



**PERANCANGAN BUKU KATALOG PRODUK HOME  
FURNISH G-WOODS**



**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

**SURABAYA**

**Oleh:**

**Taufik Akbar**

**14420100005**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

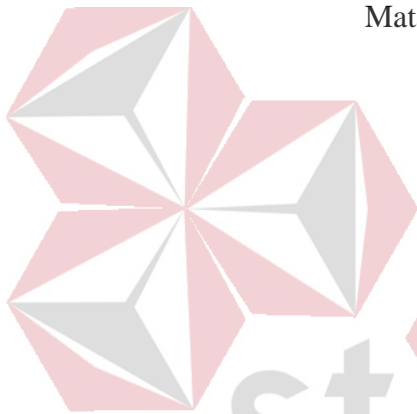
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN BUKU KATALOG PRODUK HOME FURNISH G-  
WOODS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

**Disusun Oleh:**

**Nama**

**: TAUFIK AKBAR**

**NIM**

**: 14420100005**

**Program**

**: S1 (Strata Satu)**

**Jurusan**

**: Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT DAN BISNIS INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

## LEMBAR MOTTO



**“BUKAN TENTANG SEBERAPA BESAR MIMPI KITA,  
TETAPI SEBERAPA BESAR KITA UNTUK MIMPI ITU”**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada Kedua Orang Tua, Diri Saya Sendiri, Serta pihak yang telah membantu di dalam proses untuk menyelesaikan Laporan ini.*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN DESAIN KATALOG *HOME FURNISH* PRODUK G –**

**WOODS PT. GLOBAL MEDIA NUSANTARA**

Laporan Kerja Praktik oleh

**Taufik Akbar**

NIM : 14420100005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, Oktober 2017



Disetujui :

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

Dosen Pembimbing,

Penyelia,

Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

  
**Kusye Kustira**  


NIDN. 074118806

Mengetahui,

**Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual**



FAKULTAS 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 : Taufik Akbar  
NIM : 14420100005  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik.  
Judul Karya : **PERANCANGAN BUKU KATALOG PRODUK**

### HOME FURNISH G-WOODS

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, 7 Januari 2018

Yan:

  
  
**Taufik Akbar**

NIM : 14420100005

## ABSTRAK

PT. Global Media Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk dan jasa yang berpusat di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini menaungi beberapa anak perusahaan yang sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini PT. Global Media Nusantara melalui anak perusahaannya PT. Global Agro Bisnis akan melakukan peluncuran produk baru mereka yang berupa home furnish. Dalam peluncuran produk baru, PT. Global Media Nusantara akan sangat membutuhkan konten katalog untuk turut membantu mengenalkan produk barunya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka solusinya adalah membuatkan perancangan desain katalog untuk peluncuran produk home furnish PT. Global Media Nusantara. Dengan membantu perancangan desain tersebut untuk memudahkan pelaksanaan peluncuran Produk Home Furnish.

Dalam perancangan desain katalog tersebut, penulis menggunakan data dari pihak perusahaan untuk mencari profil lengkap tentang perusahaan. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, dilanjutkan dengan proses desain yang terdiri dari beberapa proses yaitu konsep, brainstorming, sketsa, digital, sampai finishing. Dari proses tersebut menghasilkan suatu desain yang sesuai dengan visi dan misi PT. Global Media Nusantara.

Desain katalog yang telah dibuat dapat digunakan sewaktu – waktu oleh perusahaan jika akan meluncurkan produk baru yang serupa. Serta dapat menjadi acuan desain jika akan meluncurkan desain katalog yang baru.

Kata Kunci : Perancangan Media Promosi, Katalog, Layout

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Perancangan Buku Katalog Produk Home Furnish G-Woods.

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab peneliti terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Dalam Penyusunannya laporan ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bambang Poerwanto dan Mardiani Sutrisnowati selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doa. Juga Taufan Purwadyanto kakak kandung peneliti yang senang tiasa memberikan semangat.
2. Semua Dosen S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membantu dalam pengerjaan laporan ini.
3. Om Karyo dan Tante Karyo yang telah memfasilitasi tempat saat proses peneliti mengerjakan laporan .
4. Teman – teman seangkatan DKV STIKOM 2014 yang telah memberikan semangat.
5. Teman – teman lintas angkatan DKV STIKOM yang telah memberikan kritik dan saran.

Surabay, 11 September 2017

Peneliti



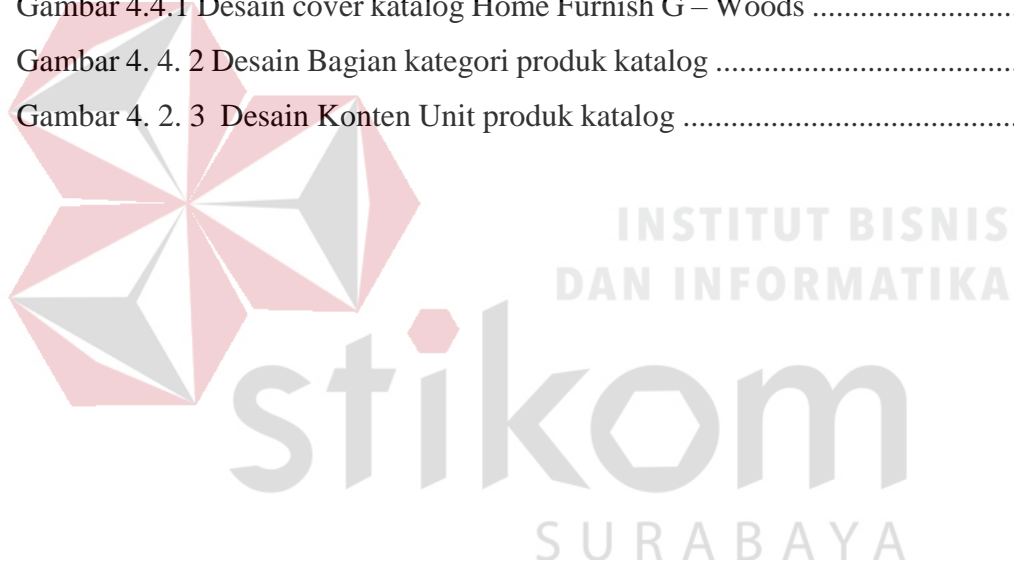
## DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO .....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Manfaat.....	2
1.6 Pelaksanaan .....	3
BAB II.....	4
PROFIL PERUSAHAAN .....	4
2.1 Profil PT. Global Media Nusantara.....	4
2.2 Sejarah PT. Global Media Nusantara.....	4
2.3 Lokasi PT. Global Media Nusantara.....	4
2.4 Visi dan Misi PT. Global Media Nusantara .....	6
2.5 Struktur Organisasi .....	6
2.6 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara .....	7
2.7 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara.....	7
BAB III .....	8
LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Media Promosi dan <i>Event</i> .....	8
3.2 Promosi.....	9
3.2.1 Fungsi Promosi .....	10

