



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WORLDCLASS BRAND WORKSHOPS UNTUK  
MENGINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Nisrina Raihana  
15420100021



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

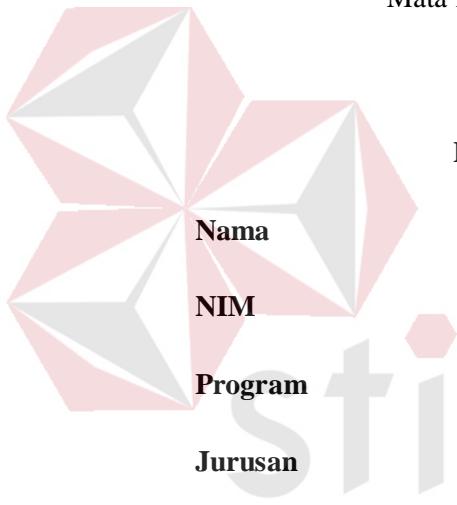
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WORLDCLASS BRAND WORKSHOPS**  
**UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



**Disusun oleh :**

: NISRINA RAIHANA

15420100021

: S1 (Sastra Satu)

: Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**LEMBARAN PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WORLDCLASS BRAND**  
**WORKSHOPS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Laporan Kerja Praktik oleh

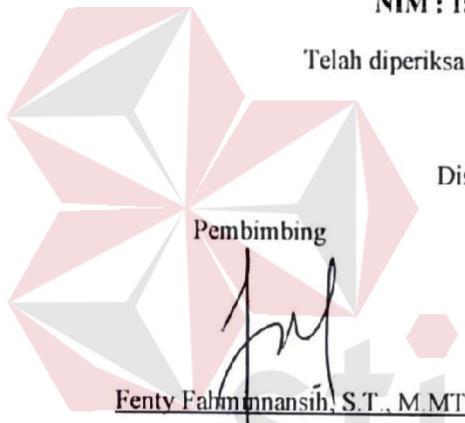
**Nisrina Raihana**

**NIM : 15420100021**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Januari 2019

Disetujui



Mengetahui

Kepala Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



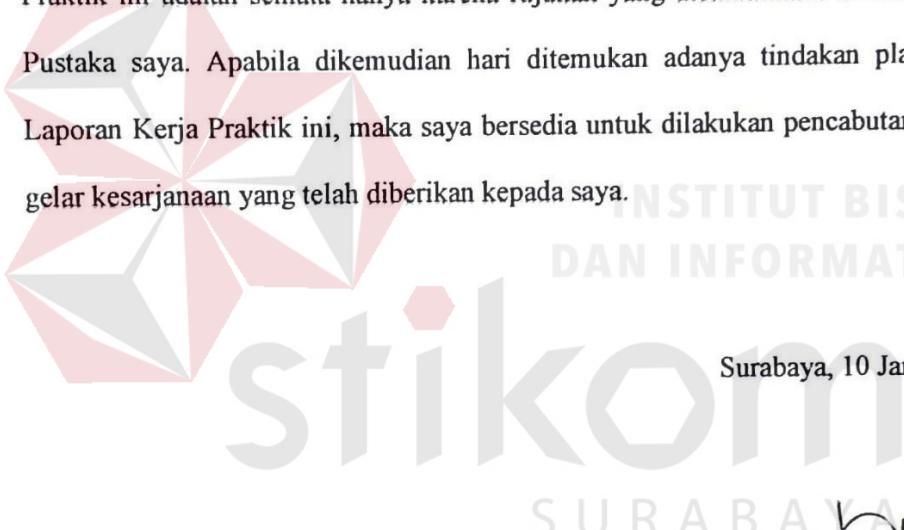
Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” ini adalah karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada di dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya karena rujukan yang dicantumkan di dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA



Surabaya, 10 Januari 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nisrina Raihana".

Nisrina Raihana

NIM: 15420100021

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Nisrina Raihana  
NIM : 15420100021  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WORLDCLASS BRAND WORKSHOPS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

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 Royalty 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2019



## ABSTRAK

*Layout* adalah sebuah tata letak yang digunakan untuk membuat sebuah informasi akan terlihat rapi dan pesannya lebih mudah untuk disampaikan kepada target. *Layout* dapat diletakkan pada beberapa sosial media salah satunya adalah Instagram. *Layout feed* di dalam Instagram ini dibuat dengan diberikannya warna kuning, hitam, dan putih, lalu ditambahkan beberapa *background* dan didalamnya berisikan informasi tentang pengisi acara, pendidikan, dan sejarah dari beberapa perusahaan yang pernah di kerjakan oleh pengisi acara. *Layout* sangat berguna jika digunakan di dalam Instagram sebagai media promosi. *Layout feed* yang rapi dan simpel akan membuat target tertarik dengan pesan yang disampaikan dari acara *Worldclass Brand Workshops*.

Pada saat ini, *Worldclass Brand Workshops* masih kurang dalam mengajak minat target untuk mengikuti dan tertarik dengan acaranya dikarenakan target memang kalangan pengusaha. Dengan dibuatnya media promosi Instagram *Worldclass Brand Workshops* menggunakan *layout feed* dan video Instastory, diharapkan dapat memberikan informasi terkait acara *workshop* tersebut dengan mudah dipahami. Permasalahan kerja praktik ini adalah bagaimana merancang media promosi di Instagram *Worldclass Brand Workshops* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Hasil dari perancangan media promosi ini adalah dari acara *Worldclass Brand Workshops* mempunyai media promosi yang dapat meyakinkan konsumennya untuk mengikuti acara, dengan memberikan info yang jelas dan desain layout yang simple dan minimalis yang nantinya akan membuat konsumen paham dan mengikuti acara ini.

