



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN KATALOG UKM VCO MENAK SOPAL DI PT  
PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**Anindya Puri Kartika**

**15420100046**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

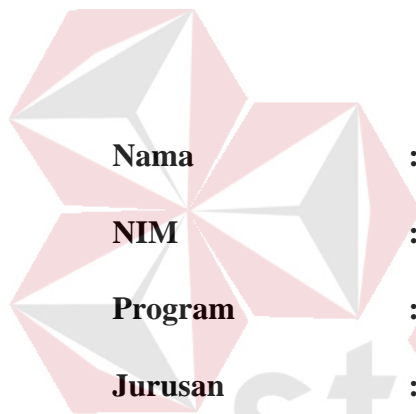
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN KATALOG UKM VCO MENAK SOPAL DI PT  
PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



**Disusun Oleh:**

**Nama : ANINDYA PURI KARTIKA**

**NIM : 15.42010.0046**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

## LEMBAR MOTTO



*“Many mistakes get experient, try until you achieve it*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada Orang tua yang selalu hadir membantu, serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima Kasih*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN KATALOG UKM VCO MENAK SOPAL DI PT**  
**PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN SEBAGAI UPAYA**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Laporan Kerja Praktik oleh

**Anindya Puri Kartika**


**NIM : 15.42010.0046**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Januari 2019

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

  
Fenty Fahminansih, S.T., M.MT.

NIDN. 0706028502

Penyelia

  
Akbar Edo Mahendra

Creative Director

Mengetahui,


Kepala Program Studi



FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

S1 Desain Komunikasi Visual

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

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Anindya Puri Kartika  
NIM : 15420100046  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN KATALOG UKM VCO  
MENAK SOPAL DI PT PENDOPO AGUNG  
POETROKOESOEMAN SEBAGA UPAYA  
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 Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Januari 2019

Yang menyatakan



Anindya Puri Kartika  
NIM : 15420100046

## ABSTRAK

Promosi adalah suatu usaha di bidang pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain. Media promosi mempunyai beberapa jenis seperti media cetak. Desain katalog termasuk ke dalam sebuah media promosi cetak. Katalog merupakan proses komunikasi berupa penyampaian pesan melalui media cetak yang bersifat bisa disentuh, diraba, dan dirasakan. Di dalam media katalog berisi informasi mengenai produk. Gambaran produk dapat dilihat secara jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media catalog. Dalam mendesain, media merupakan sarana untuk dapat menunjukkan ide atau gagasan sebagai cara untuk mengungkapkan pengalaman estetis. Mendesain tidak hanya pada media kertas, namun bisa juga diterapkan pada media komputer.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang dan membuat desain media promosi melalui media cetak katalog (*mere-design*) untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk UKM VCO Menak Sopal melalui perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman. Hasil dari pembuatan solusi ini adalah melalui media promosi berupa media cetak yaitu katalog, konsumen mendapat informasi lebih jelas mengenai produk UKM VCO Menak Sopal.

**Kata Kunci:** media promosi, katalog, *brand awareness*, UKM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan hidayahnya dan memberi kesempatan dalam menyelesaikan laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Katalog UKM VCO Menak Sopal di Perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*” yang penulis buat ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan tugas mata kuliah kerja praktik Fakultas Teknologi dan Informatika jurusan Desain Komunikasi Visual Surabaya.

Dalam penyusunan laporan magang ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Yang terhormat **Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta member dukungan dalam pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Bapak **Akbar Edo Mahendra, ST.** selaku Direktur PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

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

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	3
1.5.2 Manfaat Praktis .....	3
1.6 Pelaksanaan .....	3
1.6.1 Detail Perusahaan.....	3
1.6.2 Periode .....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>6</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	6
2.2 Sejarah Perusahaan.....	10
2.3 Lokasi Perusahaan .....	7
2.4 Visi dan Misi .....	7
2.4.1 Visi.....	7
2.4.2 Misi .....	8
2.5 Struktur Organisasi.....	8
2.6 Logo Perusahaan .....	8

<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
3.1 Pengertian Perancangan.....	11
3.1.1 Proses Perancangan Secara Umum .....	11
3.2 Desain.....	12
3.2.1 Pengertian Desain.....	12
3.2.2 Elemen-Elemen Dasar Desain.....	12
3.2.3 Psikologi Warna .....	15
3.2.4 Prinsip Desain .....	17
3.3 Tipografi.....	18
3.3.1 Desain Tipografi .....	19
3.4 Definisi Layout.....	20
3.4.1 <i>System Grid</i> .....	21
3.4.2 Elemen-Elemen Layout.....	22
3.5 Media.....	23
3.6 Media Promosi.....	23
3.7 Media Cetak.....	24
3.8 Jenis Media Cetak.....	25
3.8.1 Katalog .....	25
3.9 Macam-macam Katalog.....	25
3.9.1 Katalog Produk .....	25
3.10 Brand .....	26
3.10.1 Manfaat Brand.....	27
3.11 Branding .....	28
3.12 Brand Awareness.....	28
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Desain Katalog UKM VCO Menak Sopal .....	32
4.2 UKM VCO Menak Sopal .....	32
4.3 Brief.....	36
4.4 Konsep.....	36
4.5 Perancangan Karya.....	36
4.6 Penggunaan Software .....	37
4.6.1 Adobe Photoshop .....	37

4.6.2	Adobe InDesign .....	37
4.7	Implementasi Desain .....	38
4.7.1	Desain Cover Depan Katalog VCO Menak Sopal .....	38
4.7.2	Desain Katalog Pengenalan VCO Menak Sopal .....	39
4.7.3	Desain Katalog Manfaat VCO Menak Sopal .....	40
4.7.4	Desain Katalog Bahan VCO Menak Sopal .....	40
4.7.5	Desain Katalog <i>Oil Original</i> VCO Menak Sopal .....	41
4.7.6	Desain Katalog <i>Oil Peppermint</i> VCO Menak Sopal.....	42
4.7.7	Desain Katalog <i>Lip Balm</i> VCO Menak Sopal.....	42
4.7.8	Desain Katalog <i>Aroma Teraphy Oil</i> VCO Menak Sopal .....	43
4.7.9	Desain Katalog <i>Benefits Telon Oil</i> VCO Menak Sopal .....	44
4.7.10	Desain Katalog <i>Telon Oil</i> VCO Menak Sopal .....	45
4.7.11	Desain <i>Cover</i> Belakang Katalog VCO Menak Sopal .....	46
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>47</b>
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>50</b>