3.2.2	Tujuan Promosi .....	12
3.2.3	Perbedaan Promosi Dengan Iklan .....	12
3.3	Elemen Dasar Desain .....	13
3.3.1	Prinsip Dasar Desain .....	16
3.3.2	Layout .....	17
3.3.3	Jenis Layout .....	20
3.3.4	Warna .....	22
3.3.5	Tipografi.....	24
3.4	Pengertian Katalog .....	25
3.4.1	Tujuan dan Fungsi Katalog .....	26
3.4.2.	Bentuk Fisik Katalog .....	27
BAB IV	.....	30
IMPLEMENTASI KARYA	.....	30
4.1	Metodologi .....	30
4.1.1	Pengumpulan Data .....	30
4.1.2	Proses Desain Media Promosi.....	31
4.2	Hasil Karya.....	34
4.2.1	Desain katalog <i>Home Furnish G - Woods</i> .....	34
BAB V	.....	38
PENUTUP	.....	38
5.1	Kesimpulan .....	38
5.2	Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	.....	39
LAMPIRAN	.....	41
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1)	.....	42
BIODATA PENULIS	.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT.Global Media Nusantara .....	6
Gambar 2. 2 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara .....	7
Gambar 2. 3 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara .....	7
Gambar 4.1 Alur Pengerjaan .....	30
Gambar 4. 2. 1 Refine Sketch layout Cover .....	32
Gambar 4. 2. 2 Refine Sketch layout Kategori Produk .....	33
Gambar 4. 2. 3 Refine Sketch layout Konten Produk .....	33
Gambar 4. 3 Supergrafis brand G –Wood .....	34
Gambar 4.4.1 Desain cover katalog Home Furnish G – Woods .....	35
Gambar 4. 4. 2 Desain Bagian kategori produk katalog .....	36
Gambar 4. 2. 3 Desain Konten Unit produk katalog .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik .....	41
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1) .....	42
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2) .....	43
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1) .....	44
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2) .....	45
Lampiran 6. Form KP-7 .....	46
Lampiran 7. Kartu Bimbingan .....	48
BIODATA PENULIS .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT. Global Media Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan jasa pelayanan yang berpusat di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. PT Global Media Nusantara mengawali usahanya di bidang dealer pulsa dan internet teknologi berbasis e-commerce yang Didukung dengan Management dan IT Profesional yang berdiri pada tahun 2005, pada tahun 2006 PT.Global Media Nusantara meluncurkan program GIS FOR LIFE yang hingga saat ini telah menciptakan milyarder-milyarder diseluruh Nusantara, hingga mengembangkan dan menerapkan sistem manajemen mutu yang mengacu pada persyaratan ISO 9001 versi 2008. Seiring dengan berjalannya waktu dan diikuti oleh berbagai macam ide dan inovasi sehingga memiliki beberapa anak perusahaan yang mendukung dari kinerja Perusahaan hingga saat ini.

PT. Global Media Nusantara melalui anak perusahaannya PT. Global Agro Bisnis akan melakukan peluncuran produk baru mereka yang berupa home furnish. Dalam peluncuran produk baru, PT. Global Media Nusantara akan sangat membutuhkan konten katalog untuk turut membantu mengenalkan produk barunya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka solusinya adalah membuatkan perancangan desain katalog untuk peluncuran produk home furnish PT. Global Media Nusantara. Dengan membantu perancangan desain tersebut untuk memudahkan pelaksanaan peluncuran Produk Home Furnish.

Dalam perancangan desain katalog tersebut, penulis menggunakan data dari pihak perusahaan untuk mencari profil lengkap tentang perusahaan. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, dilanjutkan dengan proses desain yang terdiri dari beberapa proses yaitu konsep, brainstorming, sketsa, digital, sampai finishing. Dari proses tersebut menghasilkan suatu desain yang sesuai dengan visi dan misi PT. Global Media Nusantara.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan PT. Global Media Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang konsep desain katalog yang sesuai dengan produk dan citra dari perusahaan?
2. Bagaimana membangun *brand loyalty* konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui desain katalog?

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu:

1. Hanya terbatas pada konsep perancangan desain katalog produk *home furnish* PT.Global Media Nusantara
2. Berupa file gambar yang siap cetak serta file asli dalam bentuk .ai. (Adobe Illustrator)

### 1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses persiapan dan pelaksanaan kegiatan promosi di bagian divisi Promosi dan Perencanaan Pemasaran.
2. Ikut serta dalam pembuatan desain katalog yang menarik untuk acara peluncuran produk *home furnish* PT. Global Media Nusantara.

### 1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan desain ini adalah:

1. Berkontribusi di dalam memberikan solusi perancangan desain katalog yang menarik untuk peluncuran produk *home furnish* perusahaan PT.Global Media Nusantara.
2. Memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk kelancaran peluncuran produk *home furnish* PT. Global Media Nusantara.

3. Ikut serta dalam pembuatan desain katalog yang menarik untuk acara peluncuran produk *home furnish* PT. Global Media Nusantara.