Kata Kunci : *Layout* , Media Promosi, Instagram, *Worldclass Brand Workshops*



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena-Nya berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* untuk meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjanan pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penggerjaan Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Budi Jatmiko, M.Pd selaku sebagai Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku sebagai Kaprodi Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Ibu Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku sebagai Dosen Pembimbing untuk pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Teman-teman Angkatan 2015 yang senantiasa menemani dan mendukung untuk pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
5. Bagus Adhyana Deva selaku alumni DIII Komputerisasi Perkantoran & Kesekretariatan Angkatan 2014 yang senantiasa menemani pembuatan Laporan Kerja Praktik.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	3
1.5 Manfaat .....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis .....	4
1.6 Pelaksanaan .....	4
1.6.1 Detai Perusahaan.....	4
1.6.2 Periode.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	7
2.1 Sejarah Perusahaan .....	7
2.2 Profil Perusahaan .....	7
2.2.1 CV. Start Friday Asia Brand Consultant.....	8
2.2.2 Tujuan Start Friday Asia Brand Consultant .....	8
2.2.3 Visi Dan Misi Start FridayAsia Brand Consultant .....	8

2.2.4 Struktur Organisasi Start Friday Asia Brand Consultant.....	9
2.2.5 Peranan Tiap Divisi .....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
3.1 Media Promosi.....	11
3.1.1 Definisi Media .....	11
3.1.2 Definisi Promosi .....	11
3.1.3 Fungsi Promosi .....	12
3.1.4 Tujuan Promosi.....	14
3.1.5 Definisi Media Promosi .....	15
3.1.6 <i>Software</i> Pembuatan Media Promosi.....	15
3.2 Prinsip-prinsip Layout.....	16
3.3 Tipografi.....	18
3.4 <i>Brand Awareness</i> .....	20
3.4.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	20
3.4.2 Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	22
3.4.3 Indikator dari <i>Brand Awareness</i> .....	24
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>	<b>25</b>
4.1 Penentuan Konsep.....	25
4.2 Perancangan Karya .....	25
4.2.1 Layout .....	26
4.2.2 Warna .....	26
4.2.3 Tipografi.....	27
4.3 Mencari Referensi.....	28
4.4 Penentuan <i>Software</i> .....	29
4.5 Rancangan Karya .....	30

4.6 Proses Desain.....	31
4.7 Final Desain.....	34
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>40</b>
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>43</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Start Friday Asia Brand Consultant didirikan pertama kalinya pada tahun 2012. Start Friday Asia Brand Consultant memiliki filosofi yang kuat untuk terus membangun dan mengembangkan nama Start Friday. Filosofi mereka adalah Start Friday dapat memberikan personalitas ke brand suatu perusahaan lain serta memfokuskan pada konsumen dan memunculkan nilai-nilai yang besar dari sebuah hubungan emosional. Start Friday adalah salah satu Brand Consultant di Surabaya. Tidak hanya berjalan di Surabaya, Indonesia tetapi Start Friday juga memiliki kantor yang berada di Istanbul dan Kuala Lumpur-Malaysia. Start Friday Asia Brand Consultant adalah suatu konsultan *brand* yang telah didukung oleh beberapa orang yang berpengalaman dengan divisinya masing-masing seperti *Consultants, Designers, Researcher, Content Analyst, Economist, dan Experts in Marketing and Branding.*

Start Friday Asia Brand Consultant merupakan *Event Organizer* dari acara seminar yang bernama *Worldclass Brand Workshops*. Pekerjaan yang ada di dalam EO tersebut antara lain adalah pembuatan *schedule*, runtutan acara, media promosi dari *layout feed* Instagram sampai video Instastory berupa pengalaman kerja dari pembicara workshop tersebut. Pekerjaan penulis di dalam Start Friday ini khususnya dalam acara *Worldclass Brand Workshops* adalah sebagai *Graphic Designer*. Penulis bertugas untuk membuat beberapa *layout feed* dan video Menurut CNN Indonesia (14 Oktober 2017), Instagram adalah sebuah *platform*

media sosial yang semakin banyak penggunanya. Berdasarkan presentase pada tahun 2017, pengguna aplikasi Instagram ini di seluruh dunia sudah mencapai 800 juta, sedangkan 45 juta di antaranya adalah masyarakat Indonesia. Semakin pesatnya peningkatan internet di Indonesia, telah memicu pertumbuhan secara progresif pada sistem marketing online. Pemanfaatan teknologi komunikasi tersebut menjadi efektif, serta memudahkan bisnis apapun dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas. Instastory yang bertujuan untuk media promosi *Worldclass Brand Workshop* untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam pembuatan media promosi ini, penulis menggunakan beberapa *software* yang menunjang dalam pengerjaannya yaitu *Adobe Illustrator* dan *Adobe Premiere*.

Di dalam pembuatan *layout feed* nya, berisikan tentang sejarah dari perusahaan yang pernah dikerjakan oleh pembicara *workshop*, sisa hari untuk pendaftaran acara, dan juga pekerjaan dari pembicara tersebut. Untuk video Instastory, berisikan tentang perusahaannya saja, dengan memasukan beberapa video iklan dan di akhir video ditambahkan acara dan peran pembicara di dalam perusahaan tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan pada laporan kerja praktik ini adalah “Bagaimana merancang media promosi *Worldclass Brand Workshops* untuk meningkatkan *Brand Awareness*?”

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Membuat 5 desain *layout* media promosi di Instagram *Worldclass Brand Workshops* menggunakan *Adobe Illustrator*.
2. Membuat 2 video Instastory media promosi di Instagram *Wordclass Brand Workshops* menggunakan *Adobe Premiere*.

### 1.4 Tujuan

Tujuan dalam laporan kerja praktik ini adalah merancang 5 desain *layout* promosi dan 2 video Instastory *Worldclass Brand Workshops* di Instagram.

### 1.5 Manfaat

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

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai referensi bagi Mahasiswa dalam merancang sebuah desain *layout* di Instagram sebagai media promosi.
2. Sebagai referensi bagi Mahasiswa dalam merancangan video Instastory di Instagram sebagai media promosi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Membantu acara *Worldclass Brand Workshop* dalam divisi *Graphic Designer*, sebagai bentuk Tim Promosi dari acara tersebut.

