



PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI LIA S. ASSOCIATES

BRANDING & DESIGN



Oleh:

MAESTRO RIDLOH RERENGGA

15420100018

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI LIA S. ASSOCIATES
BRANDING & DESIGN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : MAESTRO RIDLOH RERENGA

NIM : 15420100018

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2018

LEMBAR MOTTO



**“Nafasku Adalah Ibadahku Jadi Setiap Apa Yang Kita Lakukan
Berlandaskan Agama Agar Mendapat Dua Kebaikan Dunia Dan Akhirat”**

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada Orang tua saya yang selalu mendukung tanpa henti, Team Lia S. Branding and Design, dan Kampus STIKOM Surabaya

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI LIA S. ASSOCIATES
BRANDING & DESIGN**

Laporan Kerja Praktik oleh

Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15420100018

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Desember 2018



Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siswo'.

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

NIDN.0726027101

Disetujui :

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Penyelia

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vidya'.

Vidya Chandrika

NIP. 11141002

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



stikom
SURABAYA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siswo'.

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

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Maestro Ridloh Rerengga
NIM : 15420100018
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI
LIA S. ASSOCIATES BRANDING & DESIGN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Dengan ini saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exklusif Royalty Free Right)** atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola 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 Laporan Kerja Praktik 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, 20 Desember 2018



Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15420100018

ABSTRAK

Selama ini informasi mengenai perusahaan yang menyediakan kesempatan magang belum tersedia. Sehingga banyak mahasiswa ataupun siswa dari SMA maupun SMK yang mengalami kesulitan disaat-saat akhir masa pendidikannya karena belum menemukan perusahaan untuk magang. Begitu pula bagi mereka yang telah lulus, sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ilmunya lantaran belum mendapatkan pengalaman. Berangkat dari hal tersebut, Lia S. Branding & Design membuka peluang besar bagi para mahasiswa maupun siswa SMA sedrajat untuk mendapatkan kesempatan magang dan pembinaan dari perusahaan.

Dengan menggunakan media promosi suatu perusahaan juga dapat mempresentasikan citra perusahaan. Perancangan media promosi Informasi Magang melalui media sosial ini diharapkan mampu menjadi salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada siswa dan *audience*.

Dalam merancang media promosi informasi magang kepada SMK dan kampus yang ada di Surabaya penulis menggunakan gabungan ilustrasi dan *editing* foto untuk memenuhi desain yang sesuai dengan informasi yang akan disampaikan perusahaan. Selain itu penulis menggunakan tahapan-tahapan dalam perancangan desain, diawali dengan melihat gambaran umum perusahaan yang didalamnya menjelaskan tentang informasi magangsertapersyaratannya. Kemudian merujuk pada perancangan medianya, oleh karena itu dalam penulisan laporan kerja praktek ini, penulis mengambil judul "*Perancangan Media Promosi Lia S Associates Branding & Design*"

Kata Kunci : *Perancangan, Media Promosi, Media Sosial, Informasi Magang Lia S. Accociates Branding & Design*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi Lia S Associates Branding & Design” ini dapat diselesaikan.

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

Melalui Kesempatan yang sangat berharga ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M.selaku Dosen pembimbing I
3. Ibu Vidya Chandrika selaku Pimpinan divisi edukasi Lia S Branding & Design
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Allah S.W.T memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah anda berikan, aamiin.

Surabaya, 20 Desember 2018

Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15420100018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Pelaksanaan	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Lia S. Associates	6
2.2 Visi dan Misi Lia S Associates	7

2.3 Struktur Perusahaan	7
2.4 Logo Perusahaan Lia S. Associates Branding & Design	8
2.5 Alamat Perusahaan.....	8
2.6 Program-Program Lia S. Branding & Design	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Pengertian Media	12
3.2 Jenis-Jenis Media	12
3.3 Pengertian Promosi	13
3.4 Tujuan Promosi	14
3.5 Pengertian Desain.....	15
3.6 Unsur-unsur Desain.....	16
3.7 Tipografi.....	19
3.8 Lay Out	21
3.9 Warna	22
3.10 Sketsa	26
3.11 Poster.....	28
3.12 Media Sosial.....	32
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	33
4.1 Penentuan Konsep.....	33
4.1.1 Minimalis	33
4.1.2 <i>Monochrome</i>	34

4.1.3 Fun	35
4.1.4 Tampalte	36
4.2 Perancangan Karya.....	36
4.2.1 Layout	36
4.2.2 Warna.....	37
4.2.3 Tipografi	39
4.3 Penentuan <i>Software</i>	40
4.4 Proses Perancangan.....	41
4.4.1 Pengerjaan Sketsa Terpilih	44
4.5 Implementasi Karya	48
4.5.1 Desain Poster	48
4.5.2 Desain Media Sosial	49
4.5.3 Desain Flyer.....	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56
BIODATA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Lia S Associates	7
Gambar 2.2 Logo Lia S. Associates	8
Gambar 2.3 Tempat Kerja Praktik	8
Gambar 2.4 Suasana Ruang Kerja Praktik	9
Gambar 3.1 Contoh Warna Premier	23
Gambar 3.2 Contoh Warna Sekunder	24
Gambar 3.3 Contoh Warna Tersier	24
Gambar 3.4 Contoh Poster XL	29
Gambar 3.5 Contoh Poster Kegiatan	29
Gambar 3.6 Contoh Poster Pendidikan	30
Gambar 3.7 Contoh Poster Layanan Masyarakat	30
Gambar 4. 1 Warna Team Divisi Lia S	37
Gambar 4. 2 Font Acuan Perusahaan	39
Gambar 4. 3 Poster Rancangan Dari Perusahaan	41
Gambar 4. 4 Alternatif Sketsa Desain Poster	45
Gambar 4. 5 Sketsa Desain Poster Terpilih	45
Gambar 4. 6 Alternatif Sketsa Desain Post Media Sosial	46
Gambar 4. 7 Sketsa Desain Post Media Sosial Terpilih	46
Gambar 4. 8 Alternatif Desain Flayer Akademi	47
Gambar 4. 9 Sketsa Desain Flayer Akademi Terpilih	47
Gambar 4. 10 Desain Poster Magang Lia S 2018 – 2019	48
Gambar 4. 11 Desain Post Instagram Magang Lia S	49
Gambar 4. 12 Desain Flyer Kelas Akademi Lia S	50

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Magang Siswa dan Mahasiswa Priode 40-45 Pada Bulan Januari 2018-Oktober 2018	2
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Halaman Form KP-3 (Surat Balasan).....	56
Lampiran 2 Halaman Form-KP-4 (Form Nilai Perusahaan).....	57
Lampiran 3 Halaman Form KP-5 (Acuan Kerja).....	58
Lampiran 4 Halaman Form KP-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja).....	61
Lampiran 5 Halaman Form KP-7 (Kehadiran KP)	66
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	70
Lampiran 7 Biodata Penulis	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung kemajuan dan kelangsungan sebuah instansi / perusahaan. Untuk itu perlu diadakan peningkatan sumber daya manusia baik secara kualitas maupun kuantitas. Dalam hal ini dunia pendidikan sangat berperan aktif, bahkan pemerintah kita telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang sejahtera, baik dari segi pendidikan dan masa depan yang cemerlang serta mampu bersaing di dunia kerja dengan ide-ide kreatif.

Dengan adanya praktek kerja lapangan mahasiswa/i diharapkan mampu terjun langsung kedalam dunia kerja yang nyata, sehingga dalam penyelesaian studinya kelak mahasiswa/i dapat menjadi tenaga kerja yang profesional dan siap pakai seperti yang diharapkan.

Akan tetapi selama ini informasi mengenai perusahaan yang menyediakan kesempatan magang belum tersedia. Sehingga banyak mahasiswa ataupun siswa dari SMA maupun SMK yang mengalami kesulitan disaat-saat akhir masa pendidikannya karena belum menemukan perusahaan untuk magang. Begitu pula bagi mereka yang telah lulus, sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ilmunya lantaran belum mendapatkan pengalaman.

