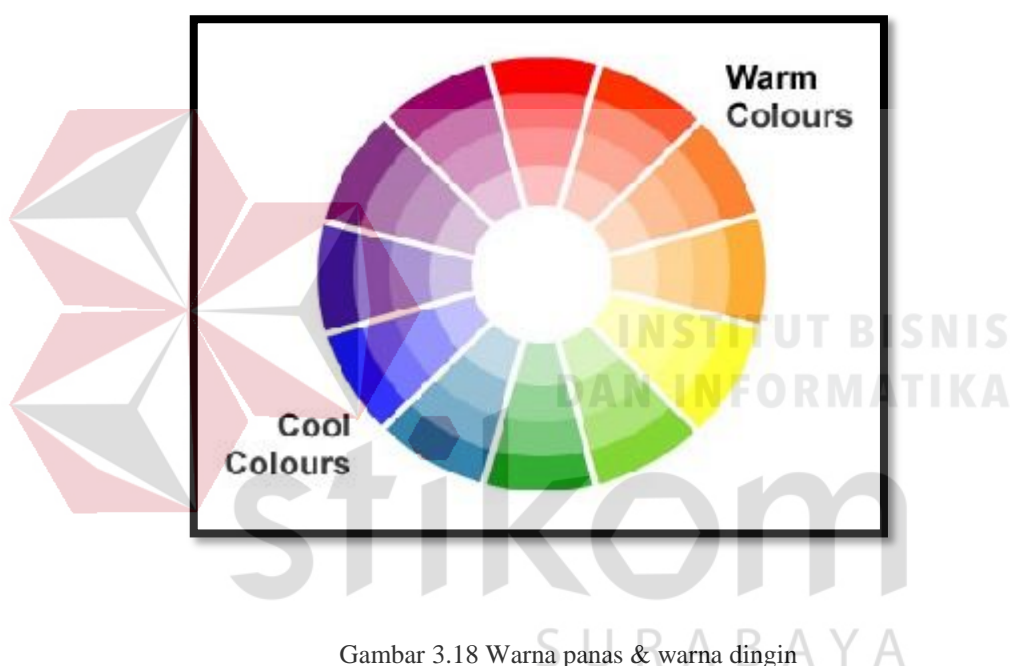
Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra baik sastra lama maupun sastra modern, puisi atau prosa, sering terungkap perihal warna baik sebagai kiasan atau sebagai perumpamaan (Dramaprawira, 2002:30).

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

- a. *Hue* : Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
- b. *Value* : terang gelapnya warna
- c. *Intensity* : tingkat kemurnian atau kejernihan warna

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Warna-warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Dramaprawira, 2002:77-81).



Gambar 3.18 Warna panas & warna dingin

(Sumber : www.google.com)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 *Brief Pekerjaan*

Berdasarkan data dan informasi, NIN3 Space membutuhkan sebuah media yaitu brosur sebagai penunjang promosi NIN3 Space Coworking Space. Dimana penulis mendapatkan *brief* dan data – data yang dibutuhkan untuk membuat desain brosur.

Brief yang diberikan adalah membuat sebuah brosur yang mampu memberikan kesan simple dalam penyampaian informasi yang sesuai dengan konsep desain dengan tema warna yang digunakan oleh NIN3 Space dan mampu menyampaikan informasi seperti:

1. Informasi tentang *coworking space*
2. Informasi perusahaan
3. Jasa yang ditawarkan perusahaan
4. Foto yang berkaitan dengan perusahaan
5. *Contact person* perusahaan

4.2 *Brainstroming*

Dengan cara megumpulkan data menggunakan *observasi* dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan desain NIN3 Space, FGD (*forum group discussion*) dengan tujuan mencapai hasil diskusi dengan pihak perusahaan dan juga menghindari pemaknaan yang salah, dan studi dokumentasi dengan tujuan mendapatkan data yang sebelumnya sudah dibuat oleh perusahaan. Dsari hasil

data- data dan teknik yang digunakan maka dapat diperoleh sebuah konsep yang dapat digunakan yaitu simpel, minimalis.

Konsep simple dan minimalis yang dimaksud adalah desain yang digunakan dapat mencerinkan visi dan misi dari NIN3 Space, mewaliki konsistensi desain NIN3 Space yang sebelumnya sudah mempunyai konsep desain yang simple namun terlihat interaktif. Dengan pemilihan konsep desain dan minimalis dimaksudkan agar konsumen nanti mampu menyerap informasi dan tertarik dengan NIN3 Space. Didalam brosur nanti akan banyak dicantumkan ulasan informasi, fakta, dan foto-foto yang berkaitan dengan NIN3 Space, sehingga untuk mengatur banyaknya data yang akan dicantumkan dibutuhkan desain yang simple dan minimalis sehingga desain yang nanti digunakan terhindar dari banyaknya objek yang digunakan dan bertele-tele sehingga meminimalisir ketidak sampaian informasi kepada konsumen.