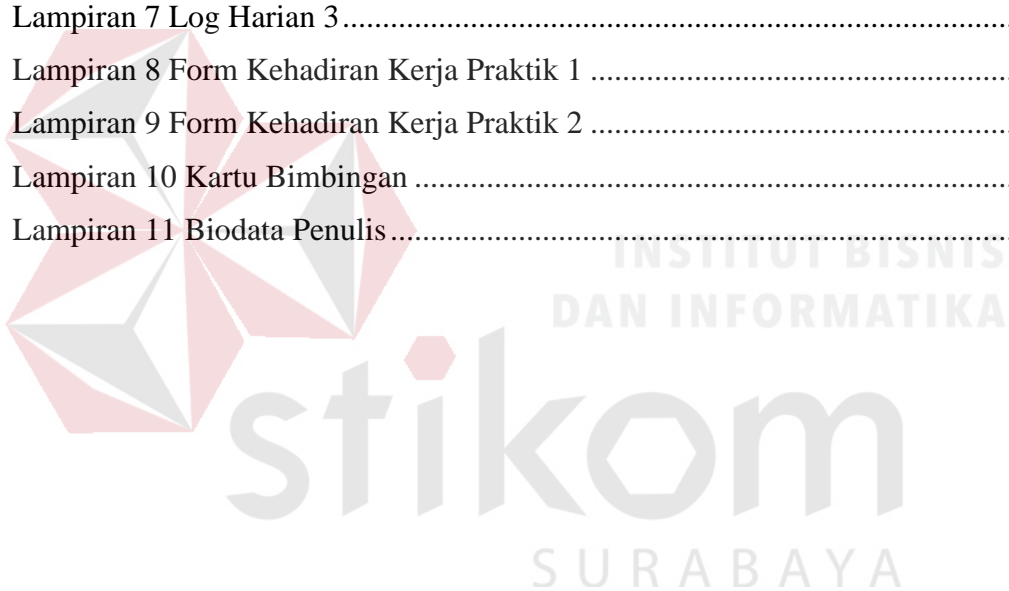


## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	8
Gambar 2.2 Logo Perusahaan .....	8
Gambar 2.3 Bagian Depan Perusahaan.....	9
Gambar 2.4 Ruang Kerja Utama.....	10
Gambar 3.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> Model Aaker (1991) .....	30
Gambar 4.1 Logo Adobe Photoshop CS6.....	37
Gambar 4.2 Logo Adobe InDesign CC.....	37
Gambar 4.3 Desain Cover Depan Katalog.....	38
Gambar 4.4 Desain Katalog Bagian Pengenalan .....	39
Gambar 4.5 Desain Katalog Bagian Manfaat .....	40
Gambar 4.6 Desain Katalog Bagian Bahan.....	40
Gambar 4.7 Desain Katalog Bagian <i>Oil Original</i> .....	41
Gambar 4.8 Desain Katalog Bagian <i>Oil Peppermint</i> .....	42
Gambar 4.9 Desain Katalog Bagian Lip Balm.....	42
Gambar 4.10 Desain Katalog Penjelasan <i>Aroma Teraphy Oil</i> .....	43
Gambar 4.11 Desain Katalog Penjelasan Manfaat Telon Oil .....	44
Gambar 4.12 Desain Katalog Bagian Telon Oil .....	45
Gambar 4.13 Desain Cover Belakang Katalog .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	50
Lampiran 2 Acuan Kerja.....	51
Lampiran 3 Garis Besar Rencana Kerja 1.....	52
Lampiran 4 Garis Besar Rencana Kerja 2.....	53
Lampiran 5 Log Harian 1.....	54
Lampiran 6 Log Harian 2.....	55
Lampiran 7 Log Harian 3.....	56
Lampiran 8 Form Kehadiran Kerja Praktik 1.....	57
Lampiran 9 Form Kehadiran Kerja Praktik 2.....	58
Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	59
Lampiran 11 Biodata Penulis.....	60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bernama PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *brand konsultan*. Pada saat ini perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman mengerjakan sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) *Virgin Coconut Oil* Menak Sopal. Usaha Kecil Menengah atau biasa disingkat UKM merupakan istilah yang sering disebut untuk sebuah usaha kecil yang memiliki penghasilan kurang lebih dibawah lima ratus ribu dan belum mempunyai toko yang besar hanya sebatas outlet kecil. *Virgin Coconut Oil* (VCO) merupakan minyak kelapa murni yang dibuat dari bahan baku kelapa segar, diproses dengan pemanasan terkendali atau tanpa pemanasan (*cold process*), tanpa bahan kimia, dan memiliki fungsi yang menyehatkan bagi tubuh dari dalam maupun luar, dimulai dari kesehatan rambut hingga kecantikan kulit. Nama Menak Sopal sendiri diambil dari nama maskot yang mewakili kabupaten Trenggalek di Jawa Timur. Trenggalek merupakan daerah yang memiliki lahan kelapa yang sangat subur sehingga kabupaten tersebut dapat memanfaatkan sumber daya alam, selain itu sumber daya manusia dapat terpenuhi kesejahteraan ekonominya. Perancangan ini dimaksudkan untuk mengenalkan sebuah produk UKM VCO Menak Sopal agar lebih dikenal di daerah Trenggalek dan sekitarnya.

Semakin berkembangnya ilmu teknologi dan akses informasi serta yang diiringi dengan pesatnya kemajuan era globalisasi, tidak dapat dipungkiri dari pengaruh pola pikir masyarakat dan kehidupan kesehariannya dalam mencerna informasi yang didengar. Karena itu dibutuhkannya kesadaran merek (*brand awareness*) kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci, kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran. Promosi terhadap produk sangat penting dalam perusahaan untuk memperkenalkan produk.

Media promosi adalah alat yang paling tepat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas. Informasi yang disalurkan kepada masyarakat bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali. Media promosi mempunyai berbagai jenis bisa berupa media cetak seperti brosur, poster, katalog, booklet, leaflet, banner, dan lain-lain.

Media cetak merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat, bisa berupa media elektronik dan juga media cetak. Dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang akan diberitakan. Ada pula beberapa orang yang lebih menyukai media cetak selain bisa dirasakan fisiknya orang dapat menyimpannya sebagai koleksi dan sekaligus menyampaikan informasi secara detail dan terperinci. Katalog dalam industri kreatif dapat berupa dokumen digital yang dibuat untuk memudahkan calon pelanggan melihat sebuah produk atau layanan secara interaktif. Katalog juga digunakan sebagai media promosi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya berbasis digital maupun cetak.

Kerja praktik ini memiliki tujuan untuk membuat katalog produk VCO Menak Sopal, sehingga dapat memiliki manfaat yaitu membantu menyebarkan informasi tentang VCO Menak Sopal yang memiliki berbagai varian produk dan dapat meningkatkan daya minat konsumen khususnya masyarakat daerah Trenggalek dan sekitarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam laporan kerja praktek sebagai berikut “Bagaimana merancang media promosi katalog UKM VCO Menak Sopal untuk meningkatkan *brand awareness*”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak terlalu meluas maupun keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan laporan kerja praktik ini yaitu: Hanya merancang sebuah katalog

untuk mengenalkan produk UKM VCO Menak Sopal yang telah disetujui tanpa mengubah informasi yang ada pada pemilik UKM tersebut.

#### **1.4 Tujuan**

Tujuan dari perancangan katalog UKM VCO Menak Sopal adalah sebagai berikut:

Membuat katalog untuk UKM VCO Menak Sopal agar para konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut melalui PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman.

#### **1.5 Manfaat**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual, yang akan melakukan kerja praktik berikutnya sebagai pembelajaran dan untuk merancang desain katalog sesuai karakteristik perusahaan tersebut.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Dapat merancang katalog produk UKM VCO Menak Sopal yang berguna sebagai bentuk pemasaran VCO Menak Sopal.
2. Memahami bagaimana membuat katalog dalam dunia kerja
3. Untuk membantu memasarkan produk UKM VCO Menak Sopal melalui media cetak katalog.

#### **1.6 Pelaksanaan**

##### **1.6.1 Detail Perusahaan**

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

Jasa : Branding Consultant

Nama Penyedia : Edo Akbar/ Creative Director

Alamat : Jl. Medokan Asri Barat I no. 37 – Surabaya



Phone/Fax : 0812.3126.7322

Email : papbranding@gmail.com

Website : www.papbranding.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di **PT. PENDOPO AGUNG POETROKOESEMAN** adalah merancang desain layout, yaitu katalog, kemasan produk, poster, dan *feed instagram*.

### **1.6.2 Periode**

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

Tanggal Pelaksanaan : 25 Juni 2018 – 25 Agustus 2018

Waktu : Senin-Jumat (09.00 – 17.00 WIB)

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada dasarnya, penulisan laporan Kerja Praktik diperlukan sistematika penulisan laporan yang benar. Sehingga, dapat menjadi bahan pertanggung jawaban mahasiswa dalam melakukan Kerja Praktik. Adapun sistematika penulisan laporan yaitu sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas, tujuan kerja praktik, waktu, dan tempat pelaksanaan kerja praktik, prosedur pelaksanaan dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab dua ini akan menjelaskan tentang perusahaan secara rinci dimana kerja praktik dilaksanakan, yang meliputi profil perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

## **BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar-dasar untuk merancang katalog sebagai dasar teori

#### **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil dan pembahasan desain katalog yang dibuat saat pelaksanaan kerja praktek yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

#### **BAB V PENUTUP**

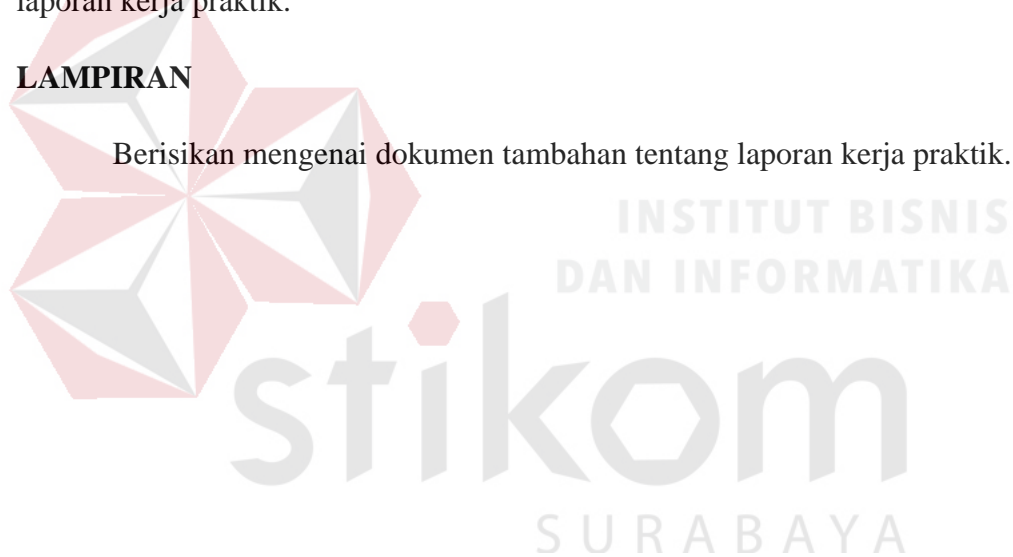
Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari pembuatan desain katalog yang telah dibuat selama kerja praktik berlangsung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang sumber-sumber yang penulis tulis pada laporan kerja praktik.