## 1.6 Pelaksanaan

### a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Global Media Nusantara  
Nama Penyelia : Kusye Kustira  
Jasa : Investasi Produk Kayu  
Alamat : .Jl. Terusan Jakarta, No 175 A 40291  
Bandung, Jawa Barat

Telepon : (022) - 7300511

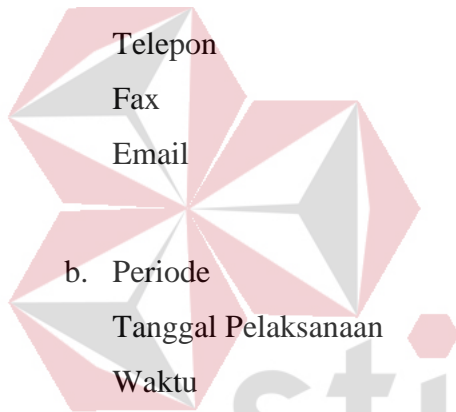
Fax : (022) 7335592

Email :

### b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 10 Juli 2017 – 10 Agustus 2017

Waktu : 08.00 – 17.00 WIB



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA  
stikom  
SURABAYA

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil PT. Global Media Nusantara**

Nama Perusahaan	: PT. Global Media Nusantara
Alamat	: Jl.Terusan Jakarta, No.175 A 40291 Bandung, Jawa Barat
Telepon	: (022) - 7300511
Fax	: (022) 7335592
Email	: —

#### **2.2 Sejarah PT. Global Media Nusantara**

PT GLOBAL MEDIA NUSANTARA berdiri pada 2005, mengawali usahanya di bidang dealer pulsa dan teknologi internet berbasis E-commerce. Perusahaan yang didukung oleh IT dan Manajemen Profesional yang telah mendapat sertifikat ISO 9001 versi 2008 ini, pada 2006 menciptakan brand baru dengan nama TOPS dengan filosofi bisnisnya yang bertujuan bersama untuk “Meraih Kehidupan Lebih Baik” dalam hal religi, sesama manusia, dan lingkungan.

Hingga saat ini telah membantu banyak orang dalam memperbaiki kualitas hidupnya dan ‘menciptakan’ orang-orang yang telah berpenghasilan puluhan bahkan ratusan juta rupiah dari berbagai kalangan dan daerah di seluruh Indonesia.

#### **2.3 Lokasi PT. Global Media Nusantara**

##### **Kantor Pusat**

Jl.Terusan Jakarta No.175 A 40291 Bandung Jawa Barat

Telp : (022) - 7300511

Fax : (022) 7335592

Email :

##### **Kantor Cabang**

**Cihampelas**



Jl. Cihampelas 186 Kav. 16 Lt. 2 Bandung

**Aceh**

Jl. Sentosa No. 5C Gampong Laksana - Kec. Kuta Alam Kode Pos 23122

Banda Aceh

**Medan**

Jl. Gatot Subroto KM.7 ,7 Komplek MBC Blok B No.12 Medan - Sumatera Utara

**Tangerang**

RUKO LAGON VILLE Blok J 01 No. 10R Citra Raya - Cikupa Tangerang

Telp. (021) – 36498443

**Jakarta**

PT. ALBI (Armina Logos Berjaya Internasional) Jl. Salemba Raya No. 5, Gedung Menara Salemba Lt. 7 Telp. 02139842428 Kode Pos 10440

**Bekasi**

PLAZA JATIBENING , Jl. Caman Raya 117 - Simpang Lima Jatibening

Bekasi

**Malang**

Jl. Ijen 79 Malang – Jawa Timur

**Kudus**

Jl. Kyai Telingsing No. 66 B KUDUS

**Yogyakarta**

Jl. Rejowinangun No.13 Kota Gede, DI Yogyakarta

**Serang**

Jl. Bayangkara no. 29 Serang – Banten

**Pekan Baru**

Jl. Soekarno- Hatta No. 169 Pekanbaru-Riau Tlp. 0761-588596

**Denpasar Bali**

Jl. P. Buru No.4C Denpasar, Telepon : 081916173994

**Depok**

JL. H.MUHAMAD ALIF IV NO 6 RT03/05 KUKUSAN BEJI KOTA DEPOK  
15425

## 2.4 Visi dan Misi PT. Global Media Nusantara

### Visi PT. Global Media Nusantara

Menjadi peluang usaha terbaik di dunia dengan memanfaatkan teknologi.

### Misi PT. Global Media Nusantara

- Menciptakan produk-produk yang inovatif, mempunyai nilai tambah, dan bermanfaat bagi orang banyak.
- Mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mensosialisasikan teknologi sebagai alat mencapai kesuksesan.
- Memberikan kesempatan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki kehidupan yang lebih baik

## 2.5 Struktur Organisasi



*Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT. Global Media Nusantara*

## 2.6 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara



*Gambar 2. 2 Logo Perusahaan PT. Global Media Nusantara*

## 2.7 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara



*Gambar 2. 3 Foto Gedung PT. Global Media Nusantara*

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Promosi dan *Event***

Media Promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/*image*/perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya surat kabar, televisi, radio, majalah, dan lain-lain.

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya world of mouth online, social media (twitter,facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti social media, world of mouth online dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas maka Berdasarkan beberapa pengertian media promosi di atas, dapat dirumuskan bahwa media promosi adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan masyarakat.

Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

- 1) Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Target audience yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2) Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya.  
(belajarpemasaran.wordpress.com: 2009).

### 3.2 Promosi

Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk. Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### 3.2.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. **Informing (Memberikan Informasi)**

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. **Persuading (Membujuk)**

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. **Reminding (Mengingat)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. **Adding Value (Menambah nilai)**

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau



mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Prof. Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan Public Relations ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1. Publications (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. Event (Kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relations tertentu.

3. News (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

4. Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5. Identity Media (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua stationery yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada

sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6. Lobbying (Mempengaruhi)  
Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. Social Investment (Investasi Sosial)  
Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

### 3.2.2 Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category-need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

### 3.2.3 Perbedaan Promosi Dengan Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non-personalitas* ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dengan menggunakan media perantara, didalamnya berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menguatkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual. Periklanan memberi



peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.

Iklan tidak bersifat pribadi, audien tidak harus memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya merupakan monolog, bukan dialog dengan *audience*. Sementara promosi lebih luas dari iklan, dan iklan merupakan bagian dalam promosi. Penyampaian promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan.

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dengan menggunakan media serta perantara didalamnya. Berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual. Ekspresi lebih kuat : periklanan memberi banyak peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi : *audience* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan *audience*.

Promosi aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. sehingga perbedaan promosi dengan iklan terdapat pada penyampaianya yaitu promosi yang dapat dilakukan sendiri atau perorangan jika sebuah iklan memerlukan bantuan dari sebuah *advertising* agensi atau biro iklan. (Kotler 2001 : 100 – 105).