### **1.6 Pelaksanaan**

#### **1.6.1 Detail Perusahaan**

Pelaksanaan Kerja Praktik ini

Periode Waktu : 20 Juli – 30 Agustus 2018

Hari dan Tanggal : Senin – Jum’at, 20 Juli – 30 Agustus 2018

Tempat : Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jl. Royal Paka, Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

Email : [info@startfriday.co.id](mailto:info@startfriday.co.id)

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Start Friday adalah merancang media promosi *Worldclass Brand Workshops* pada Instagram.

#### **1.6.2 Periode**

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

Tanggal Pelaksanaan : 20 Juli – 30 Agustus 2018

Waktu : 09.00 – 17.15 WIB

## 1.7 Sistematika Penulisan

Didalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab yang masing masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab bertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dibagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, dilanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematis penulisan laporan.

### BAB 2 : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang informasi umum perusahaan Start Friday Asia Brand Consultant, beserta dengan struktur organisasi yang ada didalam perusahaannya.

### BAB 3 : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang konsep dasar atau teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli dan buku.

### BAB 4 : DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di Start Friday Asia Brand Consultant. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil

perancangan yang dibuat dalam bentuk sebuah media promosi dari *Worldclass Brand Workshops* dalam bentuk layout dan video Instastory.

## BAB 5 : PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

### a. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil dari perancangan yang dibuat.

### b. Saran

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang diambil untuk laporan kerja praktik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan kerja praktik, bisa dalam berbentuk buku, koran, majalah, e-book, jurnal, laporan, dll.

## LAMPIRAN

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

Start Friday Asia Brand Consultant didirikan oleh seorang figur yang memiliki latar belakang dalam hal seputar masalah branding hingga pengelolaan strategi dalam branding yaitu Rian Kurniawan, ST, MMT selaku CEO dari Start Friday. Perusahaan ini sudah dirintis selama 6 tahun di Indonesia maupun lingkup internasional.

Dibalik sebuah pembuatan nama perusahaan ini terdapat makna tersendiri untuk perusahaan. Tim di dalam perusahaan ini telah memberikan nama perusahaan mereka Start Friday Asia Brand Consultant dan balik hari Jumat (*Friday*,) perusahaan percaya bahwa hari Jumat adalah hari yang mana kebaikan lahir dan pihak perusahaan percaya Start Friday dapat membantu *brand* dari perusahaan lain memiliki DNA Superior.

Start Friday Asia Brand Consultant didirikan pada tahun 2012. Start Friday memiliki filosofi yang kuat untuk terus membangun dan mengembangkan nama Start Friday. Filosofi yang dibuat adalah Start Friday dapat memberikan personalitas ke *brand* suatu perusahaan lain serta memfokuskan pada konsumen dan memunculkan nilai-nilai yang besar dari sebuah hubungan emosional.

#### 2.2 Profil Perusahaan

Start Friday adalah salah satu Brand Consultant di Surabaya yang terletak di Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jl. Royal Paka, Gn. Anyar. Tidak hanya

berjalan di Surabaya, Indonesia tetapi Start Friday juga memiliki kantor di Istanbul dan Kuala Lumpur-Malaysia. Start Friday adalah suatu *brand consultant* yang didukung oleh beberapa orang yang berpengalaman dengan divisinya masing-masing seperti *Consultants, Designers, Researcher, Content Analyst, Economist*, dan *Experts in Marketing and Branding* yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan lain dengan metode dari sebuah *DNA Line© Treatment*.

### **2.2.1 Logo CV. Start Friday Asia Brand Consultant**



### **2.2.2 Tujuan Start Friday Asia Brand Consultant**

Tujuan dari Start Friday adalah memberikan suatu personalitas ke *brand* dari klien serta memfokuskan pada konsumen dan memunculkan nilai-nilai yang besar dari sebuah hubungan emosional dengan menggunakan sebuah *DNA Line© Treatment*.

### **2.2.3 Visi dan Misi Start Friday Asia Brand Consultant**

Visi dari Start Friday adalah melayani klien sampai menemukan kepuasan tersendiri. Sedangkan misi dari Start Friday adalah membangun *Brand* sesuai dengan tempatnya: di dalam benak konsumen. Start Friday memahami bahwa

*brand* tidak berada di dalam produk, *service*, logo, *advertising*, *tagline*, *merchandise*, organisasi melainkan berada di satu tempat dan hanya di benak konsumen. Start Friday akan terus mengembangkan, memelihara, menumbuhkan, membangun dan menjaga brand klien untuk menjadi *brand* yang sukses yang tertanam di benak konsumen.

#### 2.2.4 Struktur Organisasi Start Friday Asia Brand Consultant



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Start Friday

Sumber: <https://startfriday.co.id/our-team/>

Penulis di perusahaan berada di bawah divisi *Project and Designer Executive* yaitu *Graphic Designer* yang berperan sebagai eksekutor dari media promosi dari acara *Worldclass Brand Workshops* yaitu pembuatan *layout feed* dan video Instastory.

#### **2.2.5 Peranan Tiap Divisi**

##### **1. Managing Director**

Managing Director disini berperan sebagai seorang komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola perusahaan dan eksekutor. Sebagai pemimpin perusahaan berhak memberi saran, memotivasi karyawan, menggerakkan perubahan dalam organisasi, dan mengawasi operasi kegiatan perusahaan.

##### **2. Public Relation Executive**

Public Relation Executive disini berperan sebagai seseorang yang memahami visi suatu klien, membangun suatu kerjasama atau relasi yang baik dengan klien.

##### **3. Project And Designer Executive**

Project And Designer Executive disini berperan sebagai menganalisa dan melakukan brainstorming ide-ide untuk suatu design dan mengatur atau mengontrol jalannya proses pembuatan desain.