#### **LAMPIRAN**

Berisikan mengenai dokumen tambahan tentang laporan kerja praktik.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman atau bisa disebut PAP Brand Partner adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan brand di Kota Surabaya. Telah berdiri sejak 2010, PAP Brand Partner berpengalaman lebih dari 7 tahun dalam industri kreatif. Dengan melalui kekuatan pendekatan multidisipliner, PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman hadir sebagai solusi untuk mengatasi masalah brand dengan kekuatan riset dan sentuhan kreativitas. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman percaya bahwa kombinasi kekuatan riset dan pendekatan kreatif adalah kunci dalam memenangkan brand.

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman memiliki berbagai layanan jasa seperti *Brand Strategy*, *Intergrated Marketing Communication*, dan *Brand Activation*. Dengan pendekatan yang komperhensif, PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman akan bekerja dengan memadukan brand *diagnostic* dan *brand reconstruction* serta *brandwork approach* untuk memenangkan brand. Bekerja berbasis data dengan sentuhan kreatif, Brand hasil kerja PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman akan merefleksikan sisi potensi unik klien. Dan sejak tahun 2010, PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman bekerja untuk “*Unleash The Uniquely You*”. Yang artinya keunikan pada diri kita adalah sebenar-benarnya kekuatan yang kita miliki. Bahwa tidak ada cara lain kecuali menemukan sisi keunikan dalam diri dan menjadikan sebagai kekuatan yang dahsyat adalah benar adanya. Partner yang pernah bekerja sama dengan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman antara lain, PT. Asuka Engineering Indonesia, PT. Pelabuhan Indonesia III, PT. Sarana Jatim Ventura, PT. Pertamina (Persero), PT. Semen Indonesia, PT. Semen Gresik (Persero) , PT. Semen Tonasa, PT. Petrokimia Gresik.

## 2.2 Sejarah Perusahaan

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman berdiri sejak tahun 2010 adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan brand, dengan bidang usahanya:

### 1. *Brand Strategy*

Untuk merumuskan dan merekonstruksi brand yang merefleksikan nilai dari klien, dan memberikan layanan *brand research*, *brand positioning*, *brand DNA*, dan *brand strategic* untuk membangun brand.

### 2. *Intergrated Marketing Communication*

Untuk membuat rancangan komunikasi dan marketing yang terintegrasi sehingga pesan yang disampaikan pada setiap media promosi menyampaikan pesan yang sama.

### 3. *Brand Activation*

Untuk membangun interaksi brand dengan *consumers* dengan medium online maupun offline, juga untuk membangun emosional merek dengan pelanggannya berbasis data strategi yang kreatif.

## 2.3 Lokasi Perusahaan

Tempat	: PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman
Alamat	: Medokan Asri Barat I No.37 Surabaya, 60296
Buka-Tutup	: Senin- Jum'at, 09.00 AM – 17.00 PM
Phone/Fax/Hp	: (031) 8715394 / +62812 31267322
E-mail	: papbranding@gmail.com

## 2.4 Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah sebagai berikut :

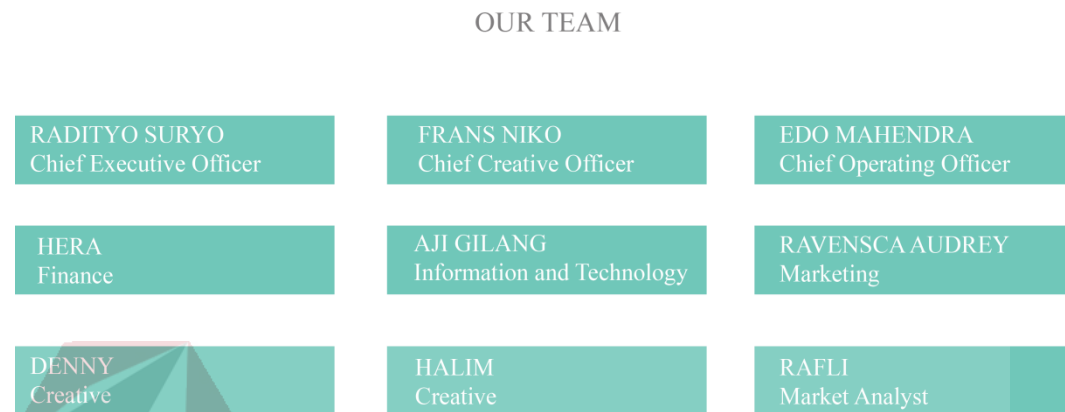
### 2.4.1 Visi

Menjadi pemecah masalah dengan kreatifitas berkelas dunia.

### 2.4.2 Misi

Kami memformulasikan kreatifitas dengan menggali potensi brand untuk memberikan manfaat yang lebih baik.

## 2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

(Sumber: PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman)

## 2.6 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan

(Sumber: PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman)

Logo adalah sebuah kewajiban harus yang dimiliki bagi perusahaan. Logo merupakan sebuah gambaran atau simbol yang mewakili perusahaan, logo juga bisa sebagai pengingat bagi masyarakat.

Logo PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman disimbolkan oleh bentuk ikon perusahaan. Tipografi Pendopo Agung Poetrokoesoeman menggunakan warna dominasi gradasi, orange-putih, abu-abu hitam-putih, hitam-abu-abu. Ikon perusahaan memberikan identitas dari perusahaan tersebut, begitu pula dengan font yang digunakan berkesan simple. Untuk pewarnaan bagian logo maupun font diberi gradasi untuk memberikan kesan perusahaan yang memiliki berbagai macam divisi yang siap untuk melayani para klien. Untuk keseluruhan warna digunakan warna yang soft untuk memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang professional.

Logo diberi warna orange-putih untuk memberikan efek semangat, dengan warna orange-putih ini memberikan kesan yang inovasi. Warna abu-abu hitam-putih memberikan arti bahwa perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman mengenal kekeluargaan, bukan hanya bisnis yang dibangun melainkan hubungan antar per orang. Hitam-abu-abu mengartikan ketika bekerja mengetahui fakta ada *problem* di dalam data yang telah ada.



Gambar 2.3 Bagian Depan Perusahaan

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 2.4 Ruang Kerja Utama

(Sumber: Dokumen Pribadi)



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Pengertian Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem. Syifaun Nafisah, (2003: 2).

##### 3.1.1 Proses Perancangan Secara Umum

Menurut Hendi Hendratman dalam buku *Tips & Trik Computer Graphics Design* (2010: 12) Proses secara umum sebagai berikut:

1. Persiapan Data

Data berupa teks atau gambar yang terlebih dahulu diseleksi. Selain itu data dapat berupa data informatif yaitu berupa foto atau teks dan judul serta data Estetis yaitu berupa bingkai, *background*, super grafis atau bidang.

2. Ide

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

3. Konsep

Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan-tujuan, kelayakan, dan segmen yang dituju. Konsep tidak hanya selalu berasal dari seorang desainer, bahkan dari divisi lain bisa menuangkan ide-ide yang cemerlang. Desain grafis menjadi desain komunikasi visual agar dapat bekerja untuk membantu pihak yang membutuhkan solusi secara visual. Seorang desainer harus mampu menerjemahkan konsep yang ada menjadi bentuk visual.