### 3.3 Elemen Dasar Desain

Menurut Arsad 1984:20, desain merupakan salah satu cabang seni yang bentuk karyanya dinikmati dengan indera penglihatan dan rabaan. Oleh karena itulah, seni rupa dalam bahasa Inggris disebut *visual art*. Artinya karya seni yang dapat dilihat, memiliki wujud yang nyata (kasat mata).

Sebagai salah satu cabang seni, karya seni rupa memiliki beberapa elemen yang membentuknya, bagaimanapun sederhananya karya tersebut. Elemen-elemen pembentuk tersebut dalam dunia desain disebut dengan elemen desain. Dalam sebuah buku karangan Atisah Sipahelut yang berjudul *Seni Rupa dan Desain* menjelaskan unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (zig zag). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

2. Bidang / Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

3. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

#### 4. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna.

Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya;

- 1) Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kunin
- 2) Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau.
- 3) Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder.
- 4) Warna analogous, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain.
- 5) Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

#### 5. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapa hal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

#### 6. Ruang (kedalaman)

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebagainya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya. Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya:

- 1) Melalui penggambaran gempal.
- 2) Penggunaan perspektif.
- 3) Peralihan warna, gelap terang dan tekstur
- 4) Pergantian ukuran
- 5) Penggambaran bidang bertindih
- 6) Pergantian tampak bidang
- 7) Pelengkungan atau pembelokan bidang, dan
- 8) Penambahan bayang – bayang.

### 3.3.1 Prinsip Dasar Desain

Sebuah desain harus memenuhi beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

#### 1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya.

Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lainnya.

#### 2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya

dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

### 3. Penekanan atau Fokus

Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

### 4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsure-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

## 3.3.2 Layout

Layout adalah proses penataan dan pengaturan teks atau grafik pada halaman. Layout meliputi penyusunan, pembagian tempat dalam suatu halaman pengaturan jarak spasi, pengelompokan teks dan grafik, dan penekanan pada suatu bagian tertentu. Secara umum, halaman web memaki lima jenis layout dan pemilihan layout yang disesuaikan jenis informasi yang ditampilkan.

1. Model Layout Top Index Biasanya digunakan untuk menampilkan link yang banyak ke situs lain, seperti search engine. Model Top Index Banner atau Iklan Daftar Isi atau Navigasi Body atau Content (isi) Lain – lain.
2. Model Layout Bottom Index Biasanya digunakan apabila isi dari halaman banyak berhubungan dengan topik tunggal. Model Bottom Index Banner atau Judul Body atau Content (isi) Daftar Isi atau Lain – lain.
3. Model Layout Left Index Biasanya digunakan untuk layar dengan resolusi yang lebar, sehingga mudah dalam penyediaan navigasi, tanpa menimbulkan kekacauan penyajian informasi pada halaman utama. Model Left Index Daftar Isi Banner Body atau Content (isi) Lain – lain.
4. Model Layout Split Halaman akan terjaga keseimbangannya. Model Split Index Daftar Isi Banner Body atau Content (isi) Daftar Isi Lain – lain.
5. Model Layout Alternating Index Biasanya digunakan untuk halaman yang banyak menampilkan grafik, foto dan produk yang disertai dengan teks berupa keterangan, harga, jumlah dan lain – lain. Model Alternating Index

Teks/Daftar isi Gambar Gambar Teks/Daftar Isi Lain – Lain.

Google sendiri menyatakan bahwa desain sebuah web merupakan salah satu faktor yang menentukan ranking. Menurut dewaweb.com Desain web haruslah mudah diakses dan mudah digunakan, dengan kata lain *user-friendly*. Berkaitan dengan struktur, *layout*, dan desain web, ada beberapa langkah yang bisa kita lakukan untuk mengoptimasi SEO.

### 1. *User Experience*

*User Experience* (UX) adalah bagaimana pembaca atau pengguna (*user*) berinteraksi dengan web kita. Misalnya, berapa lama pembaca berada di web Anda, halaman apa saja yang dikunjungi, tautan mana yang diklik, dan lain-lain. Selain konten yang menarik, situs yang mudah digunakan juga akan membuat pembaca betah berlama-lama di situs web kita.

### 2. LAYOUT WEBSITE YANG USER FRIENDLY

Sama seperti prinsip desain pada umumnya, *layout* atau tata letak sebuah situs web juga harus memerhatikan prinsip-prinsip dasar seperti:

- 1) Sequence: Urutan perhatian atau aliran informasi.
- 2) Emphasis: Penekanan pada bagian-bagian tertentu atau menonjolkan hal yang paling penting dari layout.
- 3) Balance: Teknik pengaturan bidang *layout* (simetris dan asimetris).
- 4) Unity: Kesatuan seluruh elemen layout.

### 3. TAGS

Membagi konten ke dalam beberapa bagian bukan hanya memudahkan pengguna untuk mencerna informasi, jika digunakan dengan benar, pembagian konten dan penggunaan tag juga bisa mendongkrak SEO.

- 1) Title tag – Title tag akan terlihat di beberapa tempat, di antaranya di URL dan hasil pencarian. Itu sebabnya mengapa menggunakan kata kunci atau frasa kata kunci di title tag berpengaruh terhadap SEO.
- 2) H tag – Headings, subheadings, atau heading 1, 2, 3, dst.
- 3) Alt images tags – Mesin pencari tidak bisa membaca gambar. *Alt tags* berfungsi untuk mengkomunikasikan gambar yang kita pasang kepada mesin pencari agar mereka bisa membacanya.

4. **KEYWORDS** – Selain di judul, tempat paling strategis untuk meletakkan kata kunci adalah di dalam konten yaitu:

- 1) Paragraf pertama.
- 2) Subjudul.
- 3) Paragraf terakhir.

Hindari menggunakan kata kunci secara berulang-ulang di dalam satu paragraf karena akan dianggap *keyword stuffing*.

#### 5. KONTEN YANG KOMPREHENSIF

Berbeda dengan ketika membahas tentang bagaimana cara membuat jus jeruk. Kita tidak perlu membahas sejarah jeruk atau daerah-daerah penghasil jeruk (kecuali jika memang membahas itu). Yang kita perlukan hanyalah menjelaskan tentang bahan, takaran, cara pembuatan, dan cara penyajian. Tidak perlu menghabiskan sampai 2000 kata.