Berangkat dari hal tersebut, Lia S. Branding & Design membuka peluang besar bagi para mahasiswa maupun siswa SMA sedrajat untuk mendapatkan

kesempatan magang dan pembinaan dari perusahaan. Lia S. Branding & Design juga membuka kesempatan bagi para lulusan SMA, SMK, maupun Mahasiswa D3 atau S1 yang sudah lulus maupun yang belum lulus. Adapun data magang selama Priode 40-45 sebagai berikut :

Table 1.1 Data Magang Siswa dan Mahasiswa Priode 40-45 Pada Bulan Januari 2018-Oktober 2018

Priode 40			
No	Nama Lengkap	Nama Univ/SMK	Nama Jurusan/Prodi
1	Evi Nilasari	Universitas Sebelas Maret	Desain Komunikasi Visual
2	Nurina Amalia	Universitas Sebelas Maret	Desain Komunikasi Visual
3	Dwi Novia Ayu Wulandari	SMK Wachid Hasyim 2	Akuntansi
4	Hanifah Mega Ariyanti	SMK Wachid Hasyim 2	Akuntansi
5	Vina Mariana Riska	SMK Wachid Hasyim 2	Akuntansi
6	Risma Dewi Latifa	SMK Wachid Hasyim 2	Akuntansi
7	Ananda Tri Cahyani Setyowati	SMK Wachid Hasyim 2	Akuntansi
8	Brenanda Amelia Susanti	SMK Wachid Hasyim 2	Akuntansi
Priode 41			
No	Nama Lengkap	Nama Univ/SMK	Nama Jurusan/Prodi
1	Arina Widya Kurniawati	Universitas Muhamadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
Priode 42			
No	Nama Lengkap	Nama Univ/SMK	Nama Jurusan/Prodi
1	Mu'aafii Naziihan Anwar	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Desain Komunikasi Visual
2	Arista Dwi Yulianingsih	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	Ilmu Komunikasi
3	Revan Eria Bintang Hardhika	Universitas Negeri Surabaya	Ilmu Komunikasi
Priode 43			
No	Nama Lengkap	Nama Univ/SMK	Nama Jurusan/Prodi
1	Maestro Ridloh Rerengga	STIKOM Surabaya	Desain Komunikasi Visual
2	Amita Putri Nilamsari	ITS Surabaya	Desain Komunikasi Visual
3	Novi Wahyu A	ITS Surabaya	Desain Komunikasi Visual
4	Vita Elok Putri Trisna	ITS Surabaya	Desain Komunikasi Visual
5	Feny Anggorowati Juprianto	Universitas Surabaya (UBAYA)	Teknik Multimedia
6	Yoviane Tania Linggani	Universitas Kristen Petra	Ilmu Komunikasi
Priode 44			
No	Nama Lengkap	Nama Univ/SMK	Nama Jurusan/Prodi
1	Meris Holona	Lasalle College Surabaya	Digital Media Design (DMD)
2	Nur Fariska Umayroh	ITS Surabaya	Desain Komunikasi Visual
3	Eric Pratama Setiawan	STTS (Sekolah Tinggi Teknik	Desain Komunikasi Visual
Priode 45			
No	Nama Lengkap	Nama Univ/SMK	Nama Jurusan/Prodi
1	Arvan Christian	STTS	Desain Komunikasi Visual
2	Arvin Christian	STTS	Desain Komunikasi Visual
3	Devva Maulana Alfitrah	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Teknik Komputer
4	Andi Bangun Wicaksono	SMKN 2 Buduran	Multimedia
5	Zidane Achmad Ayyuba	SMKN 2 Buduran	Multimedia
6	Azka Morceline	SMKN 2 Buduran	Multimedia
7	Theofillus Raedonis Kehie	SMKN 2 Buduran	Multimedia

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2018)

Adanya Lia S. Branding & Design yang beralamatkan di jalan Raya Manyar Indah no 43 Surabaya ini sangat membantu pemerintah untuk mempersiapkan generasi muda yang produktif dengan memberikan kesempatan anak-anak lulusan SMA, SMK, serta mahasiswa D3 dan S1 untuk mengembangkan keahlian dan kemampuan dibidangnya masing-masing. Sehingga kualitas SDM kita akan meningkat dan dapat bersaing dengan negara-negara maju lainnya serta mengurangi angka pengangguran angkatan kerja produktif

Bagi suatu perusahaan media promosi menjadi hal penting dalam upaya menawarkan sebuah produk maupun jasa mereka. Dengan tujuan menarik konsumen atau klien. Media Promosi Informasi Magang melalui poster dan sosial media sangat dibutuhkan bagi perusahaan maupun calon magang. Media Promosi Informasi Magang memiliki peranan penting dalam menjembatani antara mahasiswa ataupun siswa yang akan magang di Lia S. Branding & Design agar lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan adanya perancangan desain media promosi untuk menyampaikan informasi penerimaan magang atau kerja praktik kepada Lia S. Associates Branding & Design.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat kembali latar belakang yang telah dijelaskan pada sebelumnya, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang desain media promosi Informasi magang di Lia S. Associates Branding & Design ?

1.3 Batasan Masalah

Nantinya batasan masalah yang akan digunakan, adalah :

1. Hanya terbatas pada perancangan desain promosi magang
2. Menggunakan Software Adobe Illustrator
3. Berupa file mentah gambar yang siap cetak serta file asli dalam bentuk format .ai.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka tujuan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang desain media promosi informasi magang atau kerja praktik kepada mahasiswa dan siswa SMA sederajat
2. Merancang desain media promosi dengan konsep black and white
3. Perancangan media promosi di aplikasikan dalam bentuk poster dan media sosial Facebook dan Instagram.

1.5 Manfaat

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi dan penambahan wawasan masyarakat dalam membuat desain media promosi
- b. Sebagai bahan perbandingan dalam perancangan media promosi informasi

magang

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan kontribusi kepada pihak Lia S. Associates Branding & Design dalam perekrutan peserta magang baru
- b. Sebagai pilihan informasi kepada mahasiswa dan siswa SMA sederajat untuk mencari tempat magang yang sesuai dengan ahlinya

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: Lia S. Associates Branding & Design.
Nama Penyelia	: Ibu. Vidy Chandrika - Divisi Edukasi
Alamat	: Jl. Raya Manyar Indah no.43 Surabaya
Telepon	: (031) 5998017
Email	: helloliasidik.@gmail.com

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan	: 23 Juli 2018 – 23 Oktober 2018
Waktu	: 08.00 – 12.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasan, maka penulisan dari laporan kerja praktik akan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas beberapa materi, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang perancangan desain media promosi yang akan dilakukan di Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab kedua ini akan menjabarkan tentang gambaran perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang Lia S. Associates Branding & Design..

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis-jenis teori, konsep dan pengertian yang menjadi landasan dalam perancangan desain media promosi Lia S. Associates Branding & Design.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini, akan membahas deskripsi pekerjaan, yang dimana pada hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di Lia S. Associates Branding & Design berdasarkan kendala maupun tatacara perancangan yang telah dibuat dan dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini akan dijabarkan kesimpulan dan saran selama pembuatan desain media promosi Lia S. Associates Branding & Design.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi tentang referensi perancangan yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan kerja praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book dan lain-lain.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Lia S. Associates

Perusahaan Lia s. Assosiasi didirikan pada tahun 2006 berdasarkan idealism dalam *branding* dan desain. Pemikiran idel ini tercermin pada *brand identity* (logo) kami “*The Focus*”, yang juga merupakan janji untuk semua klien yang telah percaya pada perusahaan. Fokus adalah nilai utama perusahaan, yang disimbolkan oleh sebuah lingkaran transparan yang sempurna. Sedangkan tampilan identitas yang elegan namun tersamar menyampaikan komitmen perusahaan untuk mendukung klien dari balik layar, karena tentunya brand klien-lah yang harus terekspos optimal.

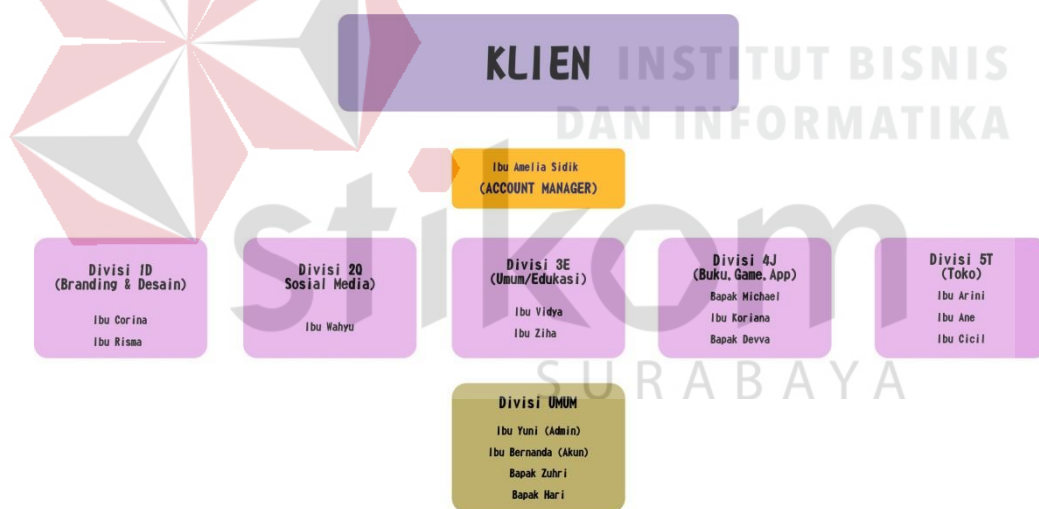
Branding dan desain adalah dua element penting dalam dinamisnya persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai tujuan klien, Lia S Associates selalu bekerja sama dengan para klien untuk memulai setiap proyek dengan analisa teliti. Analisa tersebut biasanya meliputi observasi internal dan eksternal. Lebih dari menjadi panduan untuk memfokuskan proses desain visual, hasil analisis tersebut sering berguna bagi klien-klien kami untuk membuka peluang dan wawasan baru yang mungkin belum terpikirkan.