##### **4. Brand Designer**

**Brand Designer** disini berperan sebagai seseorang yang menggambarkan bagaimana identitas visual brand pada suatu klien perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini akan membahas tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini. Di dalam bab ini berisi tentang dasar teori yang berhubungan dengan Perancangan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan menggunakan beberapa definisi dari buku, jurnal yang pernah dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

#### 3.1 Media Promosi

##### 3.1.1 Definisi Media

Menurut Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006) menyebutkan bahwa sebuah media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini, media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi dan sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam bentuk tindakan.

##### 3.1.2 Definisi Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang

dipromosikan tersebut. Untuk membuat sebuah promosi, sebuah perusahaan haruslah dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008: 349), promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang dibuat untuk dapat mengarahkan seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode-metode yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi akan menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

### **3.1.3 Fungsi Promosi**

Ada beberapa fungsi dari promosi yang di kemukakan oleh Swastha (2000 : 245-246) antara lain, yaitu adalah:

#### **1. Memberikan Informasi**

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu, orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu

kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

## 2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu, promosi juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

## 3. Menciptakan Kesan

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

## 4. Mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### 3.1.4 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Marwan Asri (2003 : 360) :

### **1. *Informing***

*Informing* adalah memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

### **2. *Persuading***

*Persuading* adalah membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

### **3. *Reminding***

*Reminding* adalah mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

#### **3.1.5 Definisi Media Promosi**

Media promosi adalah suatu alat yang berfungsi untuk mengkomunikasikan sebuah produk, jasa, image, perusahaan maupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media promosi seperti ini efektif, tetapi masih kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang dapat diukur dan diperkirakan. Media promosi yang klasik adalah berupa sebuah; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, dan sebagainya. Masing-masing media promosi itu memiliki kelebihan dan kekurangan. Jika hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan suatu produk secara pasti efektifitasnya akan menjadi terbatas. (<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>)

### **3.1.6 Software pembuatan Media Promosi**

*Software* untuk pembuatan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* adalah:

#### **1. Adobe Ilustrator**

*Adobe Illustrator* adalah aplikasi untuk mengolah serta mengedit desain atau gambar vektor, dimana aplikasi ini dikembangkan dan dipasarkan oleh *Adobe Systems*. *Adobe Illustrator* hanya terdapat di komputer, dan tentunya aplikasi ini tidak bisa digunakan di perangkat lain seperti *handphone*, tablet, dan perangkat lainnya.

#### **2. Adobe Premiere**

*Adobe Premiere* adalah salah satu program editing video yang dikembangkan oleh *Adobe Systems*. *Adobe Systems* sendiri adalah perusahaan perangkat lunak yang bergerak di bidang grafis, animasi, video, dan

pengembangan web. *Adobe* adalah salah satu perusahaan perangkat lunak yang paling besar di dunia. *Adobe premiere* merupakan sebuah program *editing* video yang sering sekali digunakan oleh rumah-rumah produksi, televisi dan praktisi di bidangnya. *Adobe premiere* sendiri lebih dikhkususkan untuk merangkai gambar, video dan audio. Sedangkan, yang untuk menambahkan animasi pada video yang kita kerjakan dapat menggunakan *Adobe After Effects*.

### 3.2 Prinsip-prinsip layout

Untuk menggabungkan elemen-elemen desain menjadi sebuah *layout* yang baik dibutuhkan pemahaman mengenai beberapa prinsip-prinsip *layout* di dalam buku Surianto Rustan yang berjudul “*Layout: Dasar & Penerapannya*” yaitu:

#### 1. *Rhythm (Irama)*

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang-ulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus menerus, tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

#### 2. *Emphasis (Penekanan)*

*Emphasis* dapat diciptakan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- b. Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- c. Letakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian.
- d. Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.

### **3. *Balance* (Keseimbangan)**

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkan pada tempat yang tepat. Ada dua macam keseimbangan, yaitu : keseimbangan simetris (*symmetrical balance* atau *formal balance*) dan keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrical balance* atau *informal balance*).

### **4. *Unity* (Kesatuan)**

Tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

#### **3.3 Tipografi**

Tipografi dapat memiliki arti yang luas, yaitu dapat meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur dan pengaturan huruf, tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak . Menurut (Sudjana, 2001: 2), secara garis besar tipografi digolongkan menjadi:

1. **Roman**, dengan ciri memiliki sirip atau kaki atau *serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Termasuk didalamnya *Times New Roman*.
2. **Egyptian**, mempunyai ciri sirip atau kaki atau *serif* yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
3. **Serif**, Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* kepada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf *serif* dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contoh: *Times New Roman, Garamond, BookAntiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, Super French* dan lain-lain.
4. **Sans Serif**, dengan ciri tanpa sirip atau *serif*, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kontenporer dan efisien. Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*,

fungsional, *modern* dan kontemporer. Contohnya adalah *Arial*, *Futura*, *Avant Garde*, *Century Gothic* dan lain sebagainya.

5. ***Script***, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
6. ***Miscellaneous***, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Huruf atau *layout* yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan juga dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektifitasnya sebagai penyampai pesan. Ada faktor terakhir yang harus diperhatikan sebagai penentu segalanya, yaitu Faktor Optis. *Legability* dan *Readibility* adalah kajian dalam tipografi yang erat hubungannya dengan faktor optis tersebut.

### 1. ***Legability***

*Legability* berhubungan dengan kemudahan dalam mengenal dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. *Legability* menyangkut desain/ bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/ karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jenis satu sama lainnya.

### 2. ***Readibility***

*Readibility* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah terbaca. Apabila *legability* lebih membahas kejelasan karakter satu per-satu, maka *readibility* tidak menyangkut

huruf/ karakter satu-persatu melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi

### 3. *Visibility*

*Visibility* adalah sebuah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Fonts yang kita gunakan untuk *headline* dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Papan iklan harus menggunakan *fonts* yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak yang tertentu. Setiap sebuah karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

### 4. *Clarity*

*Clarity* yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, *visual hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.