#### 6. INTERNAL & EXTERNAL LINK

Internal link adalah tautan yang menghubungkan antar satu laman dengan laman lainnya yang berada di situs web kita. Ini juga berfungsi sebagai “jembatan” bagi Google *crawler*. Sedangkan eksternal link adalah tautan yang menghubungkan situs web kita dengan situs web lainnya.

Dalam sebuah website (<http://library.binus.ac.id>) mendefinisikan layout sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat (Kamus Istilah Periklanan, Materi Advertising).

Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti test, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah:

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

Danton Sihombing dalam majalah Cakram penilaian karya desain grafis sesungguhnya adalah menguji tingkat kelayakannya, dalam arti tidak ada karya desain grafis yang benar ataupun yang salah. Sebuah layout yang menarik bisa jadi



merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Maka dari itu dasar dari sebuah desain harus di pahami mendalam. Prinsip dasar desain sebagai berikut

1. Balance ( seimbang )

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran pada setiap bagian dalam layout.

2. Rhytm (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

3. Emphasis (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

4. Unity (kesatuan)

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

Frank F. Jefkin (1997) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

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

### 3.3.3 Jenis Layout

Menurut buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi, 2007:143) menjelaskan bahwa dalam dunia desain, dikenal beberapa jenis layout dan diantaranya adalah:



### 1. Mondrian

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ landscape/ portrait. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian.

### 2. Grid

Suatu tata letak layout yang menggunakan grid atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam layout tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.

### 3. Picture Windows

Tata letak layout yang menampilkan gambar secara close up. Dalam layout ini, gambar mendominasi seluruh layout.

### 4. Silhouette

Dalam layout siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam layout. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa background dan tulisan biasanya mengikuti garis dari bentuk yang tidak beraturan. Space putih pada layout digunakan sebagai penekanan dramatik.

### 5. Specimen type

Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan art. Headline mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.

### 6. Color field

Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area warna untuk memberikan kesan yang diinginkan.

### 7. Band

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

### 8. Axial

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya.

Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

### 3.3.4 Warna

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. (Nuryawan:101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

#### 1. Color Wheel (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Wheel. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel :

- a. *Monochromatic color* Merupakan perpaduan warna dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.
- b. *Warna Analog* Merupakan kombinasi dari warna – warna terdekat

- c. *Warna Pelengkap* Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal :biru dan orange, merah dan hijau.

## 2. Teori Brewster,

warna pokok adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain. Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), *split komplementer*, *triad*, dan *tetrad*.

- **Warna primer:** Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
- **Warna sekunder:** Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.
- **Warna tersier:** Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
- **Warna netral:** Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

- ## 3. Teori Munsell, warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis.
- Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga.

### 3.3.5 Tipografi

Menurut Danton dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis*, tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis typeface dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif

adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, typography terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53-71)

Dapat di tarik kesimpulan bahwa Seni huruf ini adalah sebuah elemen penjas di dalam desain manapun yang mana menjadi pelengkap di dalamnya, karena di dalam sebuah desain memuat sebuah informasi yang harus dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat tersampaikan pesan yang ingin disampaikan.

### **3.4 Pengertian Katalog**

Katalog berasal dari bahasa Indonesia berasal dari kata Catalog dalam bahasa Belanda, serta Catalogue dari bahasa Inggris. Istilah katalog itu sendiri berasal dari frase Yunani Katalogos. Kata bermakna sarana atau menurut, sedangkan logos memiliki berbagai arti seperti kata, susunan, alasan dan nalar. Jadi katalog dari segi kata bermakna sebuah karya dengan isinya disusun menurut cara yang masuk akal. Menurut sebuah simpanan rencana atau hanya berdasarkan kata demi kata.(strout 1957). Beberapa definisi katalog menurut ilmu perpustakaan dapat disebutkan sebagai berikut :

Katalog berarti daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu.(Fathmi, 2004) A catalogue is a list of, an index to, a collection of books and/or other materials. It enables the user to discover : what material is present in the collection, where this material may be found. (Hunter)

suatu daftar yang sistematis dari buku dan bahan-bahan lain dalam suatu perpustakaan, dengan informasi deskriptif mengenai pengarang, judul, penerbit, tahun terbit, bentuk fisik, subjek, ciri khas bahan dan tempatnya. (Gates) katalog perpustakaan adalah daftar buku atau koleksi pustaka dalam suatu perpustakaan atau dalam suatu koleksi. (Sulistyo Basuki, 1991)

Katalog perpustakaan merupakan suatu rekaman atau daftar bahan pustaka yang dimiliki oleh suatu perpustakaan atau beberapa perpustakaan yang disusun menurut aturan dan sistem tertentu. (Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan, 2003)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa katalog merupakan daftar dari koleksi perpustakaan atau beberapa perpustakaan yang disusun secara sistematis, sehingga memungkinkan pengguna perpustakaan dapat mengetahui dengan mudah koleksi apa yang dimiliki oleh perpustakaan dan dimana koleksi tersebut dapat ditemukan.

### **3.4.1 Tujuan dan Fungsi Katalog**

#### **1. Tujuan Katalog**

Menurut Sulistyo-Basuki (1991) tujuan dari Katalog adalah sebagai berikut: Memungkinkan seorang menemukan sebuah buku yang diketahui pengarangnya, judulnya atau subjeknya. Menunjukkan buku yang dimiliki perpustakaan oleh pengarang tertentu, berdasarkan subjek tertentu dan dalam jenis literatur tertentu. Membantu dalam pemilihan buku berdasarkan edisinya dan berdasarkan karakternya (sastra ataukah berdasarkan topik).

#### **2. Fungsi Katalog**

Charles Ammi Cutter menyebutkan tiga fungsi katalog yaitu : Memungkinkan seseorang menemukan sebuah buku yang diketahui dari pengarang, judul atau subyeknya. Menunjukkan apa yang dimiliki suatu perpustakaan oleh pengarang tertentu, pada subyek tertentu, dalam jenis literatur tertentu. Membantu dalam pemilihan buku berdasarkan edisinya atau berdasarkan karakternya (bentuk sastra atau berdasarkan topik).