Sebagai salah satu perintis *visual branding* di Surabaya, Lia S Associates percaya bahwa keseimbangan kreativitas dan analisa akan melahirkan karya yang mampu menggerakkan pasar. Serta mampu memenangkan penghargaan.

2.2 Visi dan Misi Lia S Associates

Karya Lia S Associates mampu eksis dalam dinamisme bisnis saat ini karena perusahaan senantiasa fokus dalam memfokuskan pasar pada *brand klien*. Mulai dari proyek sosial, perusahaan lokal, hingga *brand internasional*. Karya-karya perusahaan selalu bertujuan menghubungkan setiap klien dengan pasarnya. Sebagai salah satu perintis *visual branding* di Surabaya, Lia S Associates percaya bahwa keseimbangan kreativitas dan analisa akan melahirkan karya yang mampu menggerakkan pasar.

2.3 Struktur Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Lia S Associates

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2018)

2.4 Logo Perusahaan Lia S. Associates Branding & Design



Gambar 2.2 Logo Lia S. Associates

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2018)

2.5 Alamat Perusahaan

Jl. Raya Manyar Indah no.43 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia



Gambar 2.3 Tempat Kerja Praktik

(Sumber : Dokumentasi Penulis 2018)



Gambar 2.4 Suasana Ruang Kerja Praktik

(Sumber : Dokumentasi Penulis 2018)

2.6 Program-Program Lia S. Branding & Design

Brand Research

a. Client Interview

Klien mengungkapkan tujuan dan permasalahan mereka, menyediakan fondasi untuk keseluruhan proyek.,

b. Trend Observation

Observasi langsung, peneliti langsung terjun ke lapangan sebagai sasaran penelitian

c. Brand Study

Melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyordehanakan penanganan atau penelusuran produk.

Brand Concept

a. Data Analisis

proses atau upaya pengolahan data perusahaan menjadi sebuah informasi baru

b. *Brand Concept*

Mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu produk perusahaan dan mendiferensiasikan klien dari para pesaing

c. *Consultation*

Meminjamkan keahlian pemasaran Klien untuk membantu perusahaan yang membuat keputusan strategis utama

Visual Brand

a. Brand Name, Sologan, & Domain

Serangkaian kata-kata atau kalimat yang relative pendek yang umumnya sangat menarik dan mudah untuk diingat oleh orang banyak

b. Logo

Perancangan logo dan cap dagang dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain sesuai visi dan misi klien.

c. *Mascot Character*

Desain maskot dari sebuah merek bisa meningkatkan daya ingat klien terhadap merek tersebut. Sehingga akan meningkatkan persentase pembelian.

d. Integrated Marketing Communication

Sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis

e. Packaging Structure & Design

Membuat inovasi bentuk dan desain kemasan produk inovatif yang luar biasa



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media

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

1. *Asociation of Education Communication Technology* (AECT): Media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.
2. Menurut Gagne: Media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar.
3. Menurut Miarso: Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar.

3.2 Jenis-Jenis Media

Media Visual:

Media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk

didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

Media Audio:

Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

Media Audio Visual:

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

3.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan. Promosi bisa dikatakan mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode

komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Menurut Swastha (2000: 222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

3.4 Tujuan Promosi

Dalam hal ini tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, menurut Swasta “2000:245-246” tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut:

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 memiliki 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 juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni 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.

3.5 Desain

Menurut Bruce Arcer (Nurhayati, 2004:78) desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatan dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-

kebutuhan kerohanian dan kebendaannya. Secara khusus desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai dan tujuan dari fenomena buatan manusia. Desain berasal dari kata bahasa Inggris *Design*, dalam bahasa Indonesia sering digunakan padanan katanya. Yaiturancangan, pola atau cipta. Desain merupakan suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu. Desain secara etimologi, istilah Desain berasal dari beberapa serapan bahasa, yaitu kata “*desaigno*” (Itali) yang secara gramatikal berarti gambar. Pada dasarnya desain merupakan rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, *furniture*, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll.

3.6 Unsur-unsur Desain

Unsur-unsur yang membentuk sebuah desain grafis. Unsur-unsur tersebut sangat mempengaruhi hasil desain grafis yang dibuat. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Garis (*Line*)

Garis merupakan unsur dasar dalam sebuah bentuk desain. Unsur garis adalah unsur yang merupakan titik/poin yang saling terhubung dengan titik/poin lainnya yang akan membentuk sebuah bentuk gambar garis seperti garis lurus, lengkung, zigzag, tidak beraturan, horizontal, vertikal, diagonal.

2. Bentuk/Bidang (*Shape*)

Shape adalah sebuah bentukan yang memiliki bentuk seperti lingkaran (circle), kotak (rectangle), segitiga (triangle) ataupun bentukan lain yang memiliki diameter tinggi dan lebar.

3. Tekstur (*Texture*)

Pada desain grafis, tekstur merupakan tampilan dari sebuah gambar (desain) yang pada visualisasi permukaannya memiliki suatu bentuk, corak dan pola yang bisa dilihat dan dicermati oleh mata bahwa permukaan gambar tersebut terlihat halus, kasar, lembut. Contohnya terlihat seperti permukaan kulit kayu, kain, dinding, canvas.

4. Ruang/Jarak (*Space*)

Space adalah ruang atau jarak antara elemen-elemen yang terdapat pada desain grafis. Elemen-elemen tersebut berupa object, background, dan text. Perpaduan antar elemen tersebut harus disesuaikan space-nya sehingga desain yang diperoleh akan membuahkan hasil yang maksimal karena memberikan kesan menarik dan profesional bagi mata yang melihat.

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur yang sangat penting dalam desain grafis. Ukuran dalam hal ini adalah panjang dan pendek, tinggi dan rendah, serta besar dan kecilnya sebuah objek. Objek yang mau diperlihatkan lebih dulu (ditonjolkan) akan memiliki ukuran lebih besar dari objek lainnya yang tidak ditonjolkan.

Sangat dianjurkan untuk melakukan pencocokan ukuran pada masing-masing objek atau teks yang ada pada setiap desain supaya tidak terlihat aneh tetapi terlihat lebih sedap dan mantap untuk dilihat. Contohnya deskripsi gambar tidak lebih besar dari gambar itu sendiri.

6. Warna (*Color*)

Warna juga adalah unsur yang sangat kompleks untuk diperhatikan. Pemilihan warna menentukan arah dan tujuan sebuah desain grafis, karena warna mewakili visual yang bisa dinilai oleh mata. Ketika mata melihat ke warna yang kurang cocok atau tidak sesuai maka otomatis desain yang dibuat akan ternilai tidak bagus atau tidak sesuai. Untuk itu perpaduan warna untuk sebuah desain sebaiknya hanya di padukan pada warna yang bisa menyatu dengan warna latar atau objek ataupun teks. Contohnya warna latar yang hitam bisa dipadukan dengan objek atau teks yang berwarna putih. Terlalu banyak warna juga akan menimbulkan kesan norak (memiliki warna yang terlalu banyak). Maka berhati-hatilah dalam memilih warna.

7. Gelap-terang (*Value*)

Value merupakan unsur yang menentukan sebuah desain menjadi lebih indah dipandang mata atau tidak. *Value* tersebut adalah gelap terangnya warna sebuah objek, *background* (latar), atau teks. Sebuah warna yang akan diterangkan dapat menghasilkan warna yang lebih muda, sebaliknya sebuah warna yang akan digelapkan dapat menghasilkan warna tua. Contohnya warna biru diterangkan akan menghasilkan warna biru muda, dan sebaliknya jika digelapkan akan

menghasilkan warna biru tua. Begitu halnya dalam mendesain, harus memiliki keahlian dalam melakukan value pada desain yang dibuat dengan skala yang tepat dan sesuai dengan tujuan desain sehingga akan terlihat lebih profesional.

3.7 Tipografi

Pengertian Tipografi (*Typography*) adalah tata huruf yang merupakan suatu tehnik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca. Tipografi berdasarkan bentuk hurufnya

1. Roman

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

2. Egyptian

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

3. Sans Serif

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

4. Script

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

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) dalam tipografi adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter / rupa huruf / tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan siripan, kontras goresan, dan sebagainya.
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Keterbacaan (*readability*) dalam tipografi adalah tingkat kenyamanan/ kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

Seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama.

Menurut Dendi Sudiana dalam buku “Pengantar Tipografi” Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1).

Pengertian Tipografi menurut Roy Brewer (1971) Pengertian Tipografi sendiri memiliki pengertian sangat luas yang mencakup penyusunan dan bentuk halaman, atau setiap barang cetak, tipografi dapat juga diartikan pemilihan, penataan dan berbagai hal yang berhubungan dengan pengaturan baris-baris serta susunan huruf (*typeset*), tidak termasuk didalamnya bentuk ilustrasi dan unsur-unsur lain yang bukan susunan huruf pada halaman cetak.

3.8 Layout

Layout didalam bahasa memiliki arti tata letak.Sedangkan menurut istilah, layout merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemenelemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll)

menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Di sini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu informasi yang seefektif mungkin. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Suriyanto Rustan, S.Sn. dalam bukunya yang berjudul “Layout Dasar & Penerapannya” bahwa Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang akan disampaikan.