#### 4. Media

Untuk mencapai kriteria ke target *audience* yang dituju diperlukan studi kelayakan yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruangan dan lain-lain.

#### 5. Visualisasi

Visualisasi menentukan komponen desain, pemilihan warna, layout sampai *finishing*. Hasil akhir yang disapat dari proses ini yang akan menjadi visualisai yang sesuai dengan keinginan klien.

#### 6. Produksi

Setelah desain yang dibuat selesai, maka proses terakhir yang diperlukan adalah proses produksi, setelah itu di *proofing* (print view sebelum cetak mesin). Jika warna dan komponen garis lain tidak ada kesalahan, maka desain dapat diperbanyak. Tujuannya agar hasil yang telah selesai dibuat tidak melenceng sesuai ekspetasi.

### 3.2 Desain

#### 3.2.1 Pengertian Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa itali yaitu "*Designo*" yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Pada kata kerja istilah "desain diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda istilah "desain" dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata.

#### 3.2.2 Elemen-Elemen Dasar Desain

Unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain yang paling berhubungan antar elemen-elemen dan masing-masing memiliki penyesuaian tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen tersebut berada dalam kehidupan sehari-hari, di mana pada setiap karya desain terdapat salah satu dari unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

### 1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

### 2. Garis

Garis merupakan salah satu unsur desain deretan titik yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin lain. Dari bentuknya dapat berupa garis melengkung (*curve*) atau tagak lurus (*straight*). Selain itu garis merupakan unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk, garis bersifat memanjang yang memiliki arah. Selain garis lurus dan garis melengkung ada garis seperti putus-putus, zig-zag, meliuk, dan bahkan tidak beraturan. Karakter sifat juga mulai terbentuk pada tiap goresan garis yang dibuat. Masing-masing garis mempunyai pencitraan yang berbeda.

### 3. Bidang/Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar dengan kata lain bidang bersifat pipih atau rata. Bentuk-bentuk dasar pada umumnya dikenal berbentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain. Bidang terbentuk karena kedua ujung garis yang saling terhubung, atau bisa terjadi sebuah bidang karena sapuan warna, sedangkan bentuk memiliki ruang atau bisa disebut memiliki isi atau volume.

### 4. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda, dan memiliki berbagai tampilan atau corak yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur yaitu, tekstur nyata, yaitu sifat permukaannya menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya).

## 5. Ukuran

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Pemilihan ukuran sangat diperlukan untuk memperhatikan bagian mana yang penting dan mana yang tidak penting. Dengan mengaturnya besar kecil maka konsumen akan mengetahui objek mana yang akan pertama kali dilihat atau yang pertama kali dibaca. Pemilihan ukuran sangat penting dalam sebuah karya desain, hal ini bertujuan supaya desain yang dibuat dapat terbaca dengan baik. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, akan lebih mudah dibaca dan dimengerti.

## 6. Gelap Terang/Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan dari warna maupun titik fokus. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain, salah satunya dengan cara menonjolkan pesan atau informasi untuk menambahkan kesan dramatis. Untuk nilai keterbacaan harus mengatur komposisi gelap terang dengan begitu suatu desain akan lebih memiliki nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat.

## 7. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008: 43). Dalam penggunaan warna perlu diperhatikannya kesan apa yang ingin dibuat dalam desain tersebut.

Teori Brewster diambil dari nama penggagasnya sendiri yaitu Sir David Brewster seorang Fisikawan Scotlandia (blogernas.com), teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu:

### 1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

### 2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Contoh: merah dengan biru menghasilkan warna ungu, kuning dengan biru menghasilkan warna hijau, dan merah dengan kuning menghasilkan warna orange.

### 3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contoh: warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.

### 4. Warna Khusus

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

### 5. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju warna hitam.

## 3.2.3 Psikologi Warna

Setiap warna memancarkan panjang gelombang energi yang berbeda dan memiliki efek yang berbeda. Warna juga mempengaruhi bagaimana orang melihat kepribadian dari sisi lainnya. Menurut Darwis Triadi seorang ahli fotografer dan fashion yang berasal dari Indonesia dalam bukunya “*Color Vision*” mengungkapkan bahwa Pengaruh Warna bagi Psikologi Manusia: “Warna dapat menciptakan keselarasan dalam hidup. Dengan warna kita bisa menciptakan

suasana teduh dan damai. Dengan warna pula kita dapat menciptakan kebringasan dan kekacauan”.

Menurut Kaina dalam buku “Colour Therapy”, Pengaruh Warna Bagi Psikologi Manusia mengungkapkan bahwa emosi serta cara bertindak manusia antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Warna bagi Psikologi Manusia dapat menciptakan daya tarik manusia untuk semakin bergairah terhadap suatu hal.
2. Permainan warna dapat mempengaruhi emosi seseorang.
3. Penggunaan warna yang tepat dapat memberikan ketenangan, konsentrasi, kesan gembira.
4. Penggunaan warna dapat membangkitkan energi yang membuat seorang menjadi aktif dalam melakukan kegiatannya.

Seperti yang dijelaskan dalam bukunya, Kusrianto (2007: 232) bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Lia Anggraini & Kirana Nathalia dalam buku yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula* (2014: 38) mengungkapkan bahwa warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. warna arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal :

1. Merah : agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri.
2. Pink : lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang, feminin.
3. Biru : kesetiaan, ketenangan, kepercayaan, keamanan
4. Kuning : persahabatan, optimism, harapan, eksentrik.
5. Hijau : kehidupan, sehat, natural.
6. Orange : kesegaran, semangat, energi, kehangatan.
7. Ungu : misterius, mistis, kebangsawanan, keagungan.
8. Coklat : stabil, anggun, kesejahteraan, elegan, bumi.
9. Abu-abu : kesedrhanaan, intelek, modis, kesenduan.
10. Hitam : kekuatan, kematian, maskulin.

### 3.2.4 Prinsip Desain

Dalam pesan visual harus kreatif, asli inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif, tak lupa memberikan kesan yang indah secara estetis. Dalam mendesain, kita perlu memperhatikan beberapa prinsip kerja desain yang harus selalu diterapkan. Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula* (Anggraini & Nathalia, 2014: 41) menjelaskan prinsip-prinsip kerja desain diantaranya:

#### 1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang kesenian keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan.

#### 2. Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Bentuk irama yang konsisten, dapat dilihat pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ulang. Bentuk variatif, dapat dilihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semat, gerak dedaunan, dan lain-lain.

#### 3. Penekanan

Penggunaan penekanan dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan dapat juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*.

#### 4. Kesatuan

Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya akan terlihat tercerai berai, dan kacau balau. Jika salah satu atau beberapa unsure

rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/ foto.

### 3.3 Tipografi

Tipografi menurut buku *Manuale Typographic* adalah “*Tippraphy can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose : of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader’s*”.

Pengertian di atas memberikan penjelasan bahwa tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Supriyono, 2010: 19). Tipografi bekerja sebagai ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan *layout*, bentuk, ukuran, dan sifat yang semuanya memiliki tujuan tertentu. Berikut ini untuk mengenal pengetahuan klasifikasi huruf, antara lain sebagai berikut (Anggraini & Nathalia, 2014: 58):

#### 1. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras oada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Huruf *Serif* dibagi lagi menjadi 4 jenis sebagai berikut:

##### a. Old Style

Huruf ini memiliki kaki dengan bentuk kurva yang menghubungkan dengan garis utama (*stroke*) huruf. Contoh dari huruf ini adalah *Caslon*, *Caxton*, *Garamond*, *Goudy*, *Palatino*, dan *Early Roman*.

##### b. Transitional

Kaitan antara garis utama (*stroke*) huruf yang dihubungkan dengan kurva atau lengkungan dan memiliki sudut pada kaki hurufnya. Contoh dari huruf ini adalah *Baskerville Century*, *Tiffany*, dan *Times*.

c. Modern

Kaki huruf dan garis utama dibentuk dengan sudut-sudut. Contohnya adalah *Bodoni*.

d. Egyptian (Slab Serif)

Memiliki kaki yang lebih tebal. Seperti bentuk tiang-tiang yang kokoh pada bangunan mesir kuno. Contohnya adalah *Clarendon*, *Lubalin*, dan *Memphis*.