4.3 Referensi

Menurut kbbi.web.id, Referensi adalah sumber acuan (rujukan, petunjuk). Mencari referensi dilakukan setelah mendapatkan ide konsep dalam pembuatan desain. Referensi digunakan sebagai petunjuk atau acuan untuk pengaplikasian desain yang akan dibuat. Referensi yang dicari merupakan desain yang setidaknya sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga hasil pencarian referensi tersebut dapat berguna dalam pengembangan ide konsep untuk sebuah desain.

Referensi yang sesuai dengan konsep NIN3 Space dan dipilih oleh perusahaan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Referensi desain brosur 1

(Sumber : www.pinterest.com)

Referensi Gambar 4.1, dalam referensi ini desain yang ditunjukkan cocok dengan konsep dari NIN3 Space, dimana desain yang ditampilkan dalam desain brosur ini terlihat simple namun tidak membosankan. Desain layout yang ditunjukkan dengan beberapa line art gambar membuat kesan yang informatif namun tidak bertele-tele.



Gambar 4.2 Referensi desain brosur 2

(Sumber : www.pinterest.com)

Referensi gambar Gambar 4.2, dalam referensi ini desain yang ditunjukkan terlihat dimana *layout* yang digunakan membuat desain tersebut terlihat eksklusif, cerah, bersih, dan jelas. Desain ini dapat dijadikan referesni dalam menjelaskan informasi tentang NIN3 Space.



Gambar 4.3 Referensi desain brosur 3

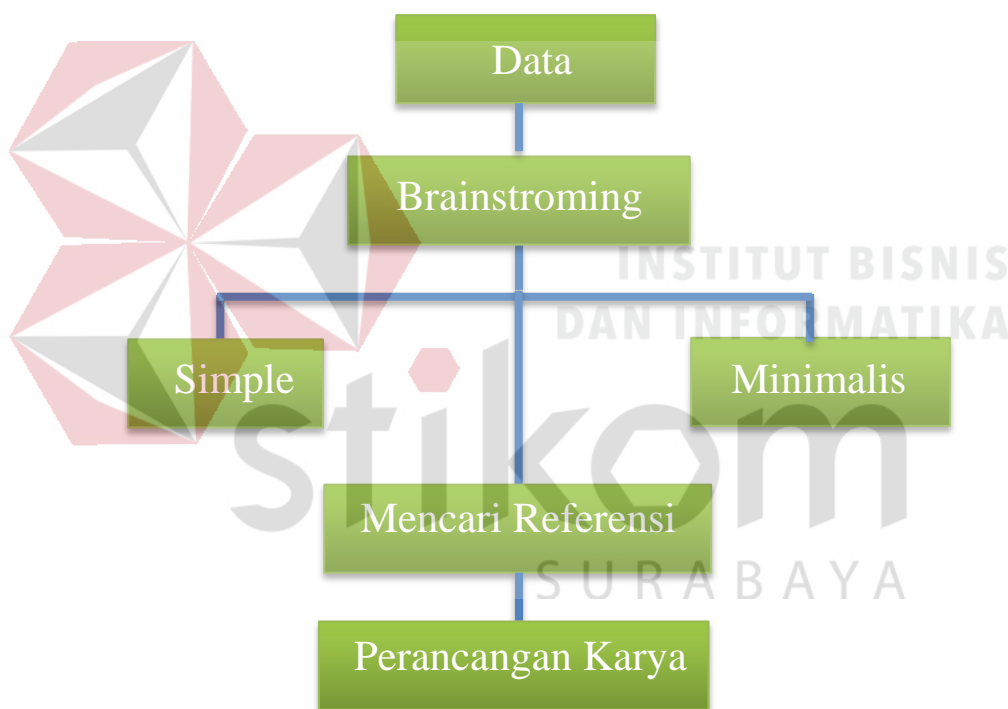
(Sumber : www.pinterest.com)

Referensi gambar Gambar 4.3, dalam referensi ini desain yang ditunjukkan menggabungkan antara foto dan desain layout. Posisi dari foto dapat dijadikan referensi dalam peletakan foto NIN3 Space karena dalam brosur nanti dilengkapi

dengan foto NIN3 Space untuk menunjukkan foto ruangan , *atmosphere*, dan foto-foto lain yang menunjang dalam pengenalan NIN3 Space.

4.4 Perancangan Karya

Setelah mendapatkan konsep, maka tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah perancangan karya. Dalam perancangan karya meliputi tahap-tahap membuat sketsa, pemilihan warna dan tipografi,lalu digitalisasi menggunakan Adobe InDesign.






Gambar 4.4 Bagan Perancangan Karya

(Sumber : Olahan penulis)

1. Warna

Dalam rancangan karya desain brosur NIN3 Space memiliki spesifikasi ciri warna tersendiri yang digunakan yaitu , oranye, hitam, atau putih. Ketiga warna ini menjadi identitas dari NIN3 Space.