3.9 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

1. Kelompok Warna

(Adi Kusrianto, 2007) Warna terbagi atas tiga, yaitu sebagai berikut:

a. Warna Primer

Merupakan tiga pigmen warna dasar yang tidak dapat dibentuk dengan campuran dari warna-warna lain, namun dapat membentuk warna lain dari kombinasi 3 warna ini.

Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah: merah, biru, dan kuning.



Gambar 3.1 Contoh Warna Premier

(Sumber :www.grafis-media.website)

b. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran dua warna primer dengan proporsi. Misalkan warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

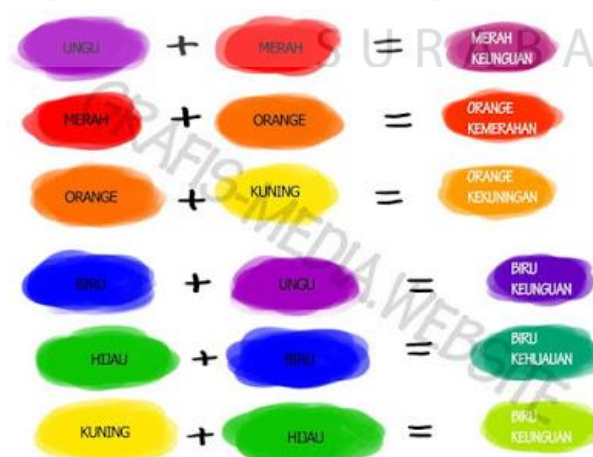


Gambar 3.2 Contoh Warna Sekunder

(Sumber :www.grafis-media.website)

c. Warna Tersier

Warna yang diperoleh dengan mencampur warna sekunder dan warna disebelahnya pada lingkaran warna, atau mudahnya, campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning, dan biru.



Gambar 3.3 Contoh Warna Tersier

(Sumber :www.grafis-media.website)

2. Dimensi Warna

a. Warna netral

Warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

b. Warna kontras atau komplementer

Warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

c. Warna panas

Kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah, dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat. Merah dan kuning keduanya warna primer, dengan oranye jatuh di tengah, yang berarti semua benar-benar hangat dan tidak diciptakan dengan menggabungkan warna hangat dengan warna dingin. Gunakan warna hangat dalam desain untuk mencerminkan gairah, kebahagiaan, antusiasme, dan energi.

d. Warna dingin

Kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.

Termasuk warna-warna sejuk atau dingin adalah hijau, biru, dan ungu, sering kali pendiam daripada warna hangat. Mereka adalah warna malam, air, alam, dan biasanya membawa ketenangan dan rileks.

Biru adalah satu-satunya warna primer dalam spectrum yang sejuk, yang berarti warna lain dibuat dengan menggabungkan biru dengan warna hangat (kuning, hijau dan merah untuk ungu). Hijau mengambil beberapa atribut kuning dan ungu mengambil beberapa atribut merah. Gunakan warna-warna sejuk di desain untuk memberikan perasaan tenang atau profesionalisme. Dalam industry percetakan, untuk menghasilkan warna bervariasi, diterapkan pemakaian warna primer, subtraktif : magenta, kuning dalam ukuran yang bermacam-macam.

3.10 Sketsa

Sketsa merupakan gambaran atau lukisan pendahuluan yang kasar ringan, semata-mata garis besar atau yang belum selesai. Selain itu, sketsa hanya digunakan sebagai pengingat. Dalam penerapannya umumnya digunakan berupa catatan singkat tanpa terdapat bagian-bagian kecil yang mengemukakan gagasan tertentu. Sketsa sendiri akan digunakan sebagai dasar untuk membuat sebuah rancangan dari film animasi, maka dari hal tersebut, seorang animator memang

harus mempunyai pengetahuan yang lebih berupa suatu sketsa sehingga memiliki tujuan dan fungsi yang dapat membantu terciptanya berupa karya.

Sketsa atau sket (*sketch*) pada umumnya dikenal sebagai bagan atau rencana bagi sebuah lukisan. Dalam pengertian tersebut, lebih merupakan gambar kasar, yang bersifat sementara, baik diatas kertas maupun juga diatas kanvas, yang bertujuan lebih lanjut sebagai lukisan.

Menurut Oesman Effendi (1978) bahwa sketsa adalah merupakan perpaduan dari melihat, merasakan, menghayati, berpikir, ekspresi, empati serta bersikap. Sehingga sketsa adalah kepekaan dari suatu intuisi. Selain itu juga berupa kedalaman jiwa seniman sebagai proses penginderaan yang totalitas dari seseorang terhadap suatu objek yang akan direkam. Salah seorang pelukis pernah menulis bahwa seni sketsa adalah suatu bentuk garis yang terdiri berupa titik, garis lurus dan garis lengkung. Warna tak terbilang banyak ragamnya. Walaupun hanya berupa garis. Namun garis tersebut terdapat dua-tiga macam itu dapat melontarkan atau menyusun kembali warna yang tak terhingga itu.

Menurut Meyers (1969), pengertian sketsa adalah gambar catatan. Ia membedakannya dengan gambar karya lengkap dan gambar karya studi. Dalam karya studi, gambar merupakan eksplorasi teknis atau bentuk untuk penyelesaian lukisan, patung, dan lain-lain. Umumnya penggambarannya bersifat menyoroti suatu rincian dari bagian-bagian tertentu, seperti anatomi kepala, tangan ataupun bahu, draperi, dan sebagainya demi mempelajari bentuk orang.

3.11 Poster

Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster biasanya dipasang ditempat-tempat umum yang dinilai strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall dan tempat-tempat keramaian lainnya. Informasi yang ada pada poster umumnya bersifat mengajak masyarakat. Berikut ini adalah ciri – ciri umum dari sebuah poster:

- Desain grafis dari poster harus memuat komposisi yang terdiri atas huruf dan gambar di atas media kertas atau kain yang berukuran besar.
- Cara pengaplikasiannya dapat dengan cara ditempel pada dinding, tempat umum atau permukaan datar yang lain dengan sifat membidik perhatian mata semaksimal mungkin.
- Poster pada umumnya dibuat dengan perpaduan warna yang kuat dan kontras.
- Poster lazimnya mempergunakan bahasa yang singkat, jelas, tidak rancu agar mudah dipahami.
- Pesan yang ingin disampaikan sebaiknya disertai dengan gambar.
- Poster dapat dibaca secara sambil lalu.

Tujuan dan maksud dibuatnya poster adalah sebagai media publikasi agar masyarakat bisa membacanya dan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam poster tersebut. Tetapi secara khusus maksud dan tujuan dibuatnya poster

tergantung dengan apa yang diinginkan pembuat, bisa untuk tujuan komersil, mencari simpati publik, mencari perhatian masyarakat, dan lain sebagainya. Berikut namajenis-jenis poster berdasarkan isi maksud dan tujuan.

1. Poster Niaga adalah poster yang dibuat untuk media komunikasi dalam urusan perniagaan untuk menawarkan suatu barang, atau jasa.



Gambar 3.4 Contoh Poster XL

(Sumber :www.artikelmateri.com)

2. Poster Kegiatan adalah poster yang berisi suatu kegiatan, seperti kegiatan jalan sehat, senam, dll.



Gambar 3.5 Contoh Poster Kegiatan

(Sumber :www.artikelmateri.com)

3. Poster Pendidikan adalah poster yang bertujuan untuk mendidik.



Gambar 3.6 Contoh Poster Pendidikan

(Sumber : www.artikelmateri.com)

4. Poster Layanan Masyarakat adalah poster untuk pelayanan kesehatan yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat.



Gambar 3.7 Contoh Poster Layanan Masyarakat

(Sumber : www.artikelmateri.com)

Poster berdasarkan tujuannya :

1. Poster Propaganda adalah poster yang memiliki tujuan untuk mengembalikan semangat pembaca atas perjuangan atau usaha seseorang dalam melakukan hal yang bermanfaat bagi kehidupan.

2. Poster Kampanye adalah poster yang bertujuan untuk mencari simpati dari masyarakat pada saat dilakukannya pemilihan umum.
3. Poster 'Dicari' atau "*Wanted*" adalah poster yang bertujuan yang memuat orang hilang atau suatu perusahaan yang membutuhkan pekerja.
4. Poster "*Cheescake*" adalah poster yang bertujuan untuk menarik perhatian publik, seperti bintang rock, artis, penyanyi, dll.
5. Poster Film adalah poster yang dibuat dengan tujuan untuk mempopulerkan suatu film yang diproduksi dalam industri perfilman.
6. Poster Komik adalah poster yang digunakan untuk mempopulerkan buku-buku komik.
7. Poster Afiriasi adalah poster untuk memotivasi pembacanya, biasanya tentang kepemimpinan, dll.
8. Poster Riset adalah poster untuk mempromosikan berbagai kegiatan riset sehingga mengundang para pelaku akademik untuk ikut dalam mengapresiasi kegiatan tersebut.
9. Poster Kelas adalah poster yang berada didalam kelas pelajar yang bertujuan untuk memotivasi pelajar, adapun juga poster tata tertib kelas.
10. Poster Komersial adalah poster yang hampir sama dengan Poster Niaga yaitu yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu.