#### 3.4 *Brand awareness*

##### 3.4.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Durianto di dalam bukunya yang berjudul “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek” (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari

suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto (2004:4) *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan symbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

Menurut David Aaker didalam buku Darmadi Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur sebuah ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

*Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat akan cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

2. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

*Perceived Quality* adalah sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

### 3. Brand Assosiation ( Asosiasi Merek)

*Brand Assosiation* adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

### 4. Brand Loyalty (loyalitas merek)

*Brand Loyalty* adalah mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

### 5. Other Proprietary Brand Assets

*Other Proprietary Brand Assets* adalah set-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

#### 3.4.2 Tingkat Brand Awareness

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Darmadi et.al (2004:57):



Gambar 3.1 Piramida Brand Awareness Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

Sumber: <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>

### 1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan tersebut.

### 2. *Brand Recall* (pingingatan kembali)

*Brand Recall* adalah pingingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pingingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

### 3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

*Brand Recognition* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merekmuncul lagi setelah dilakukan pingingatan kembali lewat bantuan.

#### 4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

*Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

#### 3.4.3 Indikator dari *Brand Awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono, 2006 : 26) :

1. *Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan sebuah produk.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Penentuan Konsep

*Worldclass Brand Workshops* memiliki kesan yang *executive* di benak target acara *workshop*. Dalam desain layoutnya, harus membuat mengerti dan menarik perhatian target saat membaca dan melihatnya langsung dari *backgroundnya*, pesan yang disampaikan, harga acara, apa saja yang akan dilakukan pada saat acara, dan lain sebagainya. Hal ini dibutuhkan konsep yang sangat matang. Maka dari itu, konsep yang dibuat adalah bersifat *simple*, minimalis, dan formal.

#### 4.2 Perancangan Karya

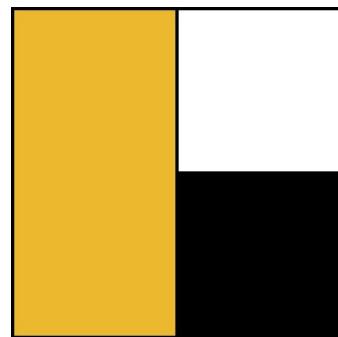
*Worldclass Brand Workshops* menggunakan konsep yang *simple*, minimalis, dan formal yang diimplementasikan pada *layout* media promosi dalam Instagram, maka tahap yang dilakukan selanjutnya adalah Perancangan Karya. Dari beberapa referensi yang didapatkan untuk memulai desain layout dan video Instastory dalam Instagram *Worldclass Brand Workshops*, harus melakukan beberapa tahapan, diantaranya yaitu menyeleksi beberapa desain *layout*, menentukan *background* dan *font* yang digunakan sesuai dengan tulisan yang diperlukan dalam *layout feeds* nya berupa tanggal acara, nama pengisi acara *workshop*, dan *brand* yang pernah dikerjakan.

#### 4.2.1 Layout

Konsep *simple* dalam pembuatan desain *layout* media promosi di Instagram *Worldclass Brand Workshops* ini dibuat karena sesuai dengan target acara yang cocok untuk para pengusaha. Konsep *layout* dan video *Instastory* dibuat *simple* agar isi pesan yang dibuat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh target. Konsep minimalis dalam pembuatan desain *layout* dan video *Instastory* di Instagram dibuat agar terlihat tidak terlalu ramai dilihat. Konsep minimalis ini cocok digunakan untuk *feeds* *Worldclass Brand Workshops*. Konsep formal dalam pembuatan desain *layout feeds* dibuat karena target acara adalah para *executive* pengusaha dan petinggi pengusaha. Beberapa konsep ini akan diimplementasikan ke 5 desain *layout* media promosi dan video *Instastory* acara *workshop*. Tujuan 5 konsep ini agar mudah dipahami oleh target, menggunakan *font* yang formal, *background* yang berhubungan dengan *brand* yang pernah dikerjakan oleh narasumber, ditambahkan logo *Workshop* dan tulisan yang menjelaskan secara singkat tentang sejarah atau tentang *brand* tersebut.

#### 4.2.2 Warna

Pemilihan warna desain *layout* media promosi dan video *Instastory* menggunakan warna-warna yang seirama dengan warna logo *Worldclass Brand Workshops*. Warna yang digunakan adalah warna kuning dengan kode ECB82E, warna putih dengan kode FFFFFF, dan warna hitam 231F20. Karena warna nya yang mencolok, maka target akan langsung melihat kepada pesan yang disampaikan pada desain *layout* media promosi acara *Worldclass Brand Workshops*.



Gambar 4.1 Warna

Sumber: Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

#### 4.2.3 Tipografi

Tipografi adalah Ilmu yang mempelajari tentang Huruf dan penggunaan Huruf dalam aplikasi desain komunikasi visual. Penggunaan font yang tepat akan sangat berpengaruh dalam efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan yang ada. Banyak desainer yang kurang memahami akan komponen yang berpengaruh dalam efektifitas font dalam penyampaian pesan visual.

Pemilihan jenis font yang digunakan dalam perancangan desain layout media promosi ini menggunakan font yang mudah dibaca agar penyampaian pesan dapat dipahami oleh konsumen. Nama *font* yang digunakan adalah DINPro, dan *font* ini bersifat simple dan formal.