2. Sans Serif

*Sans Serif* diartikan tanpa sirip, dan melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristic. Jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujungnya dan memiliki ketebalan yang sama.

3. Script

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis tipe huruf *Script*, yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*. Contoh *Formal Script* diaplikasikan pada undangan pernikahan, sedangkan *Casual Script* lebih digunakan pada media yang bersifat santai.

4. Dekoratif

Huruf jeni sini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornament, atau garis-garis dekoratif. Huruf dekoratif ini hanya digunakan pada judul atau *heading*.

### 3.3.1 Desain Tipografi

Penggunaan huruf dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi. Dalam suatu karya desain, semua elemen yang ada saling berkaitan dengan tipografi. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan.

J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* (1967), ia mengatakan ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu di antaranya sebagai berikut:



1. Legibility

*Legibility* adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah yang dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna.

2. Readability

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi keudahan untuk membaca.

### 3.4 Definisi Layout

*Layout* merupakan tata letak ruang atau bidang yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan desain. *Layout* dapat kita temukan di majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan mebel di salah satu ruangan. Di dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks (*tipografi*), elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah untuk memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan dengan menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikasi. Prinsip-prinsip layout sebagai berikut:

1. *Sequence*

Urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dan benar dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan. Dalam penyampaian informasi tidak perlu semua komponen desain pada *layout* sama kuat, pembaca konten belum tentu menangkap informasi oleh sebab itu dengan adanya *sequence* pembaca akan secara otomatis membaca alur informasi yang kita sampaikan.

2. *Emphasis*

*Emphasis* adalah penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca agar lebih terarah atau focus pada bagian yang penting. Selain itu penekanan juga bisa terjadi dengan memberikan warna yang kontras menggunakan *background*. Posisi yang akan pertama kali dilihat oleh

pembaca dimulai dari kiri atas, dengan meletakkan diposisi yang strategis akan menarik perhatian.

### 3. Keseimbangan

Teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris yaitu sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan, sementara keseimbangan asimetris yaitu objek-objek yang berlawanan tidak sama atau satu sisi objek lebih kecil ukurannya atau lebih sedikit jumlahnya dari sisi yang berlawanan. Keuntungannya memberikan kesan yang tidak kaku atau santai.

### 4. *Unity*

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu unsure dari prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

#### 3.4.1 *System Grid*

*Grid* dapat membantu desainer untuk menjaga keteraturan desain. *Grid* merupakan garis-garis virtual maupun horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Dengan sistem *grid* ini, membantu menata komposisi menjadi rapi dan membuat sistematis untuk menjaga konsistensi dalam pengulangan komposisi yang sudah diciptakan. Setiap proyek desain mempunyai keadaan atau masalah yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, *system grid* ini dapat menunjukkan elemen-elemen tertentu yang diperlukan oleh desainer. Timothy Samara dalam buku *Making and Breaking the Grid*, menyebutkan ada beberapa jenis *grid* standar yang dapat kita gunakan di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Grid 1 Kolom (*Manuscript Grid*)

*Grid* dengan struktur yang paling sederhana, hanya menggunakan satu kolom. Satu kotak kolom di tengah ditentukan sebagai struktur utama pada *grid*. Biasanya *grid* ini di isi seperti catatan kaki, nomor halaman, dan informasi sekunder

lainnya. Jenis *grid* ini banyak ditemukan pada buku, novel, atau esai yang mempunyai teks panjang.

## 2. Grid Kolom (*Column Grid*)

Jumlah dan ukuran bersifat bebas dan tersusun dengan menempatkan beberapa kolom dalam formatnya, lebih fleksibel dan banyak digunakan untuk *layout* publikasi dengan tingkatan yang lebih kompleks atau format yang berisikan teks dengan ilustrasi sebagai tambahan, tergantung informasi yang ingin disampaikan.

## 3. Grid Modular (*Modular Grid*)

*Modular grid* adalah *grid* dengan penambahan divisi horizontal (*rows* atau baris). *Grid* ini digunakan pada format publikasi yang lebih kompleks, yang membutuhkan pengaturan lebih daripada *column grid*. Contohnya, *layout* katalog produk, atau galeri foto pada sebuah website.

## 4. Hierarchical Grid

*Hierarchical Grid* dapat ditemukan pada *layout* website, yang tertata dengan rapi dirancang dengan mengandalkan intuisi dalam peletakan elemen-elemennya. Dalam membuat *grid* ini, dimulai dari elemen yang didapat dengan spontan atau didapat dari ide yang muncul secara tidak sengaja, kemudian mengatur struktur *grid* yang rasional untuk mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut. *Grid* ini lebih mudah menyesuaikan karena tidak harus mempunyai interval yang diulang secara teratur.

## 5. Eksplorasi Grid

Membuat sesuatu yang baru dengan memodifikasi atau eksplorasi dari *grid* standar yang sudah ada atau membuat suatu *grid* baru untuk tujuan yang lebih fleksibel. Untuk menciptakan sebuah desain *layout* yang lebih dinamis dan artistik.

### 3.4.2 Elemen-Elemen Layout

Dalam buku yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* (Rustan, 2009: 27) menyebutkan bahwa elemen-elemen dalam sebuah *layout* memiliki tujuan

untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat. Elemen *layout* dibagi menjadi tiga, yaitu:

### 1. Elemen Teks

Pada elemen teks dalam sebuah layout meliputi: Judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *caption*, *callout*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, spasi, *lead line*, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead* (Rustan, 2009: 27).

### 2. Elemen Visual

Pada elemen visual dalam sebuah layout meliputi: Foto, *artwork*, *infographics*, garis, kotak, *insert*, dan poin (Rustan, 2009: 53).

### 3. *Invincible Elements*

Pada *invincible elements* ini merupakan kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan elemen *layout* lainnya (Rustan, 2009: 6). *Invincible Elements* terdapat *margin* dan *grid*.

## 3.5 Media

John M. dan Hasan Shadily (Putra, 2007: 4) menyatakan bahwa kata “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Sedangkan menurut Purnawati dan Eldarni (2001: 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Jadi, media disini berarti alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

## 3.6 Media Promosi

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008: 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam

penjualan.

Oleh karena itu, betapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa program promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien (Tjiptono, 2008: 219).

### **3.7 Media Cetak**

Kata “media” berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa yaitu berasal dari media. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Secara harfiah pengertian media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak yang disampaikan secara tertulis. Media cetak adalah sebuah media yang berisi informasi yang terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja. Kata lainnya media merupakan buku paket, guru, yang dalam proses mengajar lebih cenderung diartikan sebagai alat informasi untuk pembelajaran.

Media cetak memiliki karakteristik, diantaranya media cetak biasanya lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, dan tidak terikat waktu. Walaupun banyak kekurangan seperti kalah menarik dalam hal penyajian iklan, dan kurang atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Dalam penyampaian kritik sosial media cetak lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.

### **3.8 Jenis Media Cetak**

#### **3.8.1 Katalog**

Katalog adalah alat promosi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Perusahaan menggunakan katalog untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang harga dan fitur produk mereka dengan maksud untuk mendorong penjualan mereka. Katalog terdiri dari kombinasi seni, lambing, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Katalog yang paling umum yaitu untuk mempromosikan produk kepada konsumen, dalam katalog terdiri dari gambar (foto atau ilustrasi) item yang perusahaan jual. Setiap gambar produk terdiri dari deskripsi produk, termasuk karakteristik (ukuran, warna, bahan, fungsi, proses manufaktur, dll).

Katalog didesain sedemikian rupa (gambar produk, harga, warna, komposisi) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Katalog cenderung terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar sebuah produk yang bersangkutan. Penjual akan memberikan atau membagikan catalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk (Kotler dan Amstrong (2014: 518). Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar penjual dengan pengonsumsi. Promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingat tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 49). Kegiatan promosi tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

### **3.9 Macam-macam Katalog**

#### **3.9.1 Katalog Produk**

Katalog Produk adalah kumpulan produk dan informasi harga produk-produk yang dijual. Katalog produk dibutuhkan sebagai perwakilan penjualan, selain itu katalog produk dibuat sebagai mengenalkan produk dan meningkatkan segmentasi penjualan. Ada berbagai jenis katalog yang bervariasi sesuai dengan konten dan target mereka.