3.12 Media Sosial

Pengertian media sosial adalah media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif. Beberapa contoh-contoh situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah Facebook, Twitter, Blog dan Wikipedia, Instagram, dan lain sebagainya.

Pengguna media sosial hingga sampai saat ini, juga tidak lepas dari peran serta para ahli dalam memberikan gagasan, pandangan ataupun teorinya terkait media sosial. Beberapa gagasan ataupun teori dalam media sosial, secara sederhana dapat berupa sebuah definisi media sosial atau pengertian media sosial.

Definisi media sosial, tidak serta merta berupa gagasan yang tidak berdasar yang dikeluarkan oleh para ahli tersebut. Demikian adanya, media sosial memiliki fungsi, peran, dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi, dan tujuan media sosial itu sendiri, dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon – Media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penentuan Konsep

Konsep merupakan dasar utama dalam pembuatan perancangan desain sebagai acuan pembuatan sebuah desain (<http://sir.stikom.edu>). Perancangan media promosi informasi magang di Lia S Branding & Design dalam bentuk poster, konsep perancangan ini diperoleh melalui data-data yang telah diberikan perusahaan. Sehingga konsep yang diangkat dalam perancangan media promosi informasi magang adalah minimalis, *black & white*, dan *fun*. Yang akan diimplementasikan dalam bentuk poster mading dan blast media sosial seperti Whatsapp, Instagram, serta Facebook

4.1.1 Minimalis

Minimalis adalah upaya meminimalisir desain sehingga objek dan elemen yang digunakan hanya sedikit untuk membuat para siswa dan mahasiswa dapat mengetahui atau tersampainya isi pesan dalam desain poster. Konsep minimalis dalam pembuatan desain media promosi informasi magang yang sederhana namun tetap menarik dan mudah dibaca. Konsep minimalis yang digunakan dalam perancangan desain media promosi ini terlihat dari sisi layout yang digunakan dan bentuk media promosi yang digunakan yaitu beberapa informasi list tanggal test penempatan magang baru, informasi jurusan yang dibutuhkan perusahaan, serta berkas-berkas yang harus dibawa ketika melakukan test magang di kantor Lia S Branding & Design. Dengan menambahkan foto-foto para lulusan magang yang juga pernah magang di Lia S Branding & Design serta

sedikit elemen grafis yang kaku untuk menambah kesan ceria, sehingga menjadi daya tarik bagi siswa dan mahasiswa untuk magang di perusahaan ini.

Dalam desain informasi magang baru ini tidak terlalu banyak menggunakan unsur bidang-bidang yang lengkung dan hanya menggunakan garis dan tegak / kaku seperti persegi panjang untuk menggambarkan dari konsep minimalis itu sendiri.

4.1.2 Monochrome

Konsep *monochrome* atau hitam putih juga sering dipakai dalam menyampaikan pesan atau informasi perusahaan Lia S sebelumnya. Hitam putih. Dua warna dominan yang memberikan kesan mendalam. Konsep *monochrome* ini menjadi alternatif pilihan karena sudah banyak poster-poster dengan tema-tema yang *colorful*. *Monochrome* ini adalah warna yang terdiri dari satu spectrum. Hanya ada dua warna *monochrome*, yaitu warna hitam dan putih yang di pola dengan beragam bentuk yang menarik. Beberapa ahli ada yang berpendapat bahwa abu-abu masih menjadi bagian dari warna *monochrome*. Trend *monochrome* ini bukan hanya ada dalam dunia desain grafis saja tetapi desain interior rumah dengan tema *monochrome* ini sekarang begitu diminati oleh masyarakat kita.

Ada beberapa poin mengapa *monochrome* ini begitu memiliki daya tarik tersendiri untuk menjadi salah satu konsep desain interior Poster Lia S yaitu:

1. Warnanya yang simple dan tidak membosankan. Warna monokrom ini hanya terdiri dari hitam dan putih namun kombinasi dua warna monokrom ini selalu membuat ruangan terlihat lebih elegan dan menawan.
2. Pemilihan pola yang unik akan membuat semakin menarik. Pada dasarnya warna hitam dan putih tidak terlalu istimewa tetapi pola desain yang unik yang biasanya membuat konsep monokrom ini menjadi menarik dan banyak disukai.
3. Memberi kesan mewah dan menawan. Sekali lagi kesan terlihat lebih mewah dan menawan ini tidak terlepas dari pola monokrom seperti apa yang kita pilih serta grafis dan layout yang tepat agar warna hitam dan putih ini dari kesederhanaannya justru menampilkan kemewahan.

4.1.3 Fun

Konsep *fun* didalam pembuatan desain poster diambil sesuai dengan visi dan misi Lia S untuk merasakan magang yang ceria, humble, dan sangat bersahabat, sehingga *fun* adalah konsep yang tepat. Dengan konsep *fun* dianggap mampu menarik para pelajar maupun mahasiswa untuk mendaftar diri di Lia S Branding & Design karena banyak ilmu dan banyak kebaikan yang akan didapat disini.

Konsep *fun* juga diangkat dari beberapa foto magang *monochrome* yang telah lulus di Lia S. Dengan memperlihatkan ekspresi ceria sambil membawa buku yang diberikan perusahaan ketika magang telah usai. Ekspresi para alumni magang memiliki arti yang dapat menggambarkan suasana magang yang ceria. Selain

dari konsep poster *fun* itu sendiri terlihat pada suasana Lia S dan tema dari Interior Lia S Branding & Design.

4.1.4 Tampilte

Dari beberapa *brief* diatas tahap selanjutnya adalah memahami tamplate layout yang merupakan ketentuan dari perusahaan yang harus diterapkan untuk merancang desain poster. Tamplate yang diberikan berupa layout penempatan foto grafis dan pesan informasi yang akan disampaikan kepada calon magang. Untuk format tetap yang di rubah hanyalah editing foto penanggalan dan informasi yang harus di perbarui.

4.2 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang telah disiapkan sebagai acuan karya, maka pada tahap berikutnya akan mulai dilakukan tahap perancangan karya. Dimulai dari pencarian refrensi desain media promosi informasi magang Lia S yang ingin digunakan sesuai konsep kemudian diakhiri dengan perancangan yang nyata.

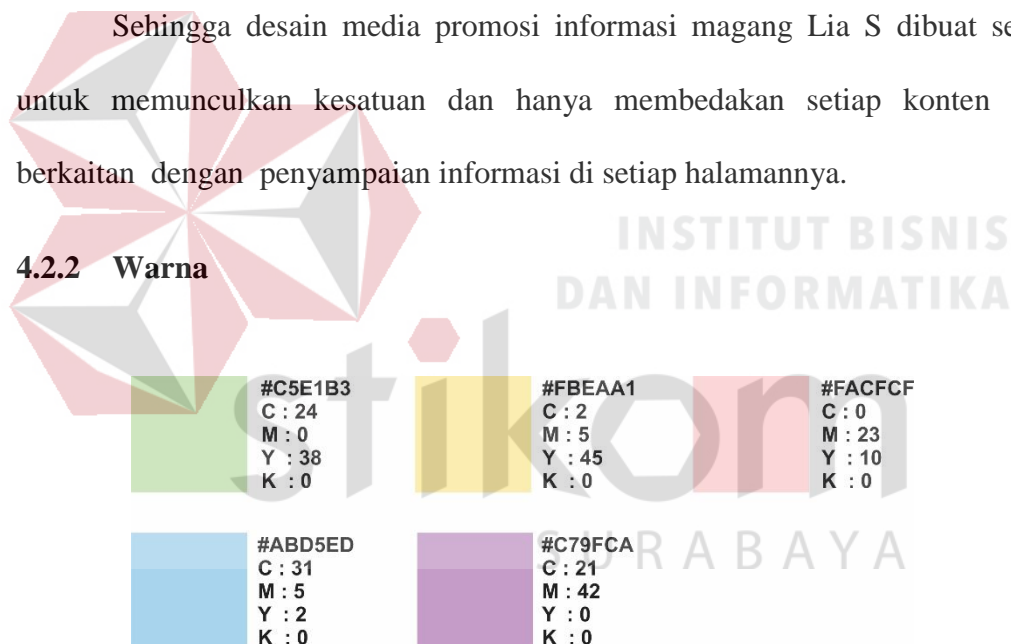
4.2.1 Layout

Tujuan layout adalah menampilkan gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dengan adanya konsep maka pilihan layout yang akan diterapkan menyesuaikan dengan kriteria konsep minimalis, *monochrome*, *fun* dan *tamplate*. Pemilihan layout yang baik akan berdampak pada tingkat keterbacaan (*visibility*).