Gambar 4.2 Tipografi

Sumber: <http://fontsgeek.com/fonts/DIN-Bold>

### 4.3 Mencari Referensi

Pencarian referensi dilakukan setelah konsep yang diimplementasikan pada media promosi ditentukan. Guna referensi ini sebagai acuan dalam mendesain media promosinya. Menentukan referensi untuk desain media promosi merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan dalam sebuah perancangan. Untuk referensi desain media promosi dapat dilihat dari mulai warna, tata letak, jenis fontnya, dan lain sebagainya. Referensi yang dapat dijadikan acuan untuk merancangan *Media Promosi Worldclass Brand Workshops* antara lain:



#### 4.4 Penentuan Software

*Software* yang digunakan untuk membuat media promosi *Worldclass Brand Workshops* adalah *Adobe Illustrator* untuk pembuatan desain *layout feeds* Instagram, dan *Adobe Premiere* untuk pembuatan video media promosi *Instastory* *Worldclass Brand Workshops*. *Adobe Illustrator* digunakan untuk membuat *feeds* berukuran 1280 x 1280 *pixel* dengan tambahan logo, foto sebuah *brand* yang telah dikerjakan pembicara di *workshop*, *font*, dan tulisan yang menjelaskan sejarah atau definisi dari perusahaan *brand* tersebut. *Adobe Premiere* digunakan untuk membuat beberapa cuplikan potongan iklan dari beberapa *brand* yang telah

dikerjakan oleh pembicara, lalu ditambahkan dengan tanggal pelaksanaan acara *workshop* tersebut.

#### **4.5 Rancangan Karya**

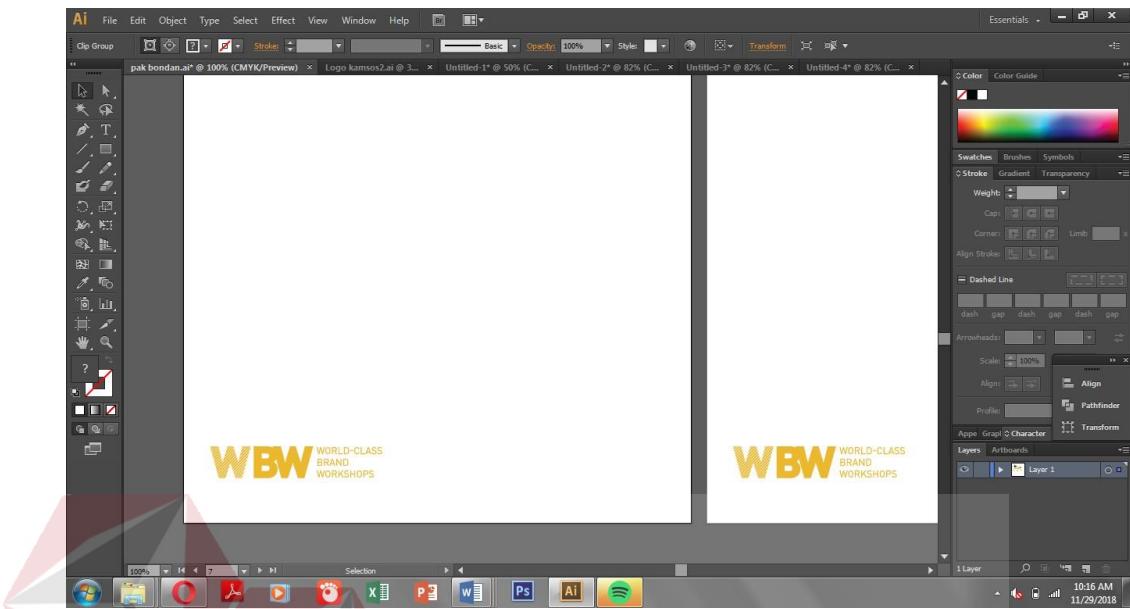
Dalam tahap perancangan desain media promosi untuk acara *Worldclass Brand Workshops*, setelah menemukan konsep maka dilakukan perancangan karya media promosi yaitu *layout feed* dan video Instastory untuk acara *Worldclass Brand Workshops* di Instagramnya, referensi dan *software* yang sudah ditentukan sehingga rancangan desain media promosi Instagram *Worldclass Brand Workshops* ini dapat dijadikan acuan untuk desain media promosi lainnya yang sama temanya yaitu simple, minimalis dan formal. Lalu dapat menyesuaikan letak *layout feed* dan video Instastory beserta isi tulisan nya dirancang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan serta melihat referensi.