Disetiap akhir jenis produk biasanya disisipkan jumlah biaya untuk setiap unit, dan penawaran diskon berdasarkan volume pada produk. Ini akan membantu memastikan bahwa pelanggan menerima solusi yang paling tepat dan lengkap. Selain menetapkan harga untuk produk, biasanya katalog produk juga disematkan gambar-gambar yang menarik untuk memberikan kesan bahwa produk yang dijualnya begitu segar dan bagus untuk dipakai. Untuk mengatur harga, diperlukannya unit produk yang siap dijual. (<https://id.wikihow.com/Membuat-Katalog-Produk>).

### 3.10 Brand

Menurut kamus besar bahasa Indonesia *brand* merupakan nama, symbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lainnya yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang untuk memberi nama pada barang-barangnya dan membedakan diri dari yang lain, biasanya dilindungi oleh hukum. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah.

Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek atau yang dikenal dalam bahasa Inggris *brand* menurut Encyclopedia Americana (1987: 3439) dalam marketing, *brand* adalah kata, istilah symbol, atau desain kombinasi dari dua penjual, sehingga membedakan suatu produk dengan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) mengatakan “Nama, istilah lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 mengatakan “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-

unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Berdasarkan ketiga defisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin* (made in), asosiasi perusahaan, brand personal, symbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 79), yaitu:

1. Nama Merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Tanda Merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda Merek Dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak Cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### **3.10.1 Manfaat Brand**

Suatu merek sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produksinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.



3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### 3.11 Branding

Secara etimologis istilah *branding* didasarkan dari kata *brand* yang berarti merek atau tanda. *Branding* adalah kegiatan memberikan tanda atau merek pada sesuatu. Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009: 332).

Pengertian branding telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4). Bagi sebuah perusahaan, branding tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa.

*Branding* adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai proses membangun citra sebuah perusahaan. Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat dan konsumennya. Sehingga dengan adanya *branding* diharapkan *brand* atau merek mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu *branding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk membantu citra sebuah perusahaan.

### 3.12 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum

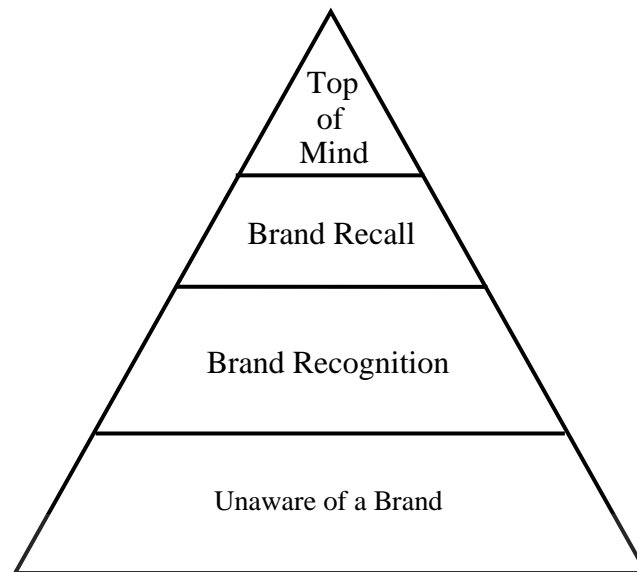
(*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

*Brand awareness* merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith, Brock, Colgate (2007) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada stock market (Lane, Jacobson, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy et al, 1993 dalam Yoo, Donthu, and Lee, 2000).

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2004 seperti dikutip Setyaningsih, 2008) piramida kesadaran mereka dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

SURABAYA



Gambar 3.1 Piramida *Brand Awareness* Model Aaker (1991)

(Sumber: Durianto, 2001)

*Brand Awareness* ini terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

*Top of mind*, merupakan merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau seseorang secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen. Aaker mengungkapkan bahwa Merek yang sudah menjadi *top of mind* berada pada posisi yang istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya (Aaker, 1991: 62).

2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen tanpa memakai bantuan setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen. Tingkatan *brand recall* ini lebih tinggi daripada *brand recognition*.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar

gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

1. *Anchor to which other association can be attached*

Pada dasarnya suatu merek memiliki tingkat *awareness* ketika merek telah melekat pada pikiran, daya jelajah merek akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. Familiar/rasa suka (*Familiarity/liking*)

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan konsumen yang memiliki tingkat awareness yang tinggi dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

3. Substansi/ komitmen (*Signal of substance/commitment*)

Semakin tinggi kesadaran akan merek atau suatu nama produk maka semakin tinggi *commitment* dari merek (*brand*) tersebut. Pada saat tingkat *awareness* suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. Mempertimbangkan merek (*Brand to be considered*)

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. *Brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) memiliki kemungkinan untuk dibeli lebih besar daripada *brand-brand* yang tingkat *recall*-nya rendah atau yang tidak diingat oleh konsumen.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Desain Katalog UKM VCO Menak Sopal

Perusahaan yang bernama PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa brand konsultan. Pada saat ini perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman tengah mengerjakan sebuah *project* yang berasal dari UKM yang bernama VCO Menak Sopal, UKM ini ingin mengenalkan sebuah produk yang bernama VCO Menak Sopal di masyarakat khususnya daerah Kota Trenggalek. Oleh karena itu diperlukan media promosi berupa katalog yang dibuat semenarik mungkin agar lebih mudah mengenalkan produk-produknya dan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan *brand awareness*.

#### 4.2 UKM VCO Menak Sopal

Menak Sopal adalah tokoh pendiri kabupaten Trenggalek, yang terkenal dengan kemampuannya untuk membuat bendungan di wilayah kabupaten Trenggalek dan berhasil membuat daerah tersebut, menjadi daerah pertanian yang subur dan mampu memakmurkan masyarakat di lingkungan wilayah kabupaten Trenggalek. Kesuburan daerah pertanian di lingkungan kabupaten Trenggalek inilah yang kemudian menghasilkan salah satu hasil tanamannya yaitu kelapa. Masyarakat yang hidup dari hasil pertanian perkebunan kelapa ini, kemudian secara kreatif masyarakat setempat mengolah buah kelapa ini, menjadi minyak kelapa murni yang bermanfaat bagi kesehatan dan perawatan tubuh.

Secara tradisional sari dari buah kelapa tersebut yang kemudian disebut dengan minyak kelapa yang dimurnikan menjadi *Virgin Coconut Oil (VCO)*. Masyarakat kabupaten Trenggalek yakin bahwa VCO dapat merawat kesehatan ibu hamil, menyusui dan berbagai obat infeksi lainnya yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan kulit. Dalam perkembangannya secara modern (ilmiah), manfaat dari

minyak kelapa yang dimurnikan tersebut, ternyata memiliki kandungan yang benar-benar sangat bagus untuk kesehatan dan perawatan tubuh. Adapun kandungan dari VCO dengan merk dagang Menak Sopal tersebut berdasarkan hasil pemeriksaan laboratorium sucofindo, pada tanggal 12 juli 2016 telah memperoleh nomor sertifikat no. 09252/foboaj. Tidak hanya bermanfaat untuk kesehatan dan kulit, namun VCO juga bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan rambut. Berikut beberapa manfaat VCO Menak Sopal :

1. Asam Laurat

VCO mengandung hampir 50 persen asam laurat. Asam laurat merupakan suatu asam lemak rantai sedang dengan berbagai manfaat kesehatan. ASI merupakan sumber penting lain dari asam laurat.

2. Anti Mikroba

Karena kandungan asam laurat yang tinggi, VCO memiliki sifat antimikroba, anti jamur, dan anti virus. Tubuh mengubah asam laurat menjadi *monolaurin* yang bertanggung jawab sebagai penghancur virus. VCO juga dipercaya memperlambat pertumbuhan virus pada pasien HIV / AIDS.

3. Sistem Kekebalan Tubuh

Asam laurat yang ditemukan dalam ASI untuk membantu bayi untuk melawan infeksi. Asam laurat dalam VCO juga mampu memperkuat atau meningkatkan sistem kekebalan tubuh sehingga tubuh lebih terlindungi terhadap penyakit.

4. Kolestrol Baik

VCO dapat menurunkan kadar kolesterol jahat sambil mempromosikan peningkatan kolesterol baik (HDL). Sebuah studi tahun 1980 oleh Dr Hostmark menunjukkan bahwa tikus yang makan 10 persen VCO menghasilkan lebih sedikit kolesterol buruk dan lebih banyak kolesterol baik dibanding tikus yang makanannya terdiri dari 10 persen minyak bunga matahari.