Secara keseluruhan desain media promosi informasi magang Lia Sakan terkesan *monochrome* dan *fundegen* elemen – elemen yang telah ditentukan seperti, pemilihan warna dasar hitam putih dan warna pendukung lainnya, menggunakan grafis yang tegak dan lurus, dan dikuatkan dengan teknik fotografi yang disisipkan dengan menambahkan *effect* pada *editing* setiap foto. Fotografi sebagai tujuan menunjukkan para magang yang sudah dinyatakan lulus untuk menarik para pelajar atau mahasiswa magang di Lia S .

Sehingga desain media promosi informasi magang Lia S dibuat serupa untuk memunculkan kesatuan dan hanya membedakan setiap konten yang berkaitan dengan penyampaian informasi di setiap halamannya.

4.2.2 Warna



Gambar 4.1 Warna Team Divisi Lia S

(Sumber :Dokumen Perusahaan 2018)

Pemilihan warna pendukung pada desain informasi magang Lia Syaitu pada gambar di atas akan tetapi warna didominasi oleh hitam dan putih di hampir seluruh elemen desain yang ada di dalamnya, ditentukannya *monochrome* adalah warna *corporate identity* dari Lia S Branding & Design. Dari warna-

waranapendukung tersebut setiap warna mempunyai makna teori tersendiri, warna tersebut juga termasuk dalam kategori warna perdivisi dalam team Lia S Branding & Design.

Warna hijau devisi 1D (*branding & design*) kita memilih nuansa hijau nada dengan hati-hati sebagai yang terang, hijau yang lebih terang mengindikasikan pertumbuhan, daya hidup dan pembaharuan, sementara warna hijau yang lebih gelap, merepresentasikan martabat, kekayaan dan kelimpahan.

Warna merah muda devisi 2Q (*sosial media*) secara stereotip diasosiasikan dengan wanita dan seringnya dilihat sebagai 'kewanitaan.' Meski pun begitu, seperti semua warna pada umumnya, merah muda adalah warna yang cukup berbeda dan tingkat intensitasnya dapat memberikan arti.

Warna biru muda devisi 3E (umum/edukasi). Biru adalah warna favorit untuk perusahaan yang berharap untuk menyampaikan kehandalan, dapat dipercaya dan komunikasi. Warna biru juga diapresiasi untuk ketenangan dan kualitas harmoni yang berasosiasi dengan laut dan langit. Meski pun begitu, diasosiasikan dengan perasaan emosi 'blue' juga digunakan untuk mengekspresikan kesedihan atau depresi.

Warna ungu devisi 4J (buku, game, dan App) Secara tradisional diasosiasikan dengan kerajaan, keagungan atau kaum bangsawan seiring dengan kualitas spiritual dan misterius. Nuansa warna yang lebih gelap sering merepresentasikan kemewahan atau kekayaan, sementara itu nuansa lavender cukup feminin, sentimental dan nostalgia.

Warna kuning krem devisa 5T (Toko) warna kuning adalah termasuk salah satu warna hangat. Dominasi warna ini akan memberikan kesan hangat dan nyaman. Selain itu warna kuning melambungkan warna cerah dimana warna ini mempunyai kesan menyenangkan, sehingga sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Selain itu kelebihan dari sisi psikologi keberadaan warna kuning dapat merangsang aktivitas pikiran dan mental. Dari aspek mental, warna kuning memiliki kesan kreatif yang bisa memancing ide-ide baru, serta dapat menolong setiap orang untuk menemukan solusi atau cara baru atas masalah atau pekerjaan yang tengah dihadapi.

4.2.3 Tipografi

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolanya akan sangat menentukan keberhasilan tingkat keterbacaannya. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (typeface) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (<http://www.academia.edu>).

Helvlight Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 4.2 Font Acuan Perusahaan

(Sumber : <http://www.pickafont.com>)

Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi informasi magang Lia S ini merupakan termasuk dalam guidelines perusahaan. Jenis tipografi yang digunakan oleh pihak perusahaan dari berbagai macam desain turunan perusahaan, yaitu font “Helvlight”. Dalam font “Helvlight” memiliki banyak font turunannya.

Keluarga huruf (*Type Family*) terdiri dari berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (versi regular). Perbedaan tampilan yang pokok dalam sebuah keluarga huruf dibagi menjadi 3 varian, yaitu ketebalan, proporsi dan kemiringan (Sihombing, 2015: 134). Penggunaan font yang sama membuat citra perusahaan akan terlihat stand out dan konsisten, dengan menerapkan guidelines yang sudah ada.

4.3 Penentuan Software

Penentuan *software* yang akan digunakan merupakan tahap selanjutnya yang diperlukan sebelum mengubah suatu sketsa ke bentuk digital. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada *software* apa yang akan dipergunakan. Dalam hal ini penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop untuk membuat layout poster dan mengedit foto, kemudian disimpan dalam bentuk (.ai). Output desain disimpan dengan format (.png) dan (.jpg) untuk mempermudah proses percetakan media promosi, karena *file* yang berupa (.png) dan (.jpg) warnanya tidak akan berubah saat dicetak.

4.4 Proses Perancangan

Dalam tahap proses perancangan, setelah mengetahui konsep maka dilakukan perancangan karya media promosi informasi magang Lia S, layout dan software yang telah ditentukan sehingga rancangan desain poster informasi magang dapat dijadikan acuan untuk media lainnya seperti Instagram maupun Facebook. Kemudian menyesuaikan letak layout foto dan tulisan pada bagian poster yang akan dirancang sesuai dengan konsep awal yang telah ditentukan serta melihat *brief* yang telah diberikan.



Gambar 4.3 Poster Rancangan Dari Perusahaan

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2018)

Desain media promosi media promosi informasi magang Lia S (poster) yang utama dirancang oleh penulis adalah yang terlihat pada gambar

4.4 Perancangan Media Promosi Poster Magang Lia S, pada desain tersebut menyesuaikan layout yang sudah ditentukan pada pembahasan point 4.1 Penentuan Konsep dan point 4.2 Perancangan Karya. Dari kedua point tersebut sudah mewakili dari brief yang sudah ditentukan. Pada gambar poster di atas menerapkan warna hitam putih sebagai warna dominan atau konsep yang telah ditentukan, serta element – element grafis yang tegas dan tidak ada element grafis lengkung. Kemudian keseluruhan teks penulisan menggunakan typografi yang sans serif dimana yang terlihat modern dan minimalis serta mudah untuk dibaca. Pada poster ini menampilkan logo perusahaan Lia S yang terletak pada sisi kanan poster,

Pada bagian layout desain media promosi magang juga menampilkan gambar foto beberapa ruang kamar (kos) untuk para pelajar luar kota Surabaya yang magang di Lia S. Kemudian juga menampilkan beberapa foto pelajar yang pernah mengikuti program magang untuk menampilkan kesan *fun*. Serta warna pastel atau warna pendukung tersebut yang terdapat di grafis background itu sesuai dengan warna konsep yang akan disusun. Konsep minimalis sehingga tidak banyak menggunakan effect yang berlebihan dan diharapkan dari melihat poster informasi magang Lia S telah dapat menyampaikan kesan profesionalitas perusahaan secara tepat.

Desain poster informasi magang pada gambar di atas terlebih dahulu dirancang supaya memudahkan penulis dalam pengerjaan, sebagai acuan desain turunan pada media lainnya. Kemudian pada tahap berikutnya penulis menjabarkan rancangan media promosi informasi magang berdasarkan dari

desain poster yang telah dirancang dan diterima oleh pihak perusahaan. Pengerjaan konten pada post Instagram dan *flyeracademy* berdasarkan pada urutan – urutan materi (*brief*) yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Pada desain *flyeracademy* dan post untuk Instagram informasi magang di Lia S. Yang akan disampaikan dalam *flyeracademy* tentang materi akademi mengenai pendaftaran kelas computer dalam keahlian branding dan arsitektur interior. Kurikulum kelas ini dirancang secara khusus untuk jurusan yang sesuai dengan keahlian perusahaan Lia S dalam bidang tersebut. Pendaftaran kelas akademi ini merupakan program yang ditujukan kepada pelajar yang akan mempersiapkan tes masuk di sebuah instansi pendidikan. Lia S mengajak para pelajar untuk merasakan sensasi industri kreatif yang sesungguhnya dengan *sharing* bersama pengajar yang berpengalaman dan praktisi profesional di bidangnya.

Desain media promosi post Instagram informasi magang yang di sajikan hampir sama dengan desain poster hanya karena terdapat pengurangan pada layout tertentu yang dihilangkan namun dalam perancangannya ada yang harus tetap memperhatikan prinsip – prinsip dalam desain. Desain media promosi informasi magang Lia S harus memiliki prinsip kesatuan (*unity*) antara satu dengan yang lain, tidak adanya kesatuan dalam sebuah desain promosi informasi magang akan membuat karya tersebut terlihat tidak memiliki satu-kesatuan, beratakan, sehingga tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya merupakan prinsip hubungan. Beberapa unsur desain mempunyai hubungan seperti warna, layout, grafis, dan sebagainya.

Proporsi dalam perancangan promosi magang juga menjadi sangat penting memperoleh keserasian dalam sebuah karya, diperlukan perbandingan - perbandingan yang tepat. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan grafis dan layout poster, keseimbangan Irama.

Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh satuan benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni, keseimbangan tersebut tidak dapat diukur namun dapat dirasakan, misalnya suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

Setelah memenuhi prinsip desain yang telah disebutkan maka suatu perancangan media promosi informasi magang dapat dikatakan kreatif, komunikatif, efisien dan efektif sekaligus indah dan statis. Kriteria tersebut menjadi acuan penilaian suatu desain termasuk perancangan media promosi informasi magang.

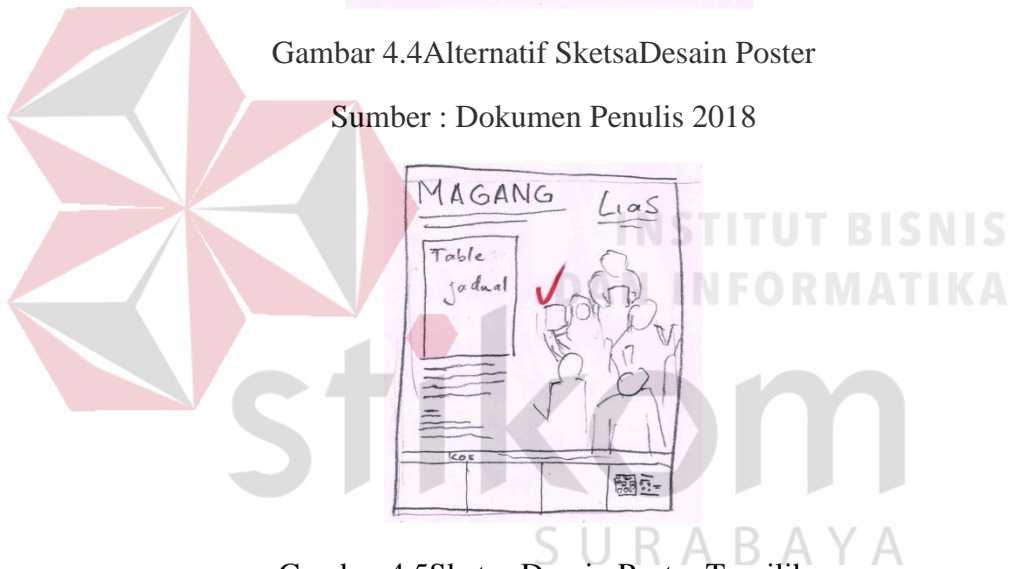
4.4.1 Pengerjaan Sketsa Terpilih

Setelah menentukan konsep yang akan digunakan, maka perancangan desain poster, post sosial media informasi magang dan *flyer* kelas akademi dapat dilakukan. Pertama-tama melakukan pengerjaan sketsa desain yang terpilih sebagai berikut :



Gambar 4.4 Alternatif Sketsa Desain Poster

Sumber : Dokumen Penulis 2018



Gambar 4.5 Sketsa Desain Poster Terpilih

Sumber : Dokumen Penulis 2018

Pada perancangan sketsa desain poster terpilih di atas sesuai dengan konsep yang di inginkan perusahaan Lia S Branding & Design. Dengan layout tersebut dirancang menampilkan space konten-konten yang akan di informasikan kepada anak magang baru, seperti informasi jurusan yang di terima, tanggal penerimaan, dan informasi kos yang telah disediakan perusahaan.



Gambar 4.6 Alternatif Sketsa Desain Post Media Sosial

Sumber : Dokumen Penulis 2018



Gambar 4.7 Sketsa Desain Post Media Sosial Terpilih

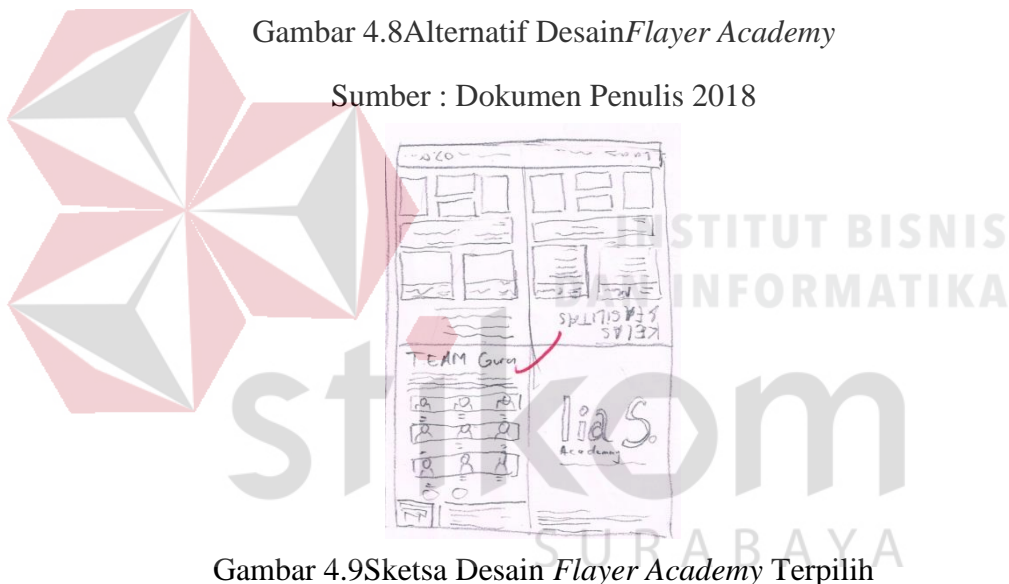
Sumber : Dokumen Penulis 2018

Perancangan sketsa pada desain post media sosial terpilih sebagai rancangan yang nantinya akan di gunakan di beberapa media promosi. Sehingga desain yang disajikan terlihat lebih simple dan informasi yang belum tersajikan dalam visual poster akan di tambahkan pada caption saat peng-*upload*-an. Salah satu media yang akan dipakai yaitu Instagram dan Facebook.



Gambar 4.8 Alternatif Desain *Flyer Academy*

Sumber : Dokumen Penulis 2018



Gambar 4.9 Sketsa Desain *Flyer Academy* Terpilih

Sumber : Dokumen Penulis 2018

Sketsa terpilih desain *flyer academy* di fokuskan sesuai target yaitu untuk pembelajaran tentang desain manual maupun digital. Sehingga dalam layout sketsa ini menampilkan beberapa team guru dan bidang-bidang yang akan di ajarkan kepada peserta/siswa/i.

4.5 Implementasi Karya

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna.

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Majone dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2002), mengemukakan implementasi sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2004:70) mengemukakan bahwa "implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan". Pengertian implementasi sebagai aktivitas yang saling menyesuaikan juga dikemukakan oleh McLaughlin (dalam Nurdin dan Usman, 2004).

4.5.1 Desain Poster

MAGANG Lia S.
 Test penempatan setiap SABTU minggu ke-3
 Raya Manyar Indah 43, Surabaya, jam 08.00 WIB ON TIME!

November	17 November 2018
Desember	22 Desember 2018
Januari	19 Januari 2019
Februari	16 Februari 2019
Maret	23 Maret 2019
April	27 April 2019
Mei	18 Mei 2019
Juni	22 Juni 2019
Juli	20 Juli 2019
Agustus	24 Agustus 2019
September	21 September 2019
Oktober	19 Oktober 2019
November	23 November 2019
Desember	21 Desember 2019

Arstitektur & Interior
Desain Komunikasi Visual
Bahasa/Sastra Inggris
Komunikasi/Public Relation
Sekretaris & Administrasi
Teknik Industri
Informatika & Multimedia

BAWA
 1. CV dan surat lamaran
 2. Foto 4x6 terbaru, berwarna
 3. Fotokopi KTM, KTP, SIM
 4. Fotokopi transkrip nilai
 5. Fotokopi sertifikat/jurusan lain
 6. Pribout 5 karya terbaikmu
 *IDM, menerima kembali

KOS KHUSUS MAGANG 5 MENIT DARI KANTOR *Free Wi-Fi & TV Kabel*

Gambar 4.10 Desain Poster Magang Lia S 2018 – 2019

(Sumber : Hasil Desain Penulis November 2018)

Perancangan desain poster informasi magang di Lia S Branding & Design ini ditujukan kepada sekolah SMK atau instansi kampus di Surabaya yang sesuai jurusan atau bidang yang dibutuhkan Lia S. Yang nantinya poster ini akan ditempelkan pada mading atau papan pengumuman instansi terkait. sesuai konsep desain yang telah dirancang pada bab sebelumnya, bentuk desain pada poster diatas terkesan minimalis yang tidak banyak menggunakan lekukan.

Menggunakan warna yang lebih dominan hitam putih atau *monochrome* sesuai konsep perusahaan yang mengartikan bahwa kita team Lia S bekerja harus fokus. Warna lain dari hitam maupun putih di dalam poster tersebut mengartikan warna setiap divisi yang ada di Lia S. poster tersebut juga berisi tentang informasi pada minggu ketiga setiap bulannya untuk penerimaan test magang.

Perusahaan juga menawarkan tempat kos yang dekat dan juga milik perusahaan sesuai foto yang dilampirkan. Untuk menampilkan konsep *fun* terdapat foto-foto para magang yang telah usai magang dengan mendapatkan sebuah kenangan dari Lia S.