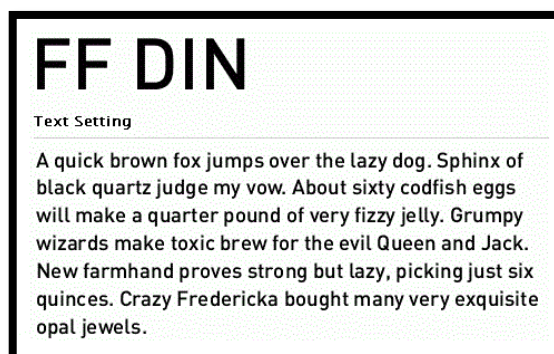
		
C=0%	C=0%	C=0%
M=0%	M=0%	M=21%
Y=0%	Y=0%	Y=99%
K=0%	K=100%	K=0%

Gambar 4.5 Warna ciri NIN3 Space

(Sumber : Olahan penulis)

2. Tipografi

Dalam rancangan karya desain NIN3 Space memiliki spesifikasi ciri font yang digunakan yaitu DIN Pro, font yang digunakan sudah menjadi karakteristik NIN3 Space karena dari data studi dokumentasi hasil desain selalu menggunakan font DIN Pro.

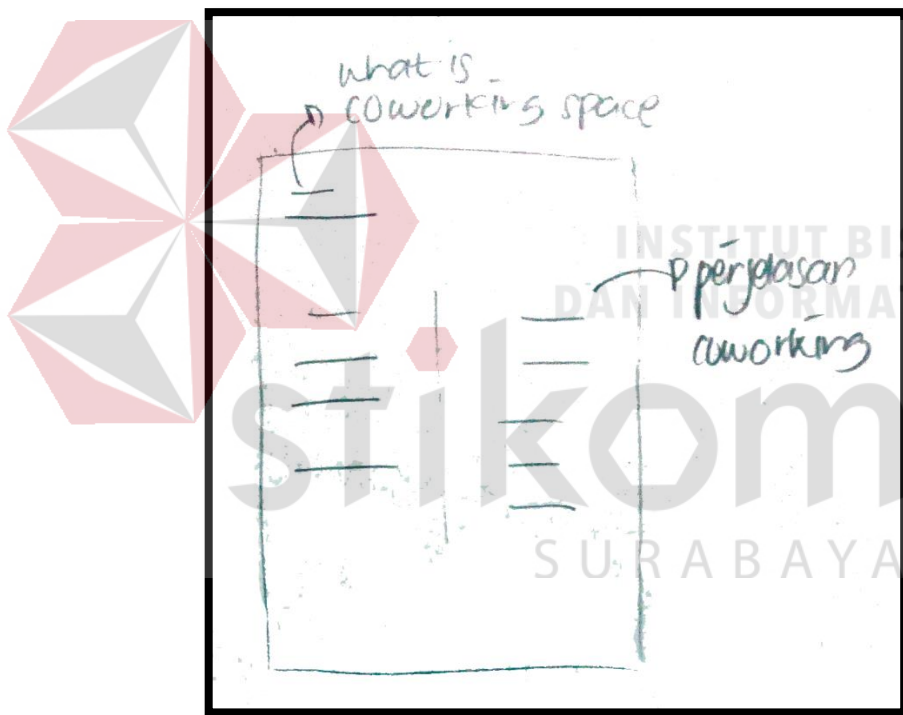


Gambar 4.6 Font DIN Pro

(Sumber : www.google.com)

4.4.1 Sketsa Desain

Setelah brainstorming, mencari referensi, mendapat konsep lalu masuk dalam tahap sketsa. Rancangan karya dalam bentuk sketsa awal untuk desain ini akan diimplementasikan dalam brosur, bukan berarti sketsa ini menjadi desain mutlak yang akan digunakan. Hasil desain yang akan digunakan melalui proses asistensi dan revisi yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