*Gambar 4.4 Perancangan Desain Media Promosi*

*Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018*

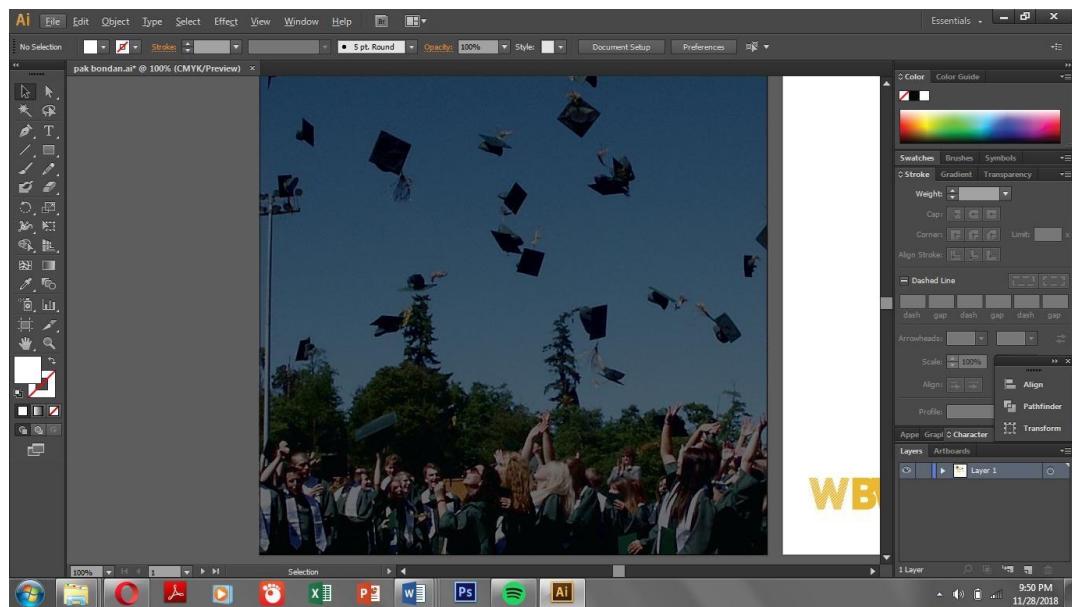
#### 4.6 Proses Desain



Gambar 4.5 Lembar Project Adobe Illustrator CS6

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

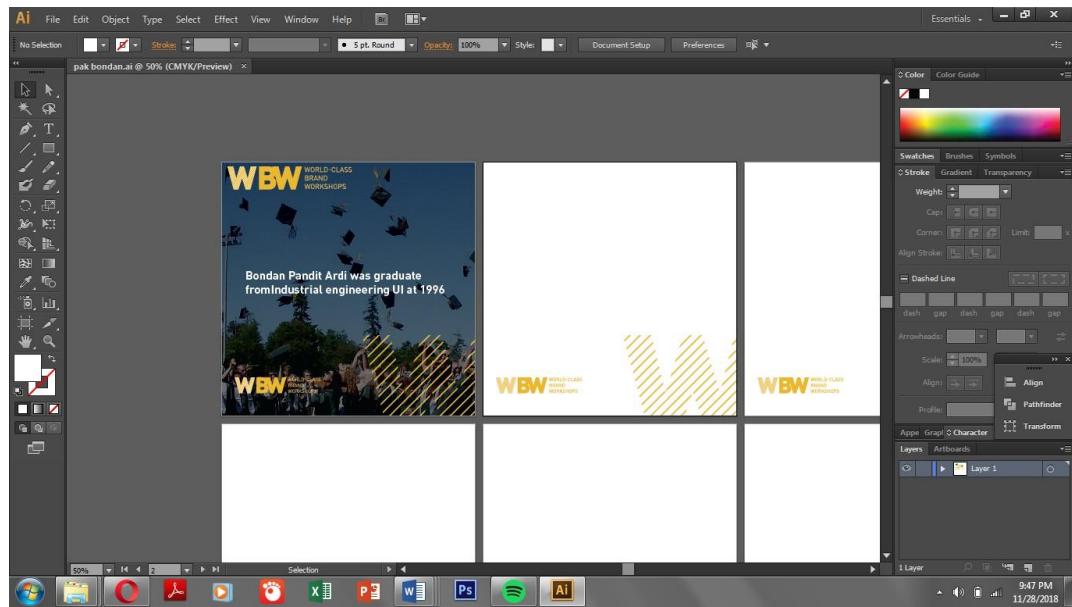
Langkah awal dalam proses pembuatan desain media promosi instagram adalah dengan membuka aplikasi Adobe Illustrator CS6. Setelah aplikasi dibuka selanjutnya yaitu membuat lembaran baru untuk melakukan proses pembuatan desain media promosi tersebut. Dengan menambahkan logo dan super grafis dari Instagram *Worldclass Brand Workshops* tersebut.



Gambar 4.6 Lembar Project Adobe Illustrator CS6

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Hal ketiga adalah dengan menambahkan foto background bernuansa pendidikan yaitu kelulusan dari sebuah universitas yang diambil dari [www.pixabay](http://www.pixabay). Hal ini bertujuan untuk menambah kesan dari yang akan disampaikan dengan tambahan tulisan nantinya.

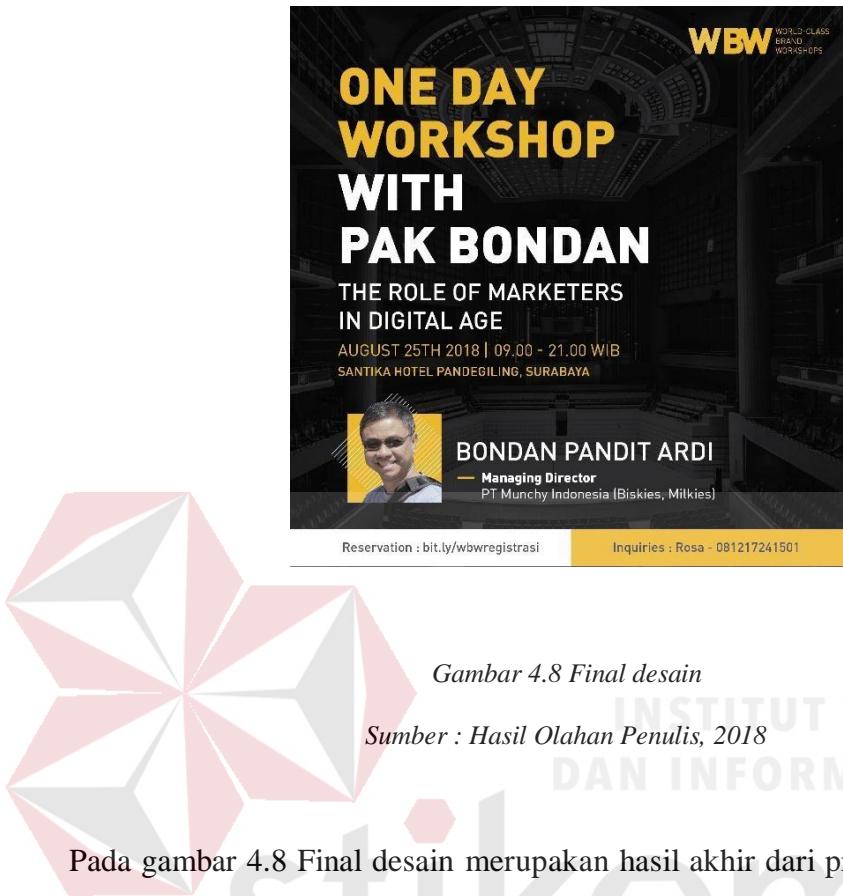


Gambar 4.7 Lembar Project Adobe Illustrator CS6

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Hal terakhir dengan memberikan tulisan sesuai dengan isi *layout feed* tersebut. Contohnya adalah *feed* diatas membahas tentang pendidikan dan pekerjaan yang pernah dikerjakan oleh pengisi acara pada desain yang telah dibuat untuk memberi penekanan pada desain sesuai dengan apa yang akan dibahas.