Fungsi tersebut dikemukakan oleh Cutter lebih dari 100 tahun yang lalu, namun sampai saat ini masih sangat relevan tentunya dengan beberapa penyesuaian seperti istilah buku sebaiknya diganti dengan istilah koleksi. Sedangkan untuk

katalog induk mempunyai fungsi tambahan antara lain mempermudah penyalinan katalog (copy cataloguing), mendukung pengawasan bibliografi (bibliographic control), dan menopang silang layan (inter library loan).

Qalyubi dkk (2007) menyebutkan fungsi katalog adalah sebagai berikut : Mencatat karya seseorang pada tajuk yang sama. Menyusun entri pengarang secara tepat sehingga semua karya seseorang berada pada tajuk yang sama. Mencatat semua judul bahan pustaka yang dimiliki suatu perpustakaan. Menunjukkan rujukan silang (cross reference) dari beberapa istilah atau nama-nama yang sama yang digunakan sebagai tajuk.

Memberikan petunjuk letak/lokasi bahan pustaka yang disusun pada perpustakaan. memberikan uraian tentang setiap karya yang dimiliki suatu perpustakaan sehingga pengguna perpustakaan (user) dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang karya itu.

Sedangkan Menurut Kao (2001), fungsi katalog adalah sebagai berikut: Memungkinkan seseorang menemukan sebuah buku yang diketahui pengarangnya, judulnya atau subyeknya. Menunjukkan buku yang dimiliki perpustakaan dari pengarang tertentu, berdasarkan subyek tertentu, atau dalam jenis literature tertentu. Membantu dalam pemilihan buku berdasarkan edisinya atau berdasarkan karakternya. Berfungsi sebagai sarana yang sangat diperlukan oleh staf perpustakaan di bagian pengadaan, pengatalogan, kontrol inventarisasi dan pekerjaan-pekerjaan referensi

### **3.4.2. Bentuk Fisik Katalog**

Horgan mengatakan bahwa bentuk katalog yang digunakan di perpustakaan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Perkembangan katalog perpustakaan nampak dari perubahan bentuk fisiknya. Sebelum katalog terpasang (online) muncul, telah dikenal berbagai bentuk katalog perpustakaan, dan bentuk yang paling umum digunakan ialah katalog kartu. Sedangkan menurut Tylor, katalog perpustakaan yang ada pada saat ini terdiri dari berbagai bentuk fisik antara lain, katalog berbentuk buku (book catalog), katalog berbentuk kartu (card catalog), katalog berbentuk mikro (microform catalog), katalog komputer terpasang (online komputer catalog).



Katalog bentuk buku merupakan katalog yang tersusun dalam 1 buku. Disebut juga katalog tercetak dan merupakan bentuk katalog yang paling kuno. Katalog bentuk buku memiliki beberapa keuntungan, seperti mudah digunakan, dapat di bawa ke mana-mana, dan digandakan dengan mudah. Kerugiannya adalah, sekali dijilid, maka katalog buku menjadi usang, karena tambahan buku tidak dapat disisipkan ke entri yang sudah ada.

Katalog Berkas atau album dalam bahasa inggris disebut sheaf catalogue merupakan kumpulan kartu yang dijilid menjadi satu menjadi buku atau album. Keuntungannya adalah mudah digunakan, pengguna dapat menggunakan katalog berkas yang berbeda-beda. Sedangkan kerugiannya adalah sekali adanya penambahan harus membongkar berkas, cenderung mudah hilang karena bentuknya lebih kecil dari pada katalog buku.

Katalog Kartu adalah Katalog kartu adalah bentuk katalog perpustakaan yang semua deskripsi bibliografisnya dicatat pada kartu berukuran 7.5 x 12.5 cm. Keuntungan katalog berbentuk kartu ialah bersifat praktis, sehingga setiap kali penambahan buku baru di perpustakaan tidak akan menimbulkan masalah, karena entri baru dapat disisipkan pada jajaran kartu yang ada. Kelemahannya adalah satu laci katalog hanya menyimpan satu jenis entri saja, sehingga pemustaka sering harus antri menggunakannya, terutama bila melakukan penelusuran melalui entri yang sama.

Katalog Cetak merupakan proses Setelah uraian-katalog disusun menurut system tertentu, kemudian dicetak menjadi semacam bibliografi sebanyak yang diperlukan. Kelebihan bentuk ini ialah katalog dapat diperbanyak dan dibawa kemana-mana. Tetapi kelemahannya tidak dapat menerima entri-entri baru.

Katalog COM (Computer Output Microform) dibuat pada salah satu bentuk microfilm atau microfiche. Katalog dalam bentuk mikro ini relative lebih murah jika dibandingkan dengan katalog dalam bentuk buku, dan terbukti bahwa biaya pemeliharaannya lebih murah daripada katalog kartu. Disisi lain, banyak pelanggan menemukan versi microfiche yang tidak menyenangkan digunakan. (Taylor, 1992 dalam Hasugian, 2009).

Katalog CD-ROM (Compact Disk Read Only Memory) adalah katalog yang dikemas dalam bentuk CD dan dioperasikan dengan menggunakan komputer.



OPAC (Online Public Access Catalog) adalah Katalog yang tersimpan di komputer, dapat diakses dari berbagai titik atau lokasi selama titik/lokasi tersebut tergabung dalam jaringan internet. Menurut Hermanto (2007) OPAC banyak di gunakan pada berbagai perpustakaan karena memiliki berbagai keuntungan diantaranya :

Penelusuran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Penelusuran dapat dilakukan secara bersama-sama tanpa saling mengganggu Jajaran tertentu tidak perlu di-file