4.5.2 Desain Media Sosial



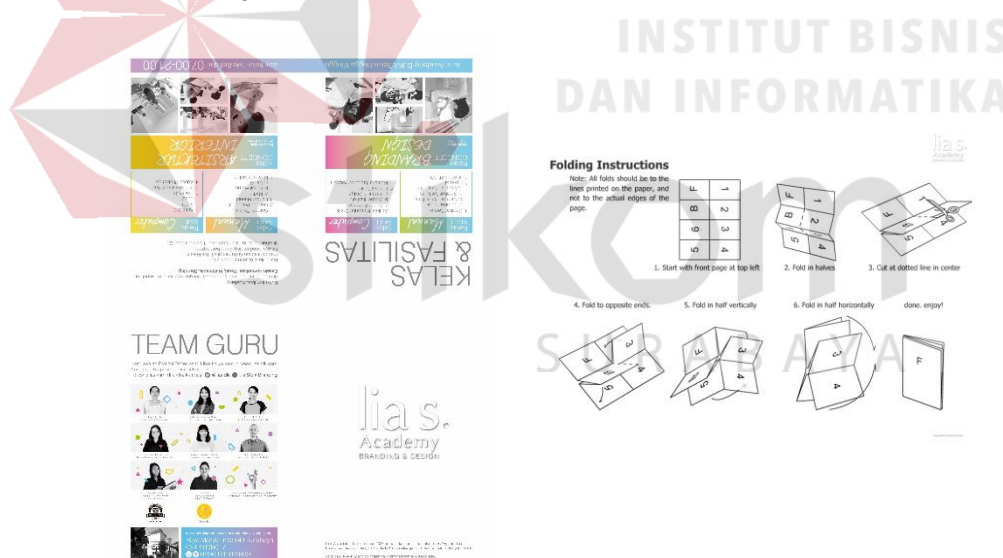
Gambar 4.11 Desain Post Instagram Magang Lia S

(Sumber : Hasil Desain Penulis November 2018)

Desain post khusus untuk media sosial ini konsepnya sama dengan desain poster hanya saja terdapat pengurangan informasi tanggal penerimaan test magang baru sampai bulan desember 2018. Serta pengurangan informasi penyediaan tempat kos bagi magang yang tinggal di luar Surabaya.

Info post penerimaan magang ini akan di sebar melalui akun *official* Lia S di beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Serta memasukkan caption yang telah di tentukan oleh perusahaan seperti berkas apa aja yang perlu di lampirkan saat pelajar atau mahasiswa mengikuti test magang ini.

4.5.3 Desain Flyer



Gambar 4.12 Desain Flyer Kelas Akademi Lia S
(Sumber : Hasil Desain Penulis November 2018)

Pada perancangan desain flyer ini akan digunakan sebagai promosi yang diberikan kepada klien melalui hadiah atau buah tangan. Dalam beberapa

kesempatan seperti kegiatan rutin Book Club dimana perusahaan akan mengundang tamu sebagai pembicara yang akan diberi hadiah serta *flyer* tersebut. Serta dalam mempererat hubungan perusahaan dengan klien pada tahun 2019 mendatang Lia S akan memberikan kalender 2019 dan diselipkan *flyer academy* tersebut.

Pada desain *flyer* akademi ini menampilkan beberapa team guru yang professional akan membimbing pelajar untuk mempersiapkan tes masuk sekolah maupun kampus. Dalam desain layout foto team guru masing-masing mempunyai bidang keahliannya masing-masing sesuai keterangan yang ada di bawah foto.

Dalam *flyer* tersebut juga memberikan informasi kelas yang akan diajarkan yaitu manual maupun kemampuan mengoperasikan software desain. Fasilitas yang ada di jurusan arsitektur & interior dalam kelas manual terdapat gambar teknik, perspektif, render manual, serta membuat maket. Dari kelas komputernya terdapat software AutoCAD, Sketchup, 3ds Max, Adobe Photoshop dan V-ray.

Desain layout jurusan *branding design* dalam fasilitas kelas manual terdapat pembelajaran gambar bentuk a. pensil b. gambar pena & tinta c. gambar cat kuas d. gambar perspektif, tipografi, dan Nirmana 2D-3D. sedangkan yang akan diajarkan kepada pelajar pada keahlian computer terdapat software Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, serta ilustrasi digital menggunakan tablet.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

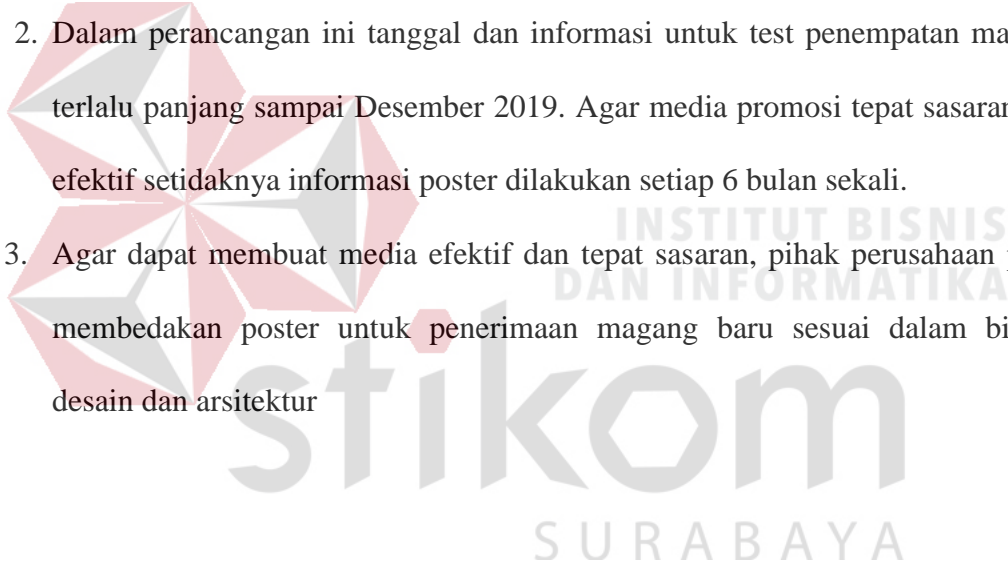
Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi informasi magang di Lia S Branding & Design adalah sebagai berikut :

1. Bersumber dari team Lia S itu sendiri dalam devisi edukasi bahwasanya untuk merekrut siswa atau mahasiswa magang yang sesuai dengan bidang yang dikerjakan perusahaan, maka di buatlah media promosi informasi magang
2. Selama proses desain berlangsung pematangan konsep layout menjadi hal yang sangat penting dalam perancangan media promosi informasi magang ini. Sehingga para pelajar mampu memahami tujuan dari isi konten tersebut tanpa menimbulkan pertanyaan lagi
3. Desain yang dibuat menggunakan prinsip dan unsur-unsur warna yang sesuai dengan ciri khas karakteristik perusahaan

5.2 Saran

Saran dari penulis berdasarkan kerja praktik yang telah dilaksanakan dengan judul Perancangan Desain Media Promosi Lia S Branding & Design adalah :

1. Seharusnya ketika dilakukannya penyebaran poster informasi magang disebuah instansi dan melalui berbagai media dilakukan secara serentak pada tanggal yang telah ditentukan
2. Dalam perancangan ini tanggal dan informasi untuk test penempatan magang terlalu panjang sampai Desember 2019. Agar media promosi tepat sasaran dan efektif setidaknya informasi poster dilakukan setiap 6 bulan sekali.
3. Agar dapat membuat media efektif dan tepat sasaran, pihak perusahaan perlu membedakan poster untuk penerimaan magang baru sesuai dalam bidang desain dan arsitektur



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Agung, Prabowo. (2011). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Andi.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dramaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung. Penerbit ITB.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relation*. Jakarta: PT. Mandar Maju.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rachmat. (2008). *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta. Andi Offset.

Sumber Internet :

<https://www.grafis-media.website/2017/01/pengertian-warna-primer-sekunder.html>(Diakses 06 November 2018)

<https://imagibrand.com/the-psychology-of-branding-with-the-color-blue-infographic/>(Diakses 06 November 2018)

<http://www.grafisin.com/2014/09/mengetahui-warna-cmyk-rgb-dari-format-hexa.html>(Diakses 06 November 2018)

<http://www.belajarcoredraw.co/2013/07/cara-mengganti-mode-warna-dengan.html>(Diakses 06 November 2018)

<https://filloshop.com/docs/post/Pengertian-umum-desain-template>(Diakses 06 November 2018)

<http://liasidik.com/team.php>(Diakses 09 November 2018)

<http://www.artikelmateri.com/2016/03/poster-adalah-pengertian-ciri-tujuan-jenis-macam-membuat-gambar.html>(Diakses 09 November 2018)

<https://marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>(Diakses 09 November 2018)

https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/(Diakses 10 November 2018)

<https://www.arsitag.com/article/membedah-istilah-rumah-minimalis>(Diakses 10 November 2018)