#### 4.7 Final Desain



Gambar 4.8 Final desain

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Pada gambar 4.8 Final desain merupakan hasil akhir dari proses desain yang dilakukan oleh desainer untuk media promosi acara *Worldclass Brand Workshops* yang berupa 5 *layout feed* dan 2 video Instastory. Seperti yang dijelaskan pada konsep sebelumnya desain dibuat simple, minimalis dan formal yang bertujuan untuk membuat target paham apa yang disampaikan.



Gambar 4.9 Desain Layout Feed

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Pada gambar 4.9 Desain Layout Feed Worldclass Brand Workshops ini menjelaskan bahwa Bondan Pandit Ardi yang menjadi pembicara di acara workshop ini adalah lulusan dari Universitas Indonesia jurusan Teknik Industri pada tahun 1996 dengan menambahkan *background* yang bertemakan pendidikan seperti kelulusan.



Gambar 4.10 Desain Layout Feed

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Pada gambar 4.10 Desain *Layout Feed* selanjutnya adalah tentang Bondan selaku sebagai pengisi acara workshop adalah pernah bekerja sebagai *Brand Manager* di PT Coca Cola Indonesia pada tahun 2001 – 2004. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan target acara bahwa pengisi acara tersebut memiliki pengalaman yang banyak dalam pekerjaan.



Gambar 4.11 Desain *Layout Feed*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Pada gambar 4.11 Desain *Layout Feed* selanjutnya adalah tentang Bondan selaku sebagai pengisi acara workshop juga pernah bekerja sebagai *Chief Marketing and Bussines Development* di KFC pada tahun 2016 – 2017. Di dalam layout feed tersebut ditambahkan background KFC dan tulisan dengan font DINpro yang akan membuat target langsung memahami pesan yang telah disampaikan.



Gambar 4.12 Desain *Layout Feed*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Pada gambar 4.12 merupakan desain *layout feed* yang bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa Bondan saat ini sedang bekerja di PT Munchy Indonesia sebagai *Managing Director* dari tahun 2017 hingga saat ini. Di dalam *layout feed* ini, dibuat simple agar target market akan langsung memahami arti dari pesan yang disampaikan.



*Gambar 4.13 Desain video Instastory*

*Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018*

Pada gambar 4.13 Desain video Instastory ini di visualkan dengan menambahkan beberapa video iklan dari perusahaan yang pernah dikerjakan oleh pemateri yaitu Bondan. Video ini berdurasi 15 detik dengan menambahkan potongan-potongan iklan KFC dan di beberapa detik akhir di tambahkan tulisan pekerjaan pemateri di dalam perusahaan tersebut yaitu sebagai *Chief Marketing and Bussines Development.*



Gambar 4.14 Desain video Instastory

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Pada gambar 4.14 Desain video Instastory ini di visualkan dengan menambahkan beberapa video iklan dari perusahaan yang pernah dikerjakan oleh pemateri yaitu Bondan. Video ini berdurasi 15 detik dengan menambahkan potongan-potongan iklan dari perusahaan *Pervetti Van Melle* Indonesia yaitu salah satunya produk *Fruit-tella*. Di akhir video di tambahkan pekerjaan Pak Bondan di perusahaan tersebut yaitu sebagai *Marketing Director* dari tahun 2010 – 2012.

## BAB V

### PENUTUP

Di dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang telah diperoleh dari Perancangan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari Perancangan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* adalah:

1. Membuat desain *layout* media promosi dan video *Instastory Worldclass Brand Workshops* efektif untuk membuat target tertarik dengan acara *workshop*. Yang dilakukan untuk desain *layout* ini adalah mencari referensi, membuat isi dari konten yang di *publish* di Instagram.
2. Untuk media promosinya menggunakan konsep *simple*, minimalis dan formal dengan tujuan target dapat langsung memahami isi dari pesan yang disampaikan dan tertarik untuk mengikuti acara.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dari perancangan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diberikan saran untuk pengembangannya, diantaranya adalah:

1. Perancangan Media Promosi *Worldclass Brand Workshops* masih perlu dikembangkan lagi dalam beberapa desain lain tergantung dari pembicara dan

pembahasan apa yang dijelaskan dalam *workshop* selanjutnya agar acara

*workshop* terus di minati targetnya.

2. Selalu mencari referensi-referensi terbaru untuk media promosi *Worldclass Brand Workshop*, agar hasil tidak monoton jika tetap memakai desain *layout* yang sama di setiap acaranya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Asri, Marwan. 2003. **Marketing**. Jakarta: Erlangga
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas**, Yogyakarta: Liberty Offset
- Cangara, Hafied. 2006. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Durianto, Darmadi et al. 2003. **Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif**. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rahmat. 2006. **Teknik Praktis Riset Komunikasi**. Jakarta : PT. Kencana Perdana
- Rustan, Surianto. 2008. **Layout Dasar & Penerapannya**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana. 2001. **Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif**. Bandung : Falah Production

### Sumber Internet

- (<http://fontsgeek.com/fonts/DIN-Bold>) (diakses 28 September 2018)
- ([www.behance.net/social-media-varias-empresas](http://www.behance.net/social-media-varias-empresas)) (diakses 28 September 2018)
- ([startfriday.co.id](http://startfriday.co.id)) (diakses 21 September 2018)
- ([https://startfriday.co.id/our-team/](http://startfriday.co.id/our-team/)) (diakses 21 September 2018)
- ([https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171014173652-189-248406/video-indonesia-sumbang-puluhan-juta-pengguna-instagram](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171014173652-189-248406/video-indonesia-sumbang-puluhan-juta-pengguna-instagram)) (diakses 13 Oktober 2018)