Penelusuran dapat dilakukan dari berbagai pendekatan sekaligus

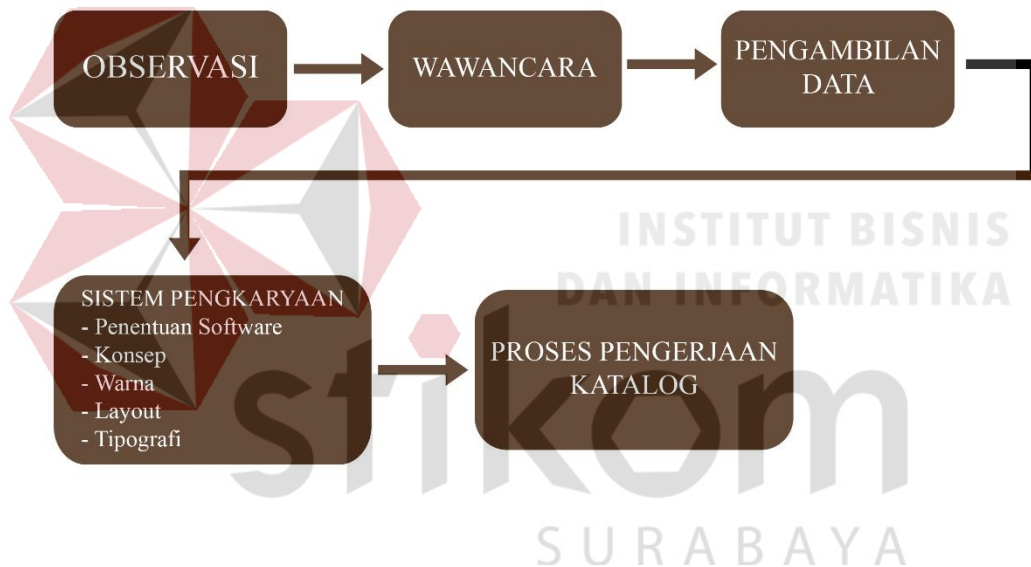
Rekaman bibliografi yang dimasukkan ke dalam entri katalog tidak terbatas.



## BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

### 4.1 Metodologi

Sebelum melakukan tahap pengerjaan desain media promosi, penulis harus menemukan permasalahan yang ada dan mempelajari serta menganalisis permasalahan yang ada. Permasalahan yang muncul dalam peluncuran produk *Home Furnish G-Woods* yaitu belum adanya desain katalog untuk produk *Home Furnish G – Woods*.



*Gambar 4.1 Alur Pengerjaan*

#### 4.1.1 Pengumpulan Data

##### A. Observasi

Observasi penting untuk dilakukan untuk menentukan permasalahan desain yang akan digunakan di dalam peluncuran katalog *Home Furnish G - Woods*. Penulis melakukan analisis serta membandingkan media promosi yang dimiliki dan yang pernah dipakai oleh PT. Global Media Nusantara Pada katalog sebelumnya. Hal ini penting untuk dilakukan, karena pihak PT. Global Media Nusantara

memberikan contoh desain katalog yang pernah dipakai dan memberikan kemudahan untuk mendesain katalog *Home Furnish G - Woods*.

## **B. Wawancara**

Wawancara dibutuhkan di dalam proses untuk mendapatkan data dengan cara tatap muka dengan Supervisor bagian pemasaran. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh pengarah dalam membuat katalog *Home Furnish G - Woods*. Dari hasil wawancara, PT. Global Media Nusantara membutuhkan desain yang mengintrrepresentasikan produk *Home Furnish G - Woods*.

## **C. Pengambilan Data**

Setelah melakukan wawancara dan observasi, penulis mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk mempermudah perancangan desain katalog *Home Furnish G - Woods*. Data-data tersebut diantaranya:

1. Katalog dari produk sebelumnya yang pernah dipakai oleh perusahaan sebagai acuan.
2. Hasil desain media promosi yang sudah pernah dibuat oleh perusahaan sebagai acuan.
3. Logo PT. Global Media Nusantara

### **4.1.2 Proses Desain Media Promosi**

#### **A. Penentuan *Software***

Penentuan *software* yang akan digunakan merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan perancangan desain katalog *Home Furnish G - Woods*. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada *software* apa yang akan dipergunakan. Penentuan *software* juga penting karena menyesuaikan *software* yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam hal ini penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator untuk membuat desain media promosi dan Adobe Photoshop untuk *editing* gambar. Dalam perancangan ini penulis menggunakan Adobe Illustrator untuk mendesain konten katalog *Home Furnish G - Woods* dan kemudian disimpan dalam bentuk

(.ai). *Output* desain disimpan dengan format .png untuk mempermudah proses percetakan media promosi, karena *file* yang berupa (.png) warnanya tidak akan berubah saat dicetak.

## B. Konsep Desain

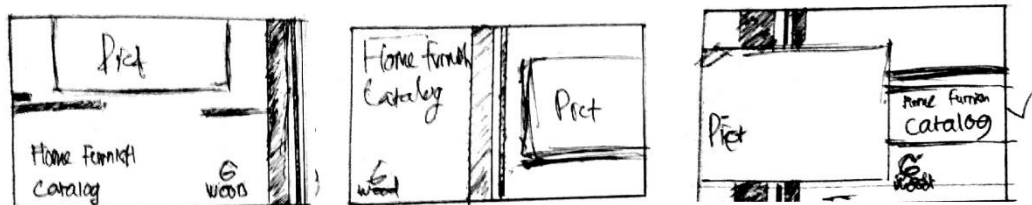
Dalam hal konsep dibutuhkan menentukan desain yang cocok katalog *Home Furnish G - Woods* dan tetap menampilkan identitas Brand *G - Wood* di dalam desain tersebut. Konsep diperoleh dari pengumpulan data hasil observasi, wawancara, dan beberapa acuan data yang telah ada.

Konsep desain yang akan dibuat menonjolkan sisi naturalis, *simple*, dan modern untuk desain katalog *Home Furnish G - Woods*. Karakteristik brand *G - Wood* juga ditampilkan dan diolah sedemikian rupa agar desain tidak terlihat monoton. Modern sebagai salah satu citra yang mewakili produk yang akan dirilis, karena produk brand *G - Wood* yang akan dirilis beradaptasikan desain *furniture* yang *simple* dan modern.

## C. Layout

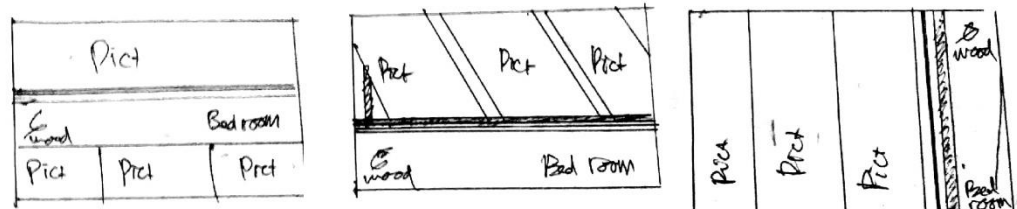
Berdasarkan konsep desain maka akan digunakan bidang-bidang geometris dan garis untuk menunjang konsep produk dari *brand G - Wood*. Berikut rincian *layout* yang akan digunakan di dalam konten katalog:

1. *Cover*; akan ditata dengan rapi untuk dibagian *font*. Ditambah dengan logo *brand G - Wood*, *Picture home furnish*, dan beberapa elemen grafis.



Gambar 4. 2. 1 Refine Sketch layout Cover

2. Bagian Kategori Produk; menampilkan desain yang *simple* serta diberi logo *brand G –Wood*, *Picture home furnish*, Tipografi, dan beberapa elemen grafis.



Gambar 4. 2. 1 Refine Sketch layout Kategori Produk

3. Konten Unit Produk; didalam konten unit produk akan diberi font untuk menjelaskan spesifikasi produk yang diletakan pada bagian kiri. Ditambah dengan logo *brand G –Wood*, *Picture home furnish*, Tipografi, dan beberapa elemen grafis.



Gambar 4. 2. 1 Refine Sketch layout Konten Produk

#### D. Warna

Sesuai dengan yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan konsep desain, maka sebagian besar desain mengambil warna dari supergrafis *brand G –Wood*. Penulis menggunakan warna dari supergrafis *brand G –Wood* karena tetap ingin menampilkan identitas perusahaan.



Gambar 4. 3 Supergrafis brand G –Wood

### E. Tipografi

Font yang dipilih merupakan font yang cenderung bertipe naturalis dan mudah untuk di baca, penulis menggunakan font *Trajan Pro*.

## 4.2 Hasil Karya

Dalam melaksanakan kerja praktik selama satu bulan yang telah terselesaikan, penulis menghasilkan karya yang diimplemetasikan pada laporan ini. Materi desain katalog *Home Furnish G - Woods* terdiri dari 3 bagian konten, yaitu:

- a. Desain *Cover*
- b. Desain Bagian Kategori Produk
- c. Desain Konten Unit Produk

### 4.2.1 Desain katalog *Home Furnish G - Woods*

PT. Global Argo Bisnis merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Global Media Nusantara yang bergerak di bidang khususnya jasa budidaya kayu jabon atau lebih sering disebut dengan investasi jabon. PT. Global Argo Bisnis memiliki *brand* bernama G – Wood yang produknya meliputi aksesoris dan

*home furnish* berbahan utama dari kayu Jabon. Brand G - Wood dalam peluncuran produk barunya, memerlukan suatu media promosi yang berbentuk katalog guna memperkenalkan produk barunya. Berikut desain katalog yang telah dihasilkan oleh penulis:

### 1. Desain Cover



Gambar 4.4.1 Desain cover katalog *Home Furnish G - Woods*  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

Gambar 4. 4. 1 merupakan hasil desain *cover* katalog *Home Furnish G - Woods*.. Desain yang dibuat dibuat menampilkan *picture home furnish G - Wood* serta diberi supergrafis *brand* dan desain yang dibuat *simple* yang beradaptasikan pada karakteristik produk yang akan diluncurkan.



## 2. Bagian Kategori Produk



*Gambar 4. 4. 2 Desain Bagian kategori produk katalog*

*(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)*

Gambar 4. 4. 2 merupakan desain Bagian kategori produk katalog *Home Furnish G - Woods*. Desain salah satu konten ini ingin menampilkan desain yang *simple* namun elegan dan berkualitas. Desain Bagian kategori produk katalog ini menampilkan unsur naturalis dengan diberi element grafis berupa garis – garis yang mengintrepresentasikan tekstur kayu.

## 3. Konten Unit produk





Gambar 4. 2. 3 Desain *Konten Unit produk katalog*

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

Gambar 4. 2. 3 merupakan desain *Konten Unit produk katalog Home Furnish G - Woods*. Desain konten unit produk menampilkan *picture* contoh produk itu sendiri sebagai keterangan spesifikasi produk serta dilengkapi dengan elemen grafis yang ditonjolkan pada penataan *Layout*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan beberapa teknik dalam perancangan pembuatan desain katalog, seperti yang telah terencana pada analisis data dan konsep desain yang tertulis pada bab sebelumnya. Berikut ini adalah perancangan berupa Desain Katalog *Home Furnish G - Woods*.

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang dapat penulis ambil dari perancangan desain katalog *Home Furnish G - Woods* ini adalah :

1. Agar dapat menginformasikan suatu produk baru secara meluas. Perlu adanya suatu media yang diciptakan untuk menyampaikan produk perusahaan terhadap klien, katalog produk adalah pilihan yang tepat untuk mempromosikan dan menginformasikan suatu produk secara detail.
2. Perancangan Desain Katalog *Home Furnish G - Woods* ini diharapkan dapat mencerminkan seperti apa gambaran produk apa yang dijual agar lebih jelas, dan dapat memberikan kepercayaan klien dalam menggunakan produk brand G – Wood.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di PT. Global Media Nusantara adalah :

1. Agar perusahaan lebih memperhatikan tentang tahap pembuatan konsep seperti *brain storming*, *refine sketch*, dan lain – lain guna memudahkan dalam proses perumusan konsep dan lebih tertata dalam hal menghasilkan suatu konsep yang matang.
2. Untuk mempromosikan produk sebaiknya tidak terpaku pada satu referensi desain melainkan beradaptasi pada perkembangan desain yang sesuai dengan segmentasi calon consumer.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Yogya.

Anggraini S., Lia & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar – dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

Anis masruri dkk., 2008. *Dasar-dasar katalogisasi*. yogyakarta: fakultas adab dan ilmu budaya uin.

Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Hasugian, Jonner. 2009. *Katalog Perpustakaan: dari Katalog Manual Sampai Katalog Online (OPAC)*. Medan: USU Digital Library.

Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.

Prabowo. 1996. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset

Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Syihabuddin, Qalyubi, dkk., 2007. *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga.

### Sumber Internet

<https://dadangdaelimi.wordpress.com/2014/11/Pemahaman> Desain Pemodelan Grafik, (di akses september 2017)

<http://librarycorner.org/2007/06/22/pengertian-katalog-dan-katalog-induk/> (di akses september 2017)

<http://duniaperpustakaan.com/2010/10/04/fungsi-katalog-induk-dalam-memenuhi-kebutuhan-informasi-stakeholders-2/> (di akses september 2017)