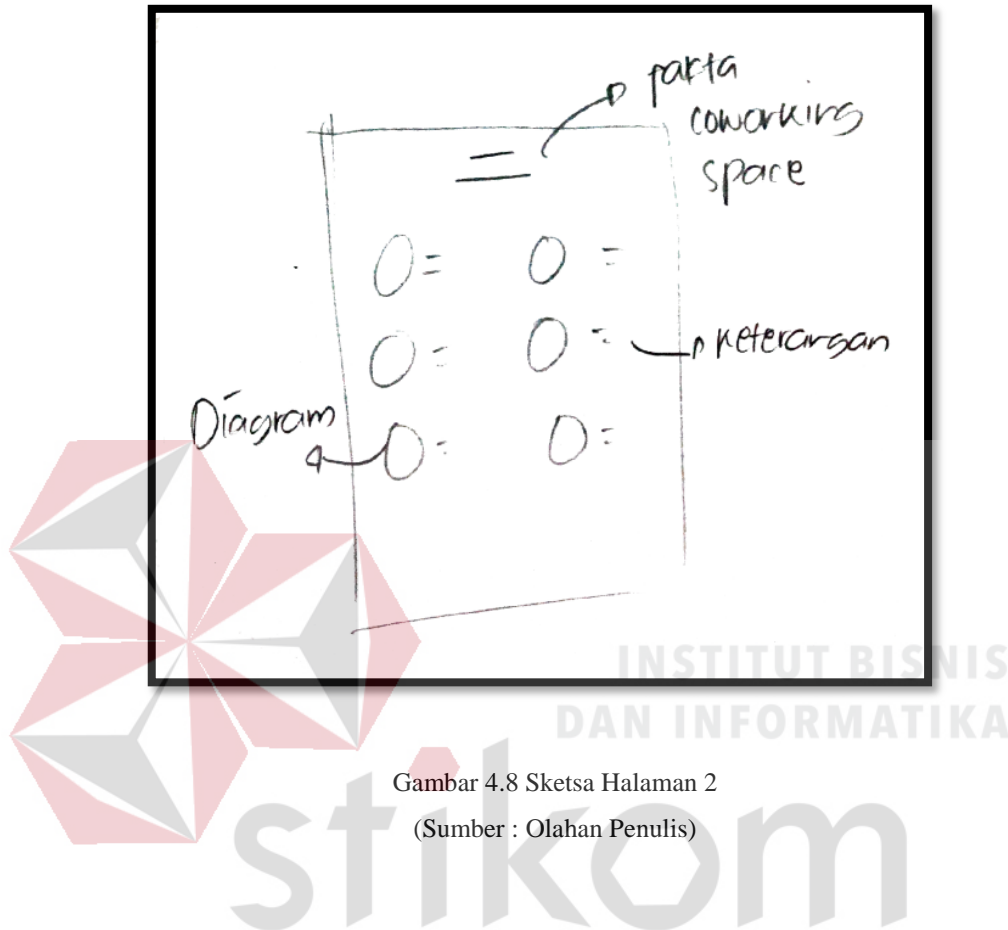


Gambar 4.7 Sketsa Halaman 1

(Sumber : Olahan Penulis)

Sketsa pada gambar 4.7 , berisi tentang informasi yang berisi tentang *what is coworking space?*, dijelaskan tentang apa itu *coworking space* untuk memberi

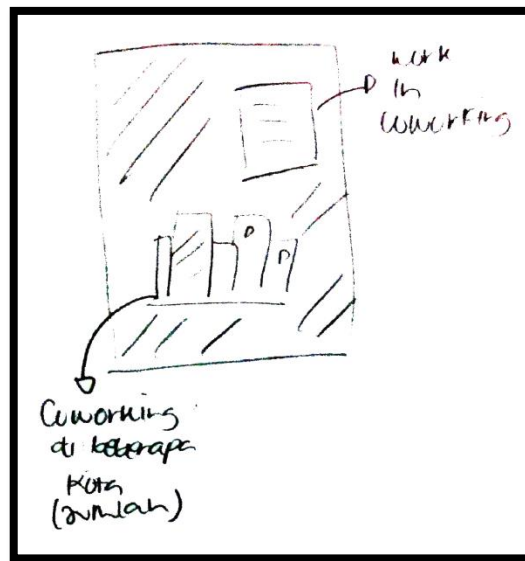
gambaran kepada konsumen tentang informasi, keuntungan, fungsi, dan potensi yang dimiliki *coworking space*.



Gambar 4.8 Sketsa Halaman 2

(Sumber : Olahan Penulis)

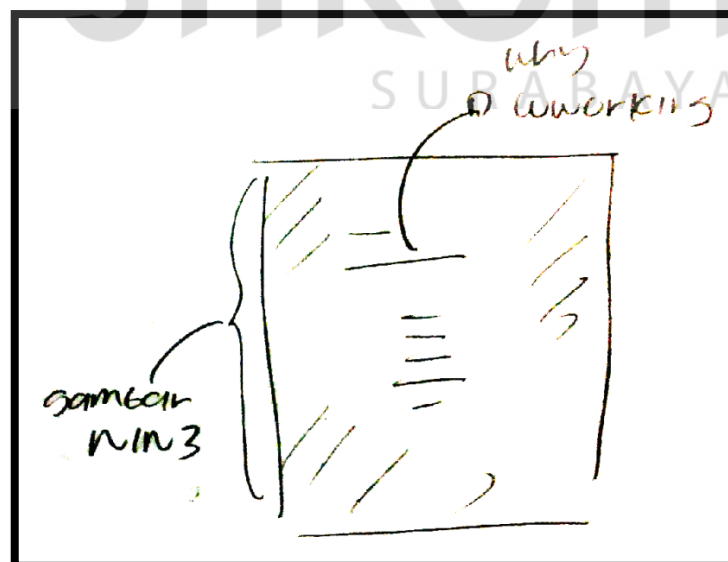
Sketsa pada gambar 4.8 , berisi tentang diagram informasi yang berisi tentang fakta-fakta. Dijelaskan hasil survey yang ditampilkan dalam bentuk persen (%) yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat Surabaya terutama dalam jangkauan usia aktif dan dari masalah masyarakat menjurus kepada pentingnya ada *coworking space* di Surabaya.



Gambar 4.9 Sketsa Halaman 3

(Sumber : Olahan Penulis)

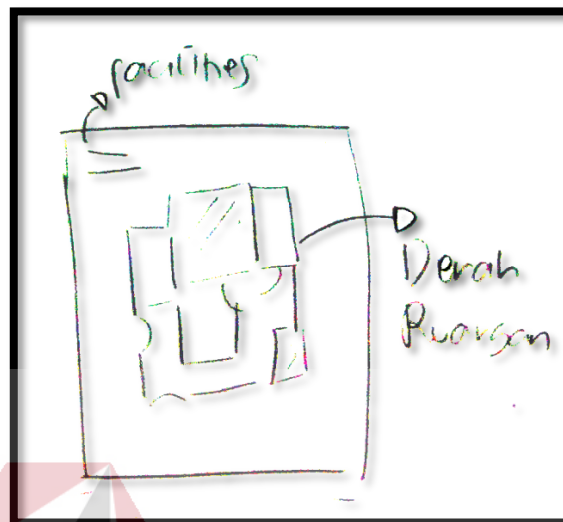
Sketsa pada gambar 4.9, berisi gambar vector kota-kota besar di Indonesia dimana ikon kota besar tersebut akan diberi fakta tentang jumlah *coworking space* yang ada di Indonesia seperti halnya jumlah *coworking space* di Jakarta, Surabaya, Bandung, Depok, Tangerang, Yogyakarta, dan Bali.



Gambar 4.10 Sketsa Halaman 4

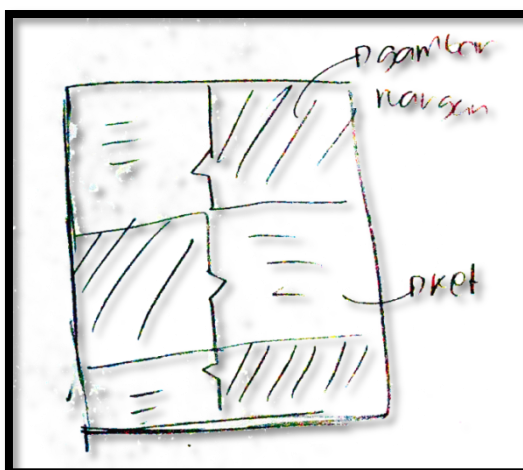
(Sumber : Olahan Penulis)

Sketsa pada gambar 4.10, berisi tentang informasi mengapa harus memilih untuk menggunakan *coworking space*, dan diberikan background foto spot yang ada di NIN3 Space.

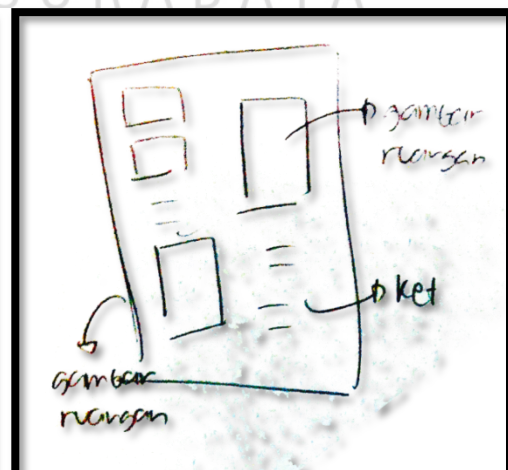


Gambar 4.11 Sketsa Halaman 5
(Sumber : Olahan Penulis)

Sketsa pada gambar 4.11, berisi tentang fasilitas yang dimiliki oleh NIN3 Space dan diberi gambar denah ruangan NIN3 Space.

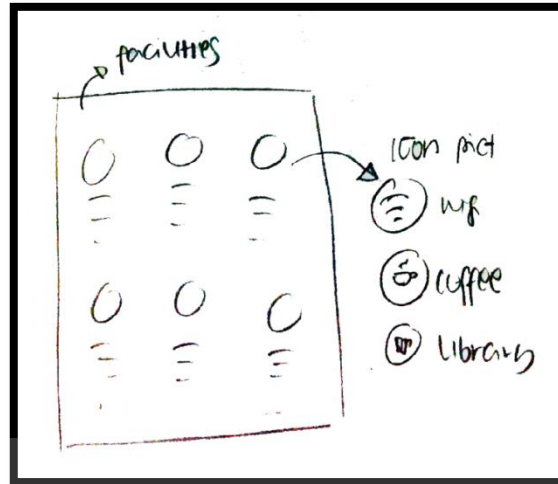


Gambar 4.12 Sketsa Halaman 6
(Sumber : Olahan Penulis)



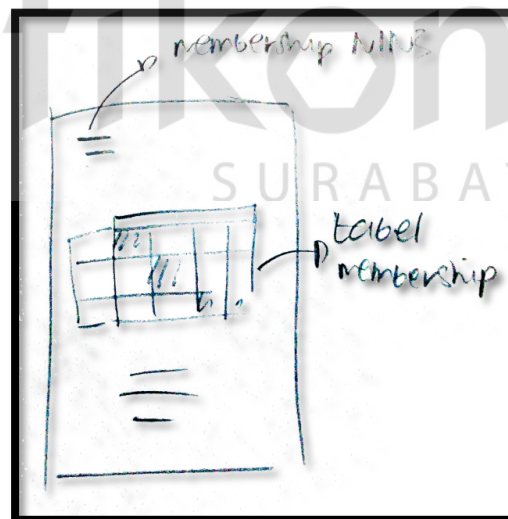
Gambar 4.13 Sketsa Halaman 7
(Sumber : Olahan Penulis)

Sketsa pada gambar 4.12 dan Sketsa pada gambar 4.13 , berisi foto ruangan yang ada di NIN3 Space dan informasi tentang ruangan tersebut.



Gambar 4.14 Sketsa Halaman 8
(Sumber : Olahan Penulis)

Sketsa pada gambar 4.14, berisi tentang fasilitas umum yang diberikan oleh NIN3 Space



Gambar 4.15 Sketsa Halaman 9
(Sumber : Olahan Penulis)

Sketsa pada gambar 4.15, berisi daftar *membership* yang diberikan oleh NIN3 Space

1.4.2 Implementasi Karya

1. Desain halaman 1 (*what is coworkingspace?*)

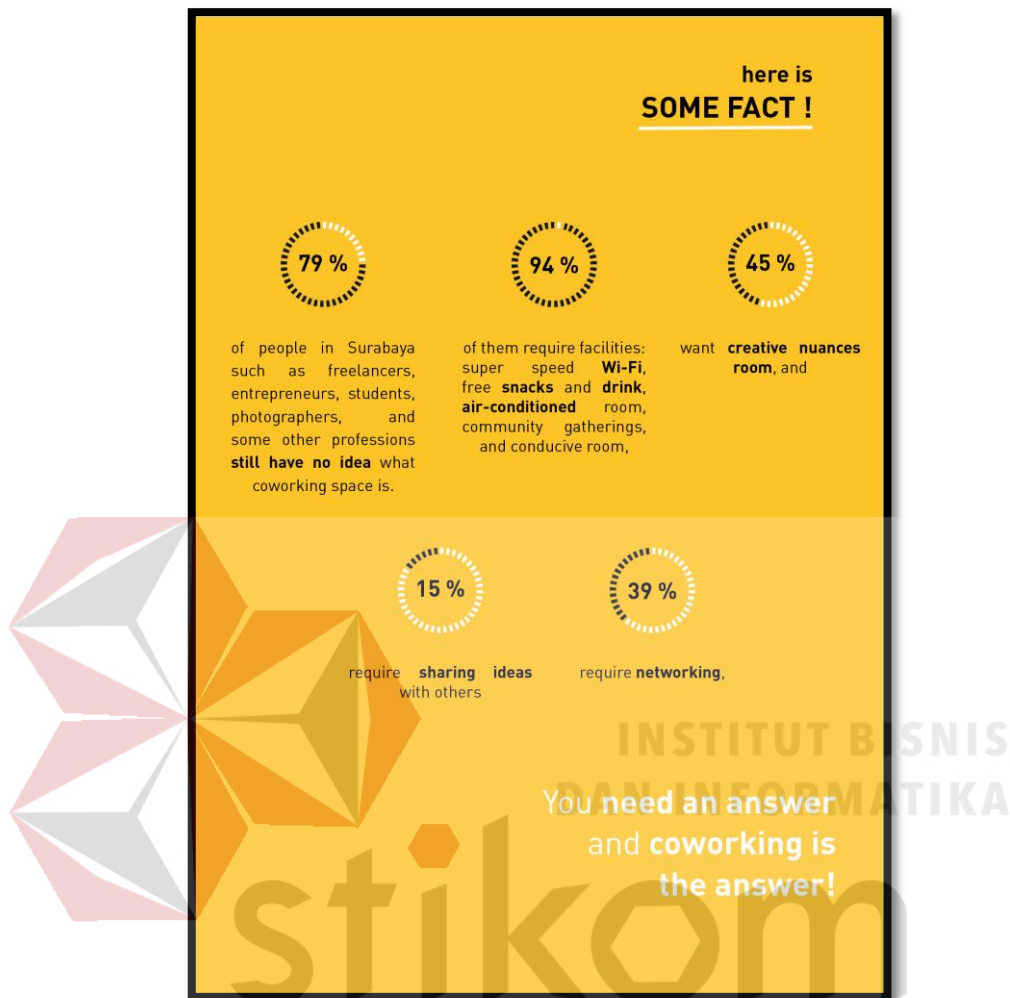


Gambar 4.16 Desain brosur 1

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.16, menggunakan warna hitam sebagai background dan font berwarna kuning dan putih. Desain brosur ini melalui review, revisi, dan asistensi, dimana desain ini mewakili karakter desain dan ciri khas dari NIN3 Space.

2. Desain halaman 2 (Hasil Survey)



Gambar 4.17 Desain brosur 2
(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.17, menggunakan diagram presentase sebagai penunjuk hasil survey, dimana untuk menarik ketertarikan masyarakat akan informasi yang disampaikan dengan model diagram presentasi. Desain diagram yang digunakan berupa strip untuk menghindari kesan monoton. Desain brosur ini melalui review, revisi, dan asistensi.

3. Desain halaman 3 (Coworking di Indonesia)



Gambar 4.18 Desain brosur 3
(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.18, di sketsa sebelumnya halaman ini akan berisi gambar vector gedung-gedung tinggi di Indonesia yang mewakili cirikhas dari kota itu sendiri sebagai penunjuk jumlah *coworking space* yang ada di kota tersebut. Namun melalui review, revisi, dan asistensi gedung tersebut diganti dengan peta Indonesia yang dimana akan ditandai dengan jumlah *coworking space* di kota-kota tertentu seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, Tangerang, dll.

4. Desain halaman 4 (*why coworking?*)

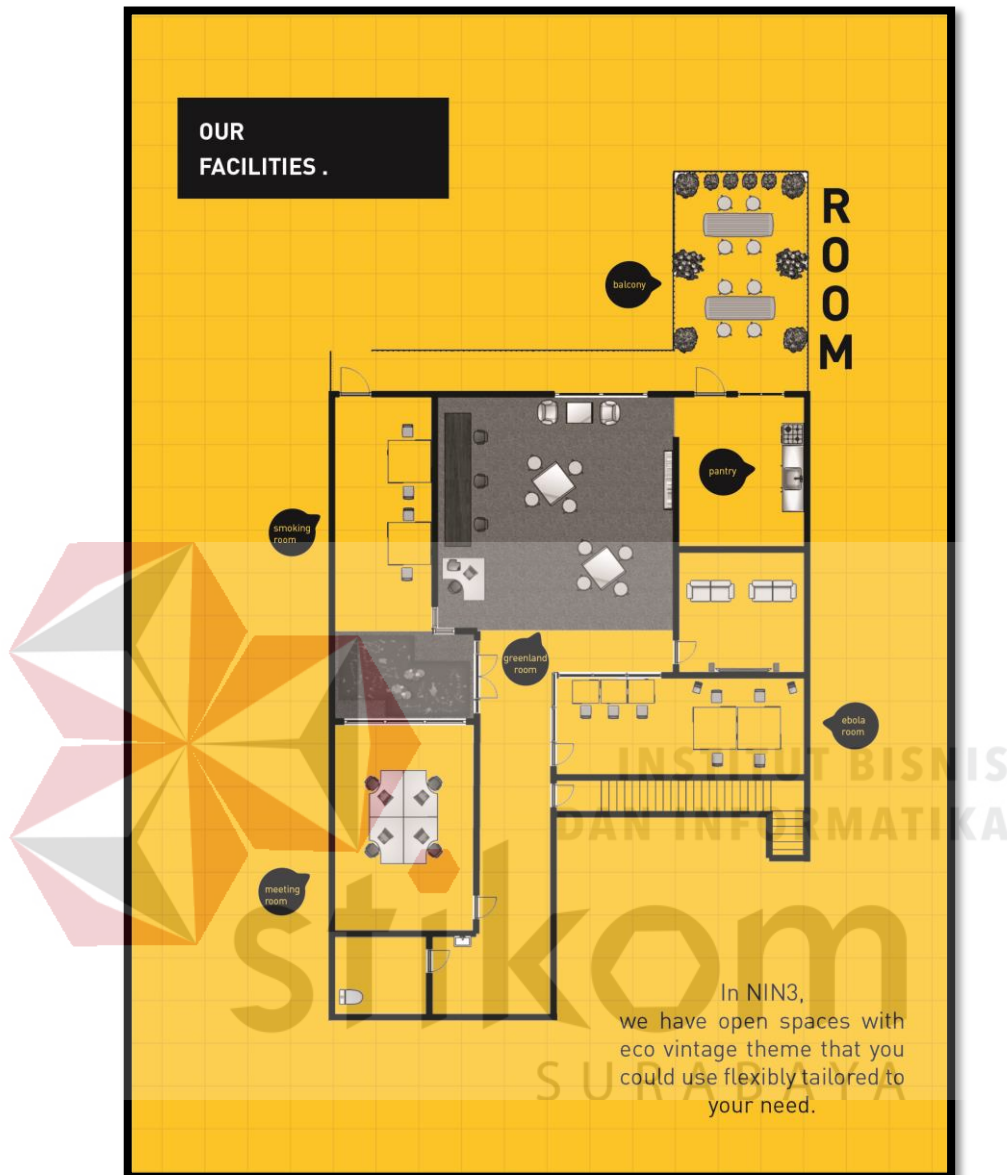


Gambar 4.19 Desain brosur 4

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.19, menggunakan *background* foto salah satu *spot* di NIN3 Space. Foto *background* menggunakan efek hitam putih untuk mengurangi *point of interest* dari warna asli foto sebenarnya, dimaksudkan informasi yang dicantumkan dapat terfokus dan dipahami bagi mereka yang melihatnya. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.

5. Desain halaman 5 (*our facilities*)



Gambar 4.20 Desain brosur 5

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.20, menunjukkan denah ruangan dan posisi furniture didalam NIN3 Space. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.

