



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA KICKFEST INDIE
CLOTHING FESTIVAL 2019 OLEH PT DYANDRA PROMOSINDO
SURABAYA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Fairuz Qurratu'ain Alquryani

16420100023

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

**PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI
KICKFEST INDIECLOTHING FESTIVAL 2019
OLEH PT DYANDRA PROMOSINDO SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun oleh :

Nama : FAIRUZ QURRATU'AIN A.

NIM : 16420100023

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

LEMBAR MOTO

UNIVERSITAS
Dinamika

“Mengeluh hanya akan membuat keadaan semakin tertekan, sedangkan bersyukur senantiasa membawa pada kemudahan”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Dipersembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta dan Allah SWT”

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA
KICKFEST INDIE CLOTHING FESTIVAL 2019
OLEH PT DYANDRA PROMOSINDO SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh
Fairuz Qurratu'ain Alqurayani
NIM : 16420100023
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 15 Januari 2020

Disetujui :

Pembimbing



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701

Penyelia



Kartika Primasti
HR PT Dyandra Promosindo

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS

Dinamika



Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Fairuz Qurratu'ain Alquryani
NIM : 16420100023
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **"PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA
KICKFEST INDIE CLOTHING FESTIVAL 2019 OLEH
PT DYANDRA PROMOSINDO SURABAYA"**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2020

Yang



Fairuz Qurratu'ain A.
NIM : 16420100023

ABSTRAK

Periklanan adalah salah satu proses komunikasi massa yang bertujuan membangun citra dan membuat iklan tersebut menarik perhatian dan dipercaya khalayak. Beriklan juga dapat salah satu bentuk strategi yang cukup efisien di masa sekarang ini, karenanya cukup banyak digunakan oleh perusahaan- perusahaan ternama termasuk dalam dunia event organizer. Tergantung kebutuhan iklan dan promosi seperti apa, segmentasi dan positioningnya juga mempengaruhi media iklan apasaja yang dibutuhkan. Tugas utama pengiklanan yakni melakukan proses komunikasi sesuai alurnya untuk menyampaikan informasi yang akan disampaikan sesuai target dan segmentasi.

Di era modern seperti ini, persaingan dalam industri kreatif semakin ketat apalagi event dan dunia hiburan. Semakin banyak pesaing yang jauh lebih kreatif dan munculnya ide event – event dengan berbagai macam konsep yang belum pernah sehingga semakin banyak yang menjadi pilihan khalayak. Perkembangan clothing dan festival pada era sekarang juga mengalami persaingan dalam hal menyajikan suatu desain media promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen sehingga target yang mereka sudah rencanakan tercapai. Maka dari itu perancangan media promosi dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan suatu keistimewaan ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Media promosi, Periklanan, Iklan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya maka saya dapat menyelesaikan tugas Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA KICKFEST 2019 OLEH PT DYANDRA PROMOSINDO SURABAYA “** ini dapat diselesaikan dengan baik. Pengerjaan laporan ini ditujukan untuk mendapat gelar sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya. Melalui kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan laporan kerja praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom.
2. