



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA CV. MULTI RAYA

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Naufal Zaim Ramadhan

14.42010.0009

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

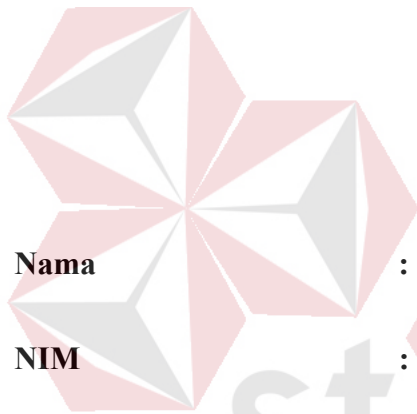
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA CV. MULTI RAYA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

Nama : NAUFAL ZAIM RAMADHAN
NIM : 14420100009
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

LEMBAR MOTTO



“No Pain No Gain”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan teruntuk Orang tua tercinta, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA CV. MULTI RAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

Naufal Zaim Ramadhan

NIM : 14.42010.0009

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 4 Januari 2017

Disetujui :

Dosen Pembimbing



Florens Debora Patricia, M.Pd.

NIDN. 07200489505

Penyelia,



Mudjiyanto

Direktur

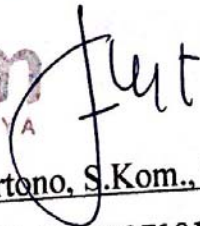
Mengetahui,

Kepala Program Studi



STIKOM SURABAYA
Desain Komunikasi Visual
TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA



Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Naufal Zaim Ramadhan
NIM : 14420100009
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA CV.
MULTI RAYA”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2018

Yang menyatakan,



Naufal Zaim Ramadhan
NIM : 14420100009

ABSTRAK

Brand merupakan suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa yang dijual melalui sebuah media promosi. Tanpa adanya media promosi, sebuah *brand* akan kesulitan untuk menemui keuntungan dari konsumen. Pentingnya sebuah media promosi yaitu pengenalan pada masyarakat akan sesuatu produk barang maupun jasa agar dapat diterima oleh konsumen. Media promosi dapat diimplementasikan pada sebuah perusahaan, dengan memberikan suatu identitas pada perusahaan tersebut melalui perancangan media *corporate identity* berupa desain supergrafis pada *stationary set*, *wayfinding*, mobil dinas maupun seragam.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang dan membuat desain media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan terkait yakni klien dari CV. MULTI RAYA. Hasil dari pembuatan solusi ini adalah suatu aplikasi yang bisa digunakan untuk memberikan ciri khas dan identitas yang kuat pada sebuah perusahaan yang fungsinya agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakatnya.

Kata Kunci : *brand, corporate identity, graphic standard manual*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan *Redesign* Logo Dan implementasi Pada Media Sebagai Bagian Dari Media Promosi Potensi Kota Rembang” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat **Florens Debora Patricia, M.Pd.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Bapak **Mudjianto** selaku Direktur CV. MULTIRAYA

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 4 Januari 2018

Naufal Zaim Ramadhan



DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Profil Perusahaan	8
2.2 Sejarah Perusahaan	8
2.3 Lokasi Perusahaan.....	10
2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	10
2.5 Struktur Organisasi	11

2.6 Logo Perusahaan	11
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	14
3.1 Media Promosi	14
3.1.1 Brosur.....	15
3.1.2 X-Banner	15
3.1.3 Flyer	15
3.2 Media	16
3.2.1 Unsur-Unsur Media.....	16
3.2.2 Jenis Media	17
3.3 Promosi	18
3.3.1 Bauran Promosi.....	18
3.4 Pengertian Perancangan	20
3.4.1 Proses Perancangan Secara Umum	20
3.5 Desain.....	22
3.5.1 Pengertian Desain.....	22
3.5.2 Elemen-Elemen Dasar Desain.....	22
3.5.3 Prinsip Desain	24
3.6 Warna	25
3.7 Definisi Layout.....	26
3.8 Tipografi.....	27

BAB IV METODE PERANCANGAN.....	29
4.1 Desain Media Promosi CV. MULTIRAYA.....	29
4.2 Brief	29
4.3 Konsep	30
4.4 Perancangan Karya.....	30
4.5 Sketsa Karya	31
4.6 Implementasi Desain.....	35
 BAB V PENUTUP.....	 39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan	11
Gambar 2.6 Logo Perusahaan	11
Gambar 2.7 Foto Perusahaan	12
Gambar 2.7.1 Perusahaan CV. MULTIRAYA	12
Gambar 2.7.1 Perusahaan CV. MULTIRAYA	13
Gambar 4.5 Sketsa Karya.....	31
Gambar 4.5.1 Opsi Brosur Desain	31
Gambar 4.5.2 Opsi Brosur Desain 2	31
Gambar 4.5.3 Sketsa Desain Brosur Terpilih.....	32
Gambar 4.5.4 Opsi Desain X-Banner	33
Gambar 4.5.5 Opsi Desain Flyer.....	34
Gambar 4.6 Implementasi Desain.....	35
Gambar 4.6.1 Desain Brosur Bagian Depan	35
Gambar 4.6.2 Desain Brosur Bagian Belakang	36
Gambar 4.6.3 Desain Flyer	37
Gambar 4.6.4 Desain X-banner.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik	42
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1)	43
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2)	44
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1)	45
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2)	46
Lampiran 6. Form KP-7 (Halaman 1)	47
Lampiran 7. Form KP-7 (Halaman 2)	48
Lampiran 8. Kartu Bimbingan	49
BIODATA PENULIS	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bernama CV. MULTI RAYA ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi (*Contractor*) dan pengadaan barang (*supplier*). Pada saat ini perusahaan CV. MULTI RAYA kurang dalam perkembangan media promosi, minimnya sumber daya manusia yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah media promosi yang lugas dan menarik untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Unsur desain yang akan di terapkan pada media promosi adalah desain yang minimalis, sehingga konsumen/pembaca mudah untuk mencerna informasi yang di berikan. Perusahaan masih sangat kurang dalam pemahaman tentang promosi, maka dari itu di buatlah perancangan ini yang berjudul “*Perancangan Media Promosi pada CV. MULTI RAYA*”. Data dari perusahaan menunjukan bahwa perkembangan promosi dalam perusahaan relatif kurang baik, karena saat ini promosi hanya lewat media telepon dan juga mulut ke mulut tanpa ada sebuah media yang efektif, ini adalah perancangan stationary kit untuk CV. MULTI RAYA agar segala hal aktifitas yang telah dilakukan dapat di ketahui khalayak luas karena perusahaan ini belum mempunyai sebuah media promosi sebagai sarana promosi dari perusahaan itu sendiri. CV. MULTI RAYA ini bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi dan pengadaan Barang, khususnya pada pekerjaan-pekerjaan di Instansi Pemerintahan. Perancangan ini dimaksudkan untuk membangun segi promosi di perusahaan agar konsumen tahu

produk apa yang akan di pasarkan oleh perusahaan dan juga menambah *income* / pendapatan bagi perusahaan.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2002: 219). Sedangkan media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4).

Media Promosi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk memperkenalkan dalam khalayak luas karena sifatnya yang global dan menyeluruh, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan (<http://yoserizal.com>). Dalam perancangan media promosi kali ini yang digunakan adalah media *Below The Line (BTL) Through The Line (TTL)*. *Bellow the line* (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita. sedangkan TTL adalah perantara yang menjembatani *above the line* (ATL) dengan *bellow the line* (BTL) Jefkins (1994: 86).

Dalam zaman modern seperti ini keefektifan pemilihan media promosi sangatlah berpengaruh, akan sangat baik jika pengeluaran dalam segi media promosi sangat minim dan feedback lebih banyak bagi perusahaan. Perancangan media lini bawah (*BTL*) dipilih karena dapat membantu untuk meningkatkan produktivitas dari perusahaan yang dimana tidak terlalu memerlukan budget terlalu mahal. Media yang digunakan dalam BTL contohnya media cetak, event, sponsorship, dan juga trade promotion. Media atau kegiatannya dalam BTL ialah memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh, dan juga berinteraksi, atau bahkan action (<http://www.bitebrands.co>). Sedangkan wilayah abu-abu atau '*Grey Area*' adalah media perantara dari ATL dan juga BTL, contohnya adalah media-media di dunia maya yang salah satunya ialah *Ads Banner*. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran konkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Dalam permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka output yang akan dibuat sebagai media promosi perusahaan yakni, sebuah media promosi *bellow the line* (BTL) berupa brosur, flyer atau *phamflet* dan juga *x-banner*. Dengan maksud dan tujuan agar dapat meningkatkan pendapatan / *income* perusahaan, serta dapat membantu konsumen untuk dengan mudah mengenal produk dari perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktek ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana merancang

media promosi sebagai media penyalur yang dibutuhkan para konsumen CV. MULTI RAYA”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak terlalu meluas maupun keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan laporan kerja praktek ini yaitu : Hanya merancang sebuah media promosi untuk CV. MULTI RAYA dengan menawarkan jasa yang telah di setujui tanpa mengubah informasi yang ada pada perusahaan tersebut.

1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan media promosi CV. MULTI RAYA adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan *brand awareness* agar para konsumen dapat lebih mengenal perusahaan.
2. Membantu meningkatkan jumlah pemakai jasa CV. MULTI RAYA.

1.5 Manfaat

Dengan kesesuaian terhadap tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan perusahaan kepada konsumen CV. MULTI RAYA.
2. Membantu para konsumen untuk lebih mudah memperoleh informasi dari perusahaan.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : **PT. PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN**

Jasa : Branding Consultant

Nama Penyelia : Mudjianto / Direktur

Alamat : Jl. Simo Hilir Barat Raya 6-G No.18 Surabaya

Phone / Fax : 031-7314825 / 031-7314825

E-mail : multi_raya18@yahoo.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di **CV. MULTI RAYA** adalah merancang desain media promosi, yaitu brosur, *flyer*, dan *x-banner*.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktek yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut:

Tanggal pelaksanaan : 27 Juli – 13 September 2017

Waktu : 08.00 – 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, maka penulisan dari laporan kerja praktik ini akan dibuat dengan sistematika yang terdiri dari 5 bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Penulis akan membahas tentang informasi umum PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, visi misi dan motto PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, sejarah PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, divisi yang dimiliki oleh PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, serta makna logo PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman.

BAB III : LANDASAN TEORI

Membahas tentang teori penunjang yang diharapkan dapat menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan ini yang terdiri dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB IV : DESKRIPSI PERKERJAAN

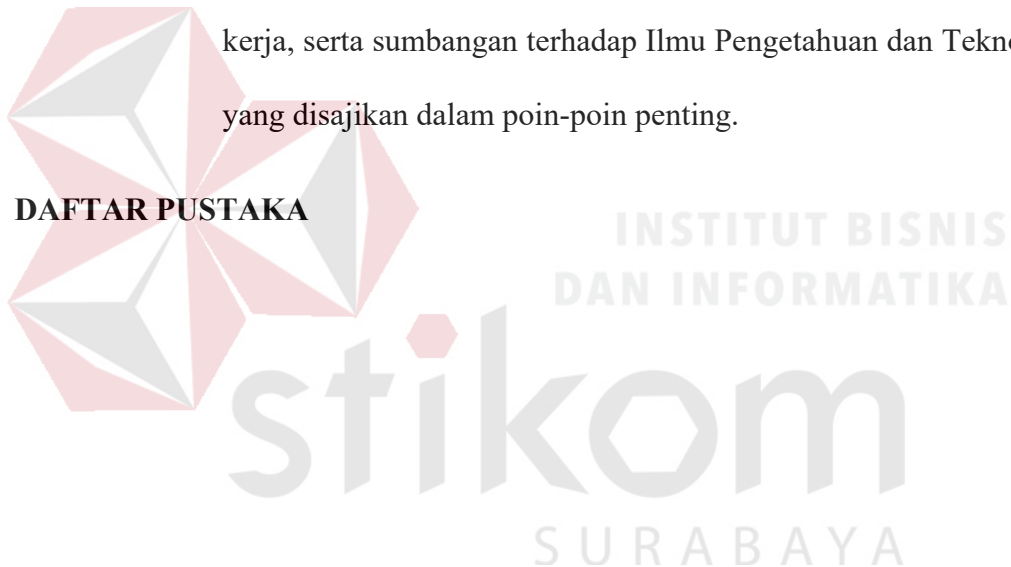
Pada bab ini akan membahas tentang implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan ini akan dijelaskan inti dari seluruh kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau yang dikerjakan. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang rekomendasi dari

hasil yang diperoleh selama KP berlangsung. Saran yang diajukan harus dalam bentuk saran konstruktif terutama tempat praktek kerja, serta sumbangan terhadap Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang disajikan dalam poin-poin penting.

DAFTAR PUSTAKA



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

CV. MULTIRAYA adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi dan barang, yang meliputi Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Bangunan Gedung Lainnya, Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Saluran Air, Pelabuhan, Dam, dan Prasarana Sumber Daya Air Lainnya, Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pengolahan Air Minum dan Air Limbah Serta Bangunan Pengolahan Sampah, Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Jalan Raya (kecuali Jalan Layang), Jalan, Rel Kereta Api, dan Landas Pacu Bandara, Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Perpipaan Air Minum Lokal, Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pembangkit Tenaga Listrik Semua Daya dan pekerjaan Pengeboran Sumur Air Tanah Dalam.

Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam bidang tersebut yang pada pekerjaannya selalu terdapat quality control yang ketat dan SOP (*Standard Operating Procedure*) sehingga perusahaan ini dapat memberikan hasil yang terbaik kepada *Client* mereka.

2.2 Sejarah perusahaan

CV. MULTI RAYA berdiri sejak tahun 1994 adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi, dengan bidang usahanya :

1. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Bangunan Gedung Lainnya (dengan ruang lingkup pekerjaan : Pembangunan Gedung/Bangunan Non Perumahan) ;

2. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Saluran Air, Pelabuhan, Dam, dan Prasarana Sumber Daya Air Lainnya (dengan ruang lingkup pekerjaan : Pembangunan Rumah Pompa, serta sarana dan prasarana Sumber Daya Air Lainnya seperti Jaringan Irigasi Perpipaan, pembangunan Box Culvert) ;
3. Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pengolahan Air Minum dan Air Limbah Serta Bangunan Pengolahan Sampah (dengan ruang lingkup pekerjaan : pembangunan Instalasi Pengolahan Air Minum dan pembangunan Instalasi Pengolahan Air Limbah beserta sarana prasarana pendukungnya) ;
4. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Jalan Raya (kecuali Jalan Layang), Jalan, Rel Kereta Api, dan Landas Pacu Bandara (dengan ruang lingkup pekerjaan : pembangunan jalan paving dan pekerjaan jalan lainnya)
5. Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi Perpipaan Air Minum Lokal (dengan ruang lingkup pekerjaan : pengadaan dan pemasangan pipa dan aksesorisnya, pembangunan jaringan perpipaan air minum) ;
6. Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Pembangkit Tenaga Listrik Semua Daya (dengan ruang lingkup pekerjaan : pengadaan dan pemasangan Generator Set dan mesin pembangkit lainnya) dan
7. Pekerjaan Pengeboran Air Tanah.
8. Bidang pengadaan Barang.

CV. MULTI RAYA adalah nama yang dipakai sejak perusahaan ini berdiri pada tahun 1994.

2.3 Lokasi Perusahaan

Tempat : CV. MULTI RAYA
Alamat : Jl. Simo Hilir Barat Raya 6-G No.18 Surabaya
Buka : 08.00 AM
Phone / Fax / Hp : 031-7314825 / 031-7314825
Email : multi_raya18@yahoo.com

2.4 Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan CV. MULTI RAYA adalah sebagai berikut :

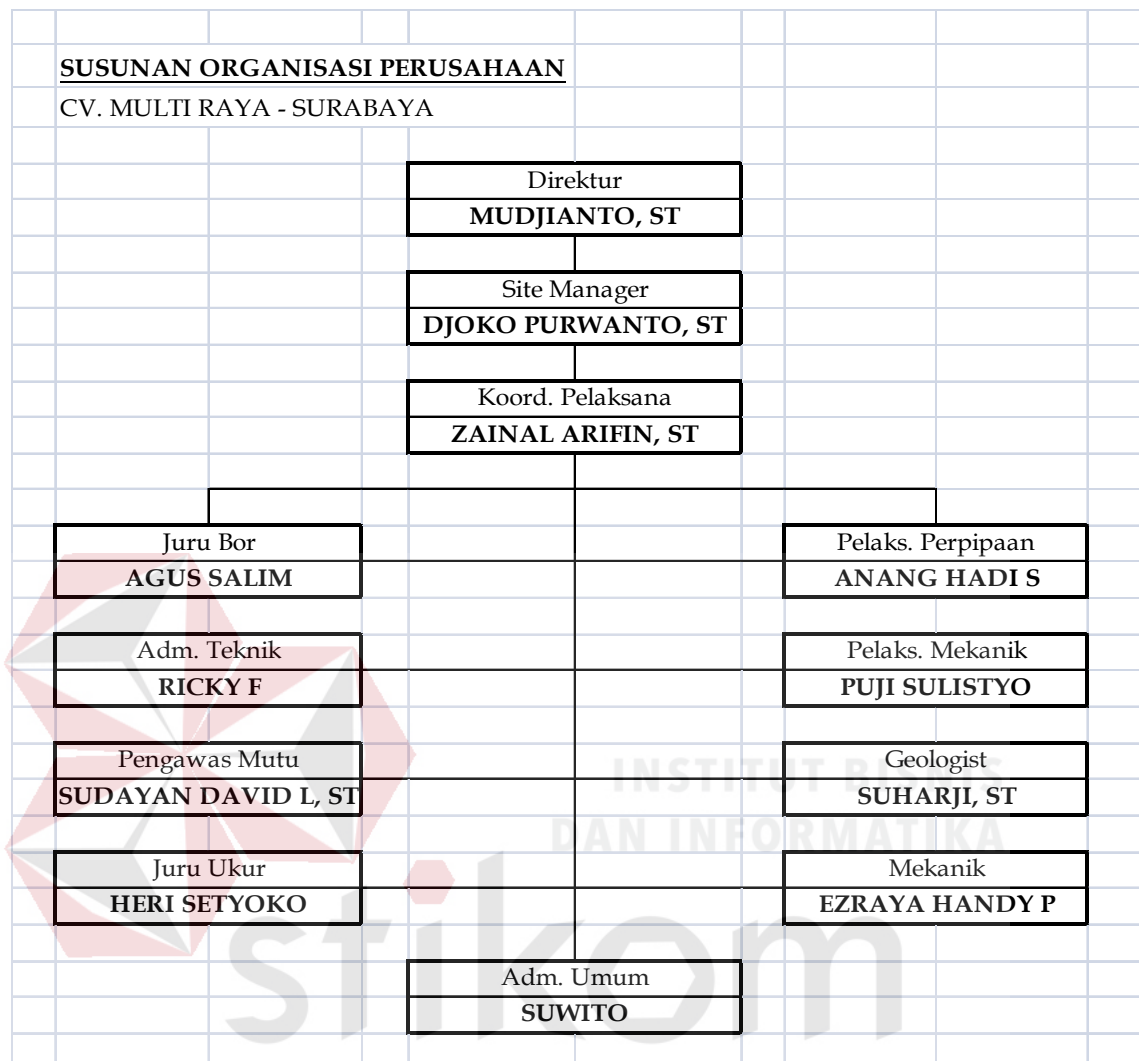
2.4.1 Visi

Menjadi perusahaan kontraktor di bidang jasa konstruksi yang meliputi bidang perumahan, gedung, konstruksi dan Prasarana/Infrastruktur dengan ditunjang Total Quality Management yang memberikan Total Quality Services bagi para pengguna jasa di seluruh Indonesia.

2.4.2 Misi

1. Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan yang terbaik kepada pelanggan.
2. Membangun serta menciptakan citra terbaik perusahaan.
3. Serta turut berpartisipasi dalam pembangunan negara Republik Indonesia.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.5 Struktur organisasi perusahaan CV. MULTI RAYA Surabaya

2.6 Logo Perusahaan



Gambar 2.6 Logo perusahaan CV. MULTI RAYA Surabaya

2.6.1 Filosofi Logo

Filosofi logo dari perusahaan CV. MULTI RAYA ini melambangkan dari VISI, MISI dan tujuan dari perusahaan itu sendiri yang dimana, logo type yang digunakan perusahaan MULTIRAYA ini memberikan kesan yang tegas dan juga memiliki kwaitas yang tinggi dalam jasa kontraktor dan jasa. Yang dimana warna pada logo type tersebut adalah hitam yang melambangkan keagungan (*Elegance*), kemakmuran (*Wealth*), dan Kecanggihan (Sopiscated). Menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif.

2.7 Foto Perusahaan



Gambar 2.7.1 Perusahaan CV. MULTI RAYA



Gambar 2.7.2 Perusahaan CV. MULTI RAYA



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Media Promosi

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Jadi kesimpulannya media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk / jasa / image / perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini

diharapkan seseorang bias mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang / jasa / produk / image / perusahaan yang menjadi sasarannya.

3.1.1 Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Atau definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu. Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing public relations.

3.1.2 X-Banner

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri.

3.1.3 Flyer

Flyer merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum. Brosur dapat digunakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk: Mempromosikan barang atau jasa, seperti restoran atau bahkan untuk

promosi percetakan yang mencetak brosur itu sendiri. Memberikan informasi menarik atau mengirim pesan sosial, agama, atau politik, seperti dalam pengajian takblik akbar atau kegiatan kampanye politik atas nama partai politik atau kandidat. *Flyers* juga telah digunakan dalam konflik bersenjata: misalnya, propaganda leaflet yang diebar lewat udara sebagai senjata taktik perang psikologis.

3.2 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

3.2.1 Unsur-unsur Media

1. Orang Orang merupakan yang menggunakan media, dalam pendidikan orang yang menjadi unsur dalam media adalah guru, orang tua, tenaga ahli dan sebagainya.
2. Bahan (*materials*) sering disebut dengan istilah perangkat lunak (*software*) yang terkandung pesan-pesan yang perlu di sajikan baik dengan alat penyaji atau tidak. Seperti Modul, Film bingkai, *audio* dan sebagainya.

3. Alat (*Device*) Jika bahan merupakan software, alat merupakan hardware atau perangkat keras yang digunakan untuk menyajikan pesan, contohnya proyektor, film bingkai, video tape, radio, tv dan sejenisnya.

4. Lingkungan (*Setting*) merupakan tempat terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kelas, perpustakaan, dan lainnya.

5. Teknik merupakan prosedur yang di siapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang dan lingkungan dalam rangka menyajikan pesan. Contoh, teknik ceramah, diskusi, kuliah, teknik demonstrasi dan lainnya.

3.2.2 Jenis Media

Secara umum, media dibagi menjadi 3, yaitu media visual yaitu media yang dapat dilihat (contohnya koran dan majalah), media audio yaitu media yang dapat didengar saja (radio dan mp3), media audiovisual adalah media yang dapat dilihat dan didegarkan (contohnya film dan video).

1. Media Visual

Media visual merupakan media yang bisa di lihat, di baca dan di dengar. Media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Jenis media visual sangat banyak dan mudah untuk ditemukan, seperti media foto, gambar, komik, majalah, buku, alat peraga dan banyak contoh lainnya.

2. Media Audio

Media Audio merupakan media yang hanya bisa didengar saja. Contohnya suara, musik, lagu, siaran radio, kaset CD dan lainnya.

3. Media Audio Visual

Media Audio Visual merupakan media yang secara bersamaan bisa didengar dan dilihat menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran, seperti contohnya, media drama, pementasan, Film, Televisi dan lainnya. Internet juga termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet. (www.pelajar.co.id)

3.3 Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3.3.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3.4 Pengertian Perancangan

Dalam bukunya yang berjudul *Multimedia Digital Dasar Teori dan pengembangannya* (2010: 260-261) Iwan Binanto menjelaskan bahwa Perancangan adalah tahap pembuatan spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan, dan kebutuhan material atau bahan untuk program. Tahap ini biasanya menggunakan konsep untuk menggambarkan deskripsi tiap scene lain dan bagan alir (*flowchart*) untuk menggambarkan aliran dari satu *scene* ke *scene* lain. Sedangkan menurut Hendratman, Hendi (2009 : 9-12). Perancangan adalah merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal-hal yang teratur, sehingga hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Maka pada dasarnya perancangan sebuah media visual, semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indera mata. Media visual (*image* atau perumpamaan) memegang peranan yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual juga dapat memudahkan pemahaman dan memperkuat ingatan.

3.4.1 Proses Perancangan Secara Umum

Menurut Hendi Hendratman dalam buku *Tips & Trik Komputer Graphics Design* (2010 09:12) Proses Perancangan Secara Umum sebagai berikut.

1. Persiapan Data

Data dapat berupa teks atau gambar yang terlebih dahulu diseleksi, apakah data tersebut sangat penting sehingga harus ditampilkan atau data kurang penting

sehingga dapat ditampilkan lebih kecil, samar atau ditiadakan sama sekali. Data dapat berupa data Informatif yaitu berupa foto atau teks dan judul serta data Estetis yaitu berupa bingkai, *background*, efek grafis garis atau bidang.

2. Ide

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara dan lain-lain agar desain yang dibuat bisa efektif diterima dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

3. Konsep

Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan-tujuan, kelayakan dan segmen yang dituju. Oleh karena itu, desain grafis menjadi desain komunikasi visual agar dapat bekerja untuk membantu pihak yang membutuhkan solusi secara visual.

4. Media

Untuk mencapai kriteria ke sasaran atau segmen yang dituju diperlukan studi kelayakan yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruang dan lain-lain.

5. Visualisasi

Menentukan komponen desain, pemilihan warna, layout sampai *finishing*.

6. Produksi

Setelah desain yang dibuat selesai, sebaiknya terlebih dahulu di *proofing* (print preview sebelum cetak mesin). Jika warna dan komponen grafis lain tidak ada kesalahan, maka desain dapat dicetak dan diperbanyak.

3.5 Desain

3.5.1 Pengertian Desain

Sebelum pada pengakaran istilah desain, dalam bukunya Dr. Agus Sachari yang berjudul Pengantar Metodologi penelitian budaya rupa, awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-indonesia-an dari kata *Design* (bahasa inggris), istilah ini melengkapi kata rancang/rancangan/merancang yang di nilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Dalam kurun waktu hampir tiga dekade, istilah ‘desain’ telah masuk dalam kosa kata bahasa Indonesia yang mantap dan dipergunaan meluas dalam percaturan keilmuan maupun profesi dibandingkan istilah ‘rancang’ yang mengandung pengertian amat umum.

3.5.2 Elemen – Elemen Dasar Desain

Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebar nya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.5.3 Prinsip Desain

Ada lima prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh para desainer dalam mendesain sesuatu, yaitu kesederhanaan, keselarasan, irama, kesatuan, dan keseimbangan.

1. Kesederhanaan

Dalam hal ini kesederhanaan yang dimaksudkan ialah pertimbangan-pertimbangan yang mengutamakan pengertian dan bentuk yang inti (Prinsipal). Segi-segi yang menyangkut “gebyar” wujudnya, seperti antara lain kemewahan bahan, kecanggihan struktur, kerumitan hiasan, dan lain-lain, sebaiknya disisihkan. Hanya kalau benar-benar perlu atau mutlak diperlukan, barulah segi-segi yang bukan termasuk inti itu diperhitungkan.

2. Keselarasan

Dalam pengertian pokok, keselarasan berarti kesan *kesesuaian* antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam suatu benda, atau antara benda yang satu dengan benda lain yang dipadukan, atau juga antara unsur satu dengan lainnya pada suatu susunan (Komposisi). Ketidak keselarasan dapat mengundang kesan kurang pada penampilan benda, dan juga memungkinkan timbulnya rasa kurang nyaman dalam memanfaatkan benda itu.

3. Irama

Keselaran yang baik dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung dari bagian yang satu dengan bagian yang lainnya pada suatu benda.

3.6 Warna

Dalam komunikasi visual, warna adalah factor yang sangat penting. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008: 43). Warna sangat memainkan peran yang sangat besar dalam pengambil keputusan saat membeli atau menyewa sesuatu. Warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh universitas of Loyola, Chicago, Amerika.

Jika melihat dilayar monitor komputer mungkin warna terlihat menarik, saat dicetak/print mungkin warna tersebut tidak sesuai dengan yang tampil dilayar dikarenakan daam kebutuhan printing, warna yang digunakan adalah CMYK, sedangkan warna yang tampil pada layar monitor adalah RGB.

Secara garis besar warna dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) Warna Primer

Warna primer adalah warna-warna pokok yang terdiri dari tiga warna, yaitu: merah, biru, kuning.

b) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna hasil pencampuran dari dua warna primer. Contoh: merah + biru = ungu, kuning + biru = hijau, merah + kuning = orange.

c) Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna. Contoh: orange kemerahan, hijau kekuningan, merah keunguan dan lainnya.

d) Warna Khusus

Warna khusus adalah warna yang tergolong warna primer atau warna sekunder tapi hanya bisa didapat dari pigmen tertentu. Contoh: Emas dan Perak.

3.7 Definisi Layout

Layout atau tata letak mempunyai peranan penting dalam keberhasilan komunikasi visual, karena dengan susunan yang sistematis dan konstruksi akan menciptakan susunan yang teratur, komposisi yang menarik dan berimbang sehingga dapat menarik publik untuk menanggapi isi pesan yang disampaikan. Prinsip layout menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007:277), prinsip layout yang baik memiliki lima unsur yaitu promosi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Untuk mengatur layout, maka diperlukan pengetahuan akan jenis layout. Dalam periklanan dikenal adanya dua teknik layout yaitu (Kusrianto, 2007:277):

1. Layout simetris

Layout simetris berarti membagi bidang sama besar dan menentukan komposisi. Letak dari unsur-unsur visual yang dipilih dalam ukuran bidang yang telah ditentukan agar tercapainya sebuah desain yang seimbang, harmonis dan menarik. Layout simetris cenderung berkesan menciptakan keseimbangan desain yang formal, konservatif, tenang dan terkesan kurang dinamis.

2. Layout asimetris

Layout asimetris adalah pembagian bidang yang tidak sama besar dan cenderung adanya keseimbangan yang dinamis, bergerak, hidup, atraktif dan ritmis, sehingga proses komunikasi dan penyampaian pesan makna lebih dari sekedar penampilan.

3.8 Tipografi

Tipografi menurut buku *Manuale Typographic* adalah; *“Typography can defined a art of seleted right type printing in accordance with specific pupose : of so arranging the letter, distributing the space and controling the type as to aid maximum the reader’s”*

Pengertian diatas ialah memberikan penjelasan bahwa tipografi ialah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Supriyono, 2010:19).

Berikut ini sajian beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikaasinya, antara lain sebagai berikut (Supriyono, 2010:25):

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

2. *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokh, kuat, kekar dan stabil.

3. Sans Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Desain Media Promosi CV. MULTI RAYA

Perusahaan yang bernama CV. MULTI RAYA ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelaksana Untuk Konstruksi (*Contractor*) dan pengadaan barang (*supplier*). Pada saat ini perusahaan CV. MULTI RAYA kurang dalam perkembangan media promosi, minimnya sda yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh Karena itu di perlukan adanya sebuah media promosi yang lugas dan menarik untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta meningkatkan *brand awareness*.

4.2 Brief

Menciptakan sebuah peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang luas lewat desain media promosi. Gaya desain yang digunakan dapat dinikmati oleh semua konsumen dan dapat membantu para konsumen untuk mengetahui informasi produk perusahaan. Desain media promosi yang di gunakan ialah :

a. Brosur

Brosur berukuran A4 dengan lipat 3 dengan bertemakan minimalis dan dengan warna merah sebagai dominasinya. Warna biru dan kuning melambangkan keselamatan dan energik.

b. *X-Banner*

X-banner berukuran 120x60 cm, tema yang di ambil juga sama dengan desain brosur yaitu minimalis dan tegas. Warna biru dan kuning tetap menjadi dominasi desain *x-banner* tersebut.

c. Flyer

Flyer berukuran A5, tema yang di angkat sama dengan brosur yaitu minimalis dan desain pun juga turunan dari brosur dan warna biru dan kuning tetap mendominasi.

4.3 Konsep

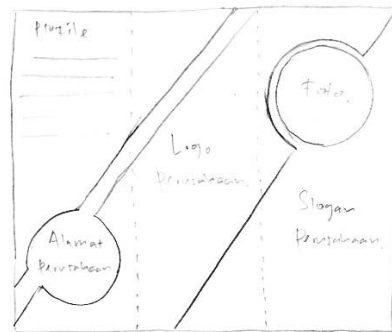
Konsep merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan suatu desain, sebagai acuan dan terarah, sehingga menjadikan suatu desain itu memiliki nilai yang tinggi. Sudah di paparkan di atas permasalahan yang ada maka dirumuskanlah konsep yang ada yakni dengan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami produk perusahaan. Desain grafis di buat dengan tema minimalis, karena desain minimalis tingkat pemahamannya lumayan mudah.

4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai, untuk perancangan karya awalnya dimulai dari mencari referensi melalui internet dan katalog yang ada di perusahaan CV. Surya Sari Teknik, kemudian dilakukanlah skets kasar dan sampai akhir yakni desain fix.

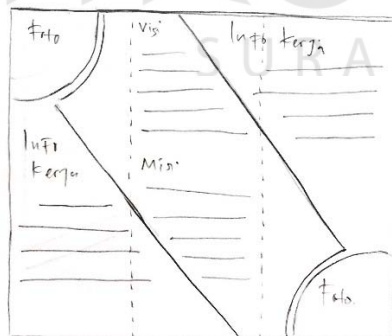
4.5 Sketsa Karya

A. Sketsa Karya Brosur



Gambar 4.5.1 Opsi Brosur Desain

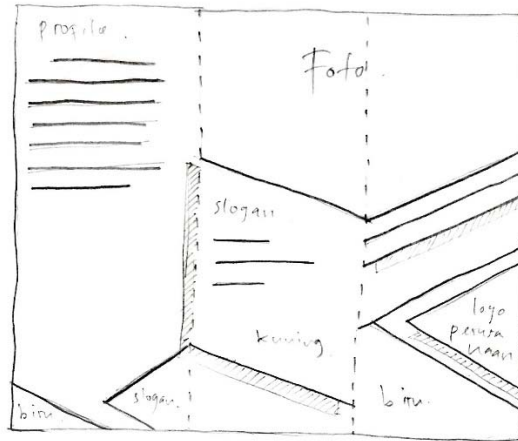
Gambar di atas adalah sketsa brosur desain opsi pertama yang mengambil tema garis simetris dengan minimalis desain. Dengan brosur 3 lipat sisi depan berisikan cover dan back cover serta daftar contact perusahaan. Nantinya brosur akan menggunakan implementasi warna dari logo perusahaan.



Gambar 4.5.2 opsi brosur desain 2

Gambar di atas adalah sketsa desain brosur opsi kedua, dengan mengambil tema *pattern* dari bentuk segitiga yang mengimplementasikan logo perusahaan. Desain

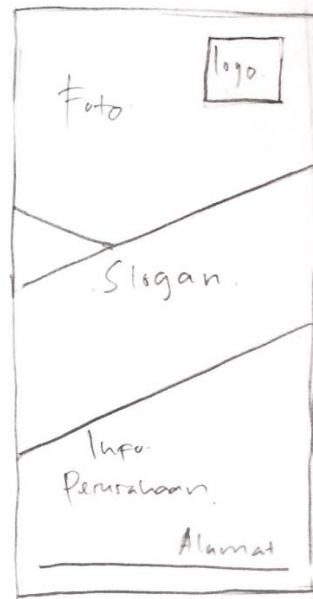
brosur menggunakan 3 lipatan, dengan perlembar desain brosur berisikan desain *pattern*.



Gambar 4.5.3 sketsa desain brosur terpilih

Sumber : Olahan Penulis

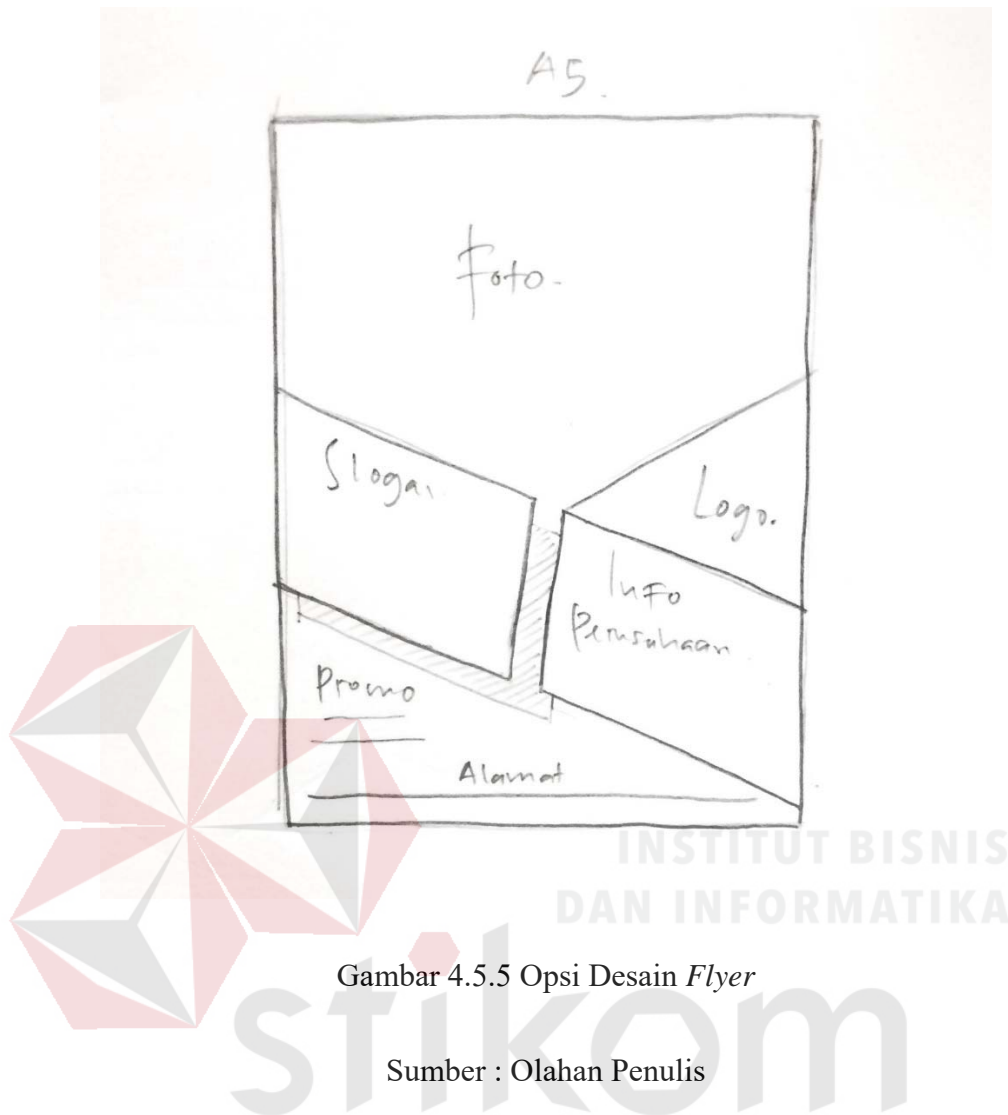
Gambar di atas adalah sketsa desain brosur terpilih. Desain menggunakan unsur garis horizontal yang menjulur dari lembar perlembar. Brosur juga akan menggunakan foto jasa dari perusahaan. Warna yang akan digunakan tetap mengimplementasi dari logo perusahaan yakni warna biru dan kuning yang menjadi dominan.



Gambar 4.5.4 Opsi Desain *X-Banner*

Sumber : Olahan Penulis

Gambar di atas adalah sketsa desain *X-banner* terpilih, desain tersebut menggunakan tema minimalis dan mengacu pada desain terpilih dari desain brosur. Desain brosur tetap menggunakan unsur garis yang sama dengan desain terpilih.



Gambar 4.5.5 Opsi Desain *Flyer*

Sumber : Olahan Penulis

Gambar di atas adalah sketsa desain *flyer* terpilih. Desain di atas adalah turunan dari desain brosur terpilih sebelumnya, menggunakan tema minimalis sama seperti desain sebelumnya. Warna yang akan digunakan nantinya akan mengacu pada logo perusahaan yakni warna biru dan kuning sebagai dominasi.

4.6 Implementasi Desain

a. Desain Brosur



Gambar 4.6.1 Desain Brosur Bagian Depan

Sumber : Olahan Penulis

Desain di atas adalah desain brosur CV. MULTI RAYA dari tampak depan. Brosur tampak 3 sisi dengan *layout* bertemakan minimalis dan mudah di baca tersebut dominan dengan warna biru dan kuning. *Layout* brosur tampak depan berisikan cover depan dari brosur tersebut dan halaman kedua berisikan informasi perusahaan seperti kontak, alamat dan juga berisikan sedikit informasi dari perusahaan. Sedangkan halaman ketiga berisikan tentang informasi segala jasa yang dikerjakan perusahaan secara lengkap.



Gambar 4.6.2 Desain Brosur Bagian Belakang

Sumber : Olahan Penulis

Desain di atas adalah desain brosur dari tampak belakang. Desain dengan 3 sisi meliputi informasi dari jasa yang dikerjakan oleh perusahaan. Dari halaman pertama berisikan foto hasil pekerjaan yang sudah pernah dilakukan, berisikan informasi tentang produk dan juga visi misi perusahaan. Sama halnya dengan halaman pertama halaman ketiga pun juga berisikan foto hasil jasa yang pernah dikerjakan sedangkan halaman kedua hanya berisikan foto hasil dari pekerjaan yang pernah dikerjakan oleh perusahaan saja.

b. Desain *Flyer*



Gambar 4.6.3 Desain Flyer

Sumber : Olahan Penulis

Desain di atas adalah desain *flyer* berukuran A5 *Portrait* yang di cetak pada kertas *artpaper* . Desain tersebut menggunakan warna biru dan kuning menjadi dominan karena merupakan identitas perusahaan, dan juga ada kontak maupun alamat dari perusahaan. Pada *flyer* tersebut juga terdapat slogan dari perusahaan tersebut dan juga terdapat konsultasi gratis agar konsumen lebih berminat.



Gambar 4.6.4 Desain X-Banner

Sumber olahan penulis

Desain di atas adalah desain *x-banner* yang berukuran 120x60 cm. Desain tersebut nantinya akan di tempatkan pada acara-acara tertentu. Warna yang digunakan biru dan kuning yang merupakan identitas perusahaan. Sedangkan informasi yang ada pada *x-banner* tersebut berupa informasi singkat seputar jasa yang dikerjakan oleh perusahaan dan berisikan seputar kontak dari perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan media promosi pada CV. MULTI RAYA ini dapat disimpulkan bahwa media promosi sangat penting untuk membantu perusahaan dalam menanamkan citra ke benak audience dan membantu mencapai positioning yang ingin dicapai di mata masyarakat. Media promosi bertindak sebagai patokan yang jelas untuk menciptakan image atau kesan yang ingin disampaikan karena image merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai media promosi yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dan nilai positif di mata masyarakat.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan Media Promosi pada CV. MULTI RAYA” adalah :

1. Untuk merancang sebuah desain media promosi sebaiknya menggunakan data-data yang dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Dalam merancang media promosi harus berlandaskan teori, sebuah desain yang penggarapannya melalui proses dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para konsumen atau klien.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arsyad, Sitanala. 2000. Konservasi Tanah dan Air. Bandung: Penerbit IPB (IPB Press).
- Cangara, Hafied H, 2006, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djaslim Saladin . 2003. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian). Bandung : Linda karya.
- Djaslim Saladin. 2004. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Hendratman, Hendi. (2008). Tips n Trix Computer Graphics Design. Bandung: Informatika.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kusrianto, 2007. pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Latuheru, Jhon D. 1988. Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini. Jakarta: Depdikbud DIKTI P2LPTK.
- Rambat Lupiyoadi (2006:120) Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Supriyono, 2010. Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur> diakses pada tanggal 4 September 2017

<http://percetakanundangan.web.id/percetakan/kamus-percetakan/pengertian-dan-istilah-flyer/> diakses pada tanggal 8 September 2017

<https://sniperdigital.blogspot.co.id/2012/02/x-banner.html> diakses pada tanggal 10 September 2017

[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) diakses pada tanggal 15 September 2017

<http://webbisnis.com/macam-macam-media-iklan-untuk-promosi/> diakses pada tanggal 10 November 2017

<http://www.bitebrands.co/2015/03/jenis-jenis-media-promosi-cetak.html> diakses pada tanggal 15 November 2017