#### 5. Baik Untuk Ibu Hamil dan Menyusui

Minyak kelapa memiliki kandungan yang luar biasa. Selain mematikan berbagai mikroorganisme berbahaya. Terdapat kandungan MCFA ((asam laurat, asam kaprilat, asam kaprat, asam oleat, asam miristat, asam palmitat) dalam VCO juga memberikan energi yang dibutuhkan saat bayi mau lahir. Mengonsumsi VCO saat ibu hamil memberikan pengaruh yang sangat baik untuk bayi, bukan saja saat di dalam kandungan bayi lebih sehat, namun ketika lahir bayi dalam keadaan bersih dan sehat. Selain itu VCO membuat produksi ASI menjadi lebih banyak dan lebih berkualitas.

#### 6. Mencegah Kanker

Karena VCO memiliki efek antibakteri maka sel darah putih akan tersedia cukup untuk menghancurkan dan menghambat pertumbuhan sel kanker. Penelitian pada hewan menunjukkan bahwa VCO menghambat pertumbuhan sel kanker penyebab kanker kolon dan payudara. Selain itu VCO memiliki sifat antioksidan sehingga mencegah pembentukan radikal bebas pemicu timbulnya kanker dan VCO membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh sehingga cepat membantu proses penyembuhan.

#### 7. Mencegah Diabetes Mellitus atau Kencing Manis

Gejala kencing manis terjadi akibat menumpuknya glukosa dalam darah sehingga dikeluarkan bersama urin. Dalam kondisi ini produksi insulin dari pankreas menurun sehingga metabolisme terganggu. Hal ini menyebabkan glukosa tidak bisa masuk ke dalam sel sehingga konsentrasi glukosa darah meningkat. Timbunan glukosa tersebut tidak dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan energi dan akhirnya dibuang bersama urin.

Insulin berfungsi mengubah glukosa menjadi energi untuk sel. Glukosa darah tidak dapat langsung digunakan sebagai energi harus ditransfer terlebih dahulu ke dalam sel melalui proses oksidasi dalam sel. Selain itu insulin juga mengubah glukosa menjadi energi cadangan (glikogen dan lemak). Jika glukosa darah berlimpah akan diubah menjadi glikogen dan disimpan di hati dan otot. Sementara lemak disimpan dalam jaringan lemak. Kandungan MCFA dalam VCO

inihlah yang mampu merangsang produksi insulin sehingga membantu proses perubahan glukosa menjadi energi untuk sel.

#### 8. Menjaga Kesehatan Jantung dan Pembuluh Darah

Penyebab penyakit jantung adalah kadar kolesterol darah yang tinggi. Penumpukan kolesterol disebabkan konsumsi lemak yang berlebihan. Dalam VCO terdapat MCFA yang mudah dimetabolisme untuk menghasilkan energi tidak ditimbun sebagai lemak tubuh. Selain itu konsumsi rutin VCO juga dapat mencegah terjadinya pengentalan darah (akibat agregasi trombosit) dan mencegah terjadinya penyempitan pembuluh darah (*aterosklerosis*).

#### 9. Memelihara Kesehatan Kulit

VCO mengandung pelembab alamiah yang dapat membantu menjaga kelembaban kulit dan baik digunakan untuk kulit yang kering, kasar dan bersisik. VCO mengandung asam lemak jenuh rantai sedang yang mudah masuk ke lapisan kulit dalam dan mempertahankan kelenturan serta kekenyalan kulit. VCO bersifat antijamur dan bakteri alamiah sehingga membantu mencegah dan mengobati infeksi kulit, termasuk infeksi jamur kulit, eksim, bisul, jerawat, dan lain-lain.

#### 10. Memelihara Kesehatan Rambut

Karena molekul VCO kecil maka dapat masuk ke dalam batang rambut dan mempertahankan kadar protein dalam rambut serta membuat rambut tampak lebih bercahaya dan sehat. VCO mengandung pelembab alamiah sehingga menjaga kelembaban dan mencegah kekeringan pada rambut. VCO memiliki efek anti jamur sehingga baik untuk mencegah dan mengobati ketombe akibat pertumbuhan jamur *ovale* di kulit kepala.

#### 11. Menambah Stamina

Saat daya tahan tubuh menurun, tubuh mengalami kelelahan fisik yang ditandai dengan lemah otot, sakit kepala, infeksi yang hilang timbul, demam, rasa lelah yang luar biasa dan pembengkakan kelenjar tubuh VCO memberi energi yang cepat dan menambah tenaga serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh sehingga tubuh dapat memulihkan dirinya sendiri.



### 4.3 Brief

UKM VCO Menak Sopal menginginkan membuat ulang atau me *re-design* katalog lama VCO Menak Sopal dengan visual baru yang lebih *simple*. Dalam pembuatan katalog tidak menggunakan *sketch* melainkan langsung membuatnya ke digital. Gaya desain yang menonjolkan ciri khas kelapa digunakan agar dapat dinikmati oleh semua konsumen dan dapat membantu para konsumen untuk mengetahui informasi produk UKM tersebut.

Desain katalog VCO Menak Sopal menggunakan ukuran kertas A5 dengan bertemakan minimalis dan natural sebagai dominasinya. Selain visual kelapa, warna juga sebagai ciri pembeda jenis produk. Warna hijau melambangkan kesehatan dan alami sedangkan warna coklat melambangkan kecantikan. Selain melambangkan kesehatan dan kecantikan pada VCO Menak Sopal ini membuat minyak yang aman untuk dikonsumsi. VCO ini membuat dua varian rasa, yaitu warna coklat mewakili rasa original dan warna hijau mewakili rasa peppermint.

### 4.4 Konsep

Konsep merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan desain, sebagai acuan dan terarah. Sehingga menjadikan suatu desain itu memiliki nilai yang tinggi. Dalam pembuatan desain katalog UKM VCO Menak Sopal, konsep perancangan ini diperoleh dari melalui data-data yang telah di analisa dari brief yang telah di pengarahannya sebelumnya. Ketika sebuah masalah dipaparkan maka dirumuskanlah konsep yang ada dengan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami produk perusahaan. Desain grafis di buat dengan tema minimalis dan natural, karena produk yang ditonjolkan bersifat dari alam dan minimalis agar tingkat pemahaman menjadi lebih mudah.

### 4.5 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai, untuk perancangan karya, awal mula pengerjaan dimulai dari mencari referensi melalui internet seperti mencari contoh katalog-katalog yang sudah ada dan menjadikannya sebuah referensi rancangan desain. Mencari gambar kelapa sebagai referensi untuk vector daun kelapa. Kemudian melakukan pengerjaan desain katalog hingga akhir sampai desain disetujui atau *fix*.

## 4.6 Penggunaan Software

### 4.6.1 Adobe Photoshop



Gambar 4.1 logo Adobe Photoshop CS6

(Sumber: [www.trainingtoyou.com](http://www.trainingtoyou.com))

Software Adobe Photoshop adalah software yang digunakan untuk memodifikasi atau mengedit foto atau objek. Photoshop merupakan salah satu software yang berguna untuk mengolah gambar berbasis bitmap, yang mempunyai tool dan efek yang lengkap sehingga dapat menghasilkan foto atau gambar berkualitas tinggi. Adobe Photoshop mempunyai kelengkapan fitur yang sangat berguna untuk mengedit inilah yang membuat software banyak digunakan oleh orang-orang yang ingin belajar maupun oleh seorang desainer. Tidak berbeda dengan versi sebelumnya CS6 dihadirkan memiliki fitur yang lebih lengkap dan mudah digunakan.

### 4.6.2 Adobe InDesign



Gambar 4.2 logo Adobe InDesign CC

(Sumber: [www.trainingtoyou.com](http://www.trainingtoyou.com))

Adobe InDesign adalah aplikasi perangkat lunak desktop publishing dan typesetting yang diproduksi oleh Adobe Systems. Ini dapat digunakan untuk membuat karya-karya seperti poster, selebaran, brosur, majalah, surat kabar, presentasi, buku dan ebooks. InDesign juga dapat mempublikasikan konten yang sesuai untuk perangkat tablet bersama dengan Adobe Digital Publishing Suite. Desainer grafis dan seniman produksi adalah pengguna utama, membuat dan meletakkan publikasi berkala, poster, dan media cetak. Ini juga mendukung ekspor ke format EPUB dan SWF untuk membuat e-book dan publikasi digital, termasuk majalah digital, dan konten yang sesuai untuk konsumsi di komputer tablet. Selain itu, InDesign mendukung XML, *style sheet*, dan *markup code* lainnya, membuatnya cocok untuk mengekspor konten teks yang ditandai untuk digunakan dalam format digital dan *online* lainnya. Pengolah kata Adobe InCopy menggunakan mesin pemformatan yang sama dengan InDesign.