6. Desain halaman 6 (*our facilities*)



Gambar 4.21 Desain brosur 6

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.21, menunjukkan foto kegiatan dalam ruangan yang disediakan NIN3 Space dan informasi ruangan tersebut. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.

7. Desain halaman 7 (*our facilities*)



Gambar 4.22 Desain brosur 7

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.22, menunjukkan foto dalam ruangan yang disediakan NIN3 Space dan informasi ruangan tersebut. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.

8. Desain halaman 8 (*our facilities*)



Gambar 4.23 Desain brosur 8

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.23, menunjukkan fasilitas yang disediakan oleh NIN3 Space seperti wi-Fi, kopi, perpustakaan, LCD, AC, dan lainnya. Ikon-ikon fasilitas ini diimplementasikan dalam bentuk line art dimaksudkan ikon-ikon ini disederhanakan bentuknya. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.

9. Desain halaman 9 (*our facilities*)

MEMBERSHIP
NIN3 SPACE

Be a member and get some special package!
Packages could be negotiated according to your primary facility preference and working hours.

	DAILY	WEEKLY	MONTHLY	3 MONTH	Team Pack (3-5 people)
Welcome Pack			●	●	●
Meeting Room (4h/ week)		●	●	●	●
Free Flow Tea & Coffee	●	●	●	●	●
Free to Enter NIN3 Space Event *			●	●	●
Personal Locker			●	●	●
Partial Payment **			●	●	●
Guaranted Seat			●	●	●
Free Printing (Black & White)	50p.	100p.	200p.	600p.	1000p.
Virtual Office				●	●
Bonus : Free to bring 1 friend to get 1 day free trial	●	●	●	●	●
	80.000	350.000	1.200.000	3.000.000	6.000.000/ 2 months

stikom
SURABAYA

Gambar 4.24 Desain brosur 9

(Sumber : Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.24, menunjukkan informasi tentang *membership* NIN3 Space. Digunakan dalam sebuah tabel namun tabel yang dibuat tidak semua diberikan border atau garis dengan maksud informasi *membership* ini tidak terlihat kaku dan terlalu berat karena harga yang diberikan yang mencakup semua fasilitas yang berbeda setiap sub nya. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.

10. Desain halaman 10 (*contact*)



Gambar 4.25 Desain brosur 10

(Sumber S: Olahan Penulis)

Desain pada gambar 4.25, menunjukkan informasi kontak NIN3 Space seperti telepon, alamat, jam buka, sosial media dan web. Desain ini melalui review, revisi, dan asistensi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan desain brosur sebagai media promosi NIN3 Space berbasis vektor adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil selama kerja praktik berlangsung, NIN3 Space membutuhkan media promosi yang mampu menunjang dan mempersuasif masyarakat terhadap *coworking space*.
2. Desain yang dibuat menggunakan elemen-elemen desain yang sesuai dengan pembuatan desain brosur, berdasarkan prinsip desain seperti *balance, rhythm, emphasis, unity, tipografi, layout*, warna dan gambar atau ilustrasi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.
3. Desain yang dibuat melewati tahap-tahap (metode) dalam pembuatan desain. Supaya konsep dalam membuat desain brosur yang diinginkan perusahaan dapat menyampaikan fungsi utama media promosi dan mampu menunjukkan identitas dari NIN3 Space.
4. Desain yang simple, minimalis, dan terlihat modern tidak harus banyak gambar tetapi desain yang mampu menonjolkan sisi dari perusahaan itu sendiri, desain mampu mempersuasif atau menyampaikan kepada masyarakat yang melihatnya dan tertarik pada NIN3 Space.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan Desain Brosur Sebagai Media Promosi NIN3 Space Berbasis Vektor ” adalah:

1. Setiap perusahaan harus memilih media promosi yang benar-benar berfungsi bagi perusahaan.
2. Untuk menciptakan media yang efektif demi menunjang sebuah perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan segmentasi yang dituju, pasar yang dituju ataupun peletakkan media tersebut serta konsep yang akan digunakan oleh perusahaan secara matang.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga..

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Dramaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna; Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.

Purnamawati, Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali.

Yulistianti, Anna. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta : Erlangga

Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.

Dramaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna; Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.

2. Internet

<http://herahub.com/about/what-is-coworking/>
Diakses pada tanggal 6 November 2015

Diakses pada tanggal <http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html#>
Diakses pada tanggal 6 November 2015

<http://www.kiosdigital.net/artikel-cetak-desain/jenis-dan-tipe-brosur.html>
Diakses pada tanggal 6 November 2015

snack.kreavi.com, Kenalkan Coworking Space,
Diakses pada tanggal 2 September 2015.

<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>
Diakses pada tanggal 28 Oktober 2015

(<http://gemapariwara.com>),
Diakses pada tanggal 2 September 2015.

<http://library.binus.ac.id/eCollage/eThesis/Bab4/2008-1-00031-DS%20Bab%204.pdf>
Diakses pada tanggal 6 November 2015