## 4.7 Implementasi Desain

### 4.7.1 Desain Cover Depan Katalog VCO Menak Sopal



Gambar 4.3 Desain Cover Depan Katalog

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah hasil desain *cover* pada bagian depan katalog. Katalog ini di cetak pada kertas berukuran A5 *Landscape*. Desain *cover* katalog menampilkan sebuah gambar kelapa yang terbelah untuk menunjukkan bahwa katalog ini menjual sebuah produk yang berhubungan dengan kelapa. Di samping

buah kelapa terdapat sebuah botol kaca yang berisikan *oil* bening, untuk memperkuat bahwa produk yang dijual yaitu minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil*. Gambar *background* menggunakan teknik foto bokeh tumbuhan untuk menambahkan kesan alami atau *natural* dari alam. Pada *cover* tersebut juga terdapat logo nama UKM sebagai sebuah identitas produk tersebut.

#### 4.7.2 Desain Katalog Pengenalan VCO Menak Sopal



Gambar 4.4 Desain Katalog Bagian Pengenalan  
(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah desain bagian dalam katalog. Pada halaman ini menjelaskan asal mula nama Menak Sopal berasal dan tempat wilayahnya. Selain itu di halaman ini menjelaskan pula bagaimana VCO diproses dan ditemukan manfaatnya agar konsumen paham nama produk yang akan dibeli.

### 4.7.3 Desain Katalog Manfaat VCO Menak Sopal



Gambar 4.5 Desain Katalog Bagian Manfaat

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah desain bagian dalam katalog yang menjelaskan manfaat kandungan yang terdapat di VCO. Pada halaman ini akan menguatkan kepada konsumen bahwa VCO baik dan aman untuk dikonsumsi.

### 4.7.4 Desain Katalog Bahan VCO Menak Sopal



Gambar 4.6 Desain Katalog Bagian Bahan

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah desain bagian dalam katalog yang menjelaskan bahan-bahan pembuatan VCO Menak Sopal. Pada halaman ini konsumen akan mengerti bahwa bahan yang dipakai dalam pembuatan VCO menggunakan bahan dari alam yang memberikan hasil kulit dan tubuh yang sehat bahagia. Dari masing-masing bahan yang dipakai memiliki manfaat yang baik bagi tubuh. Jadi konsumen tidak perlu khawatir dengan VCO buatan dari Menak Sopal.

#### 4.7.5 Desain Katalog *Oil Original* VCO Menak Sopal



Gambar 4.7 Desain Katalog Bagian *Oil Original*

(Sumber: Olahan Penulis)

Pada gambar di atas adalah desain bagian katalog yang menjelaskan produk VCO *oil* buatan Menak Sopal. Ada dua varian rasa, kemasan berwarna coklat yaitu rasa *original* yang digunakan untuk memasak, dan kemasan warna hijau rasa *peppermint* untuk diminum. Pada halaman ini diberi sebuah foto seseorang yang sedang memasak, ini ditujukan bahwa VCO *oil* yang berwarna coklat untuk memasak.

#### 4.7.6 Desain Katalog *Oil Peppermint* VCO Menak Sopal



Gambar 4.8 Desain Katalog Bagian *Oil Peppermint*

(Sumber: Olahan Penulis)

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, halaman ini menjelaskan VCO *oil* rasa *peppermint*. Diberi sebuah foto untuk menekankan bahwa VCO rasa *peppermint* ini untuk diminum.

#### 4.7.7 Desain Katalog *Lip Balm* VCO Menak Sopal



Gambar 4.9 Desain Katalog Bagian *Lip Balm*

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah hasil desain bagian katalog yang menjelaskan produk VCO Menak Sopal *Lip Balm*. Tentu saja fungsi *lip balm* adalah untuk melembabkan bibir maka dari itu pada halaman ini menggunakan gambar wanita yang sedang menyentuh bibir.

#### 4.7.8 Desain Katalog *Aroma Teraphy Oil* VCO Menak Sopal



Gambar 4.10 Desain Katalog Bagian Penjelasan *Aroma Teraphy Oil*

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah desain bagian katalog, Penggunaan gambar *candy apple* dan *raspberry* untuk mewakili bahan sari yang terkandung dalam produk Menak Sopal *aroma teraphy oil*.



#### 4.7.9 Desain Katalog *Benefits Telon Oil* VCO Menak Sopal



Gambar 4.11 Desain Katalog Bagian Penjelasan Manfaat *Telon Oil*

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah desain bagian katalog yang menjelaskan manfaat minyak telon. Menggunakan gambar kelapa dengan tampilan *landscape* untuk mengganti alur tulisan menjadi di atas gambar, yang halaman sebelumnya sudah memakai alur tulisan yang berada di sebelah kanan dan kiri.

#### 4.7.10 Desain Katalog *Telon Oil* VCO Menak Sopal



Gambar 4.12 Desain Katalog Bagian *Telon Oil*

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah desain bagian katalog yang menjelaskan minyak telon. Gambar yang digunakan yaitu anak-anak, dikarenakan minyak telon mempunyai fungsi sebagai anti bodi untuk pelindung kulit bayi dari kotoran-kotoran yang menempel pada tubuh.

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA  
stikom  
SURABAYA

#### 4.7.11 Desain *Cover* Belakang Katalog VCO Menak Sopal



Gambar 4.13 Desain *Cover* Belakang Katalog

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar di atas adalah hasil desain *cover* belakang katalog VCO Menak Sopal. *Background* yang digunakan sama dengan *cover* depan katalog, logo Menak Sopal di taruh di bagian belakang katalog.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan media promosi katalog UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman ini dapat disimpulkan bahwa media promosi sangatlah penting untuk membantu memasarkan dan mengenalkan mengenalkan produk. Selain itu, melalui media promosi katalog juga membantu untuk meningkatkan minat konsumen dan meluaskan segmentasi pasar dan menanamkan citra ke benak *audience*. Media promosi bertindak sebagai media komunikasi untuk menciptakan *image* dan menyampaikan pesan atau kesan dari produk yang dijual, karena *image* merupakan cerminan dari suatu usaha. Dengan adanya media promosi katalog diharapkan konsumen menjadi lebih *aware* terhadap *brand* yang menjadikan *brand* atau produk tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen. Perusahaan yang mempunyai media promosi yang baik, dan kuat akan mendapatkan *image* yang positif di mata masyarakat dan *audience*.

#### 5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan Katalog UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah desain media promosi katalog sebaiknya mensketsa terlebih dahulu kemudian mendigitalkan dan menggunakan data-data yang dapat dibuktikan kebenarannya. Seperti riset langsung ke lapangan dan wawancara ke pihak yang terkait agar data yang didapat lebih jelas dan aktual.
2. Dalam merancang media promosi harus berlandaskan teori. Penggarapan desain melalui tahap atau proses yang panjang dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para desainer, klien maupun konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Anggraini S, Lia. dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Durianto, D., 2004. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hendratman, Hendi, S.T. 2010. *Tips 'n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.

Kaina. 2004. *Colour Therapy: Pengaruh dan Kekuatan Warna Dalam Kehidupan*. Yogyakarta: Enigma.

Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management, 2<sup>nd</sup> ed.*, Prentice Hall, New Jersey.

Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experience*. Thomson Delmar Learning.

Nafisah, Syifaun. 2003. *Grafika Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Smith, J, Brock & Coltage, Mark. 2007. *Customer Value Creation: A Practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

### **Sumber Internet**

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. <http://susantptutor.wordpress.com/category/pengertian-media-pembelajaran/> (diakses 28 Agustus 2018)

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. <https://www.blogernas.com/2016/07/teori-lingkaran-warna-brewster.html> (diakses 28 Agustus 2018)

Ashe, Sham. *How to Make a Product Catalog*. <https://id.wikihow.com/Membuat-Katalog-Produk> (diakses 28 Agustus 2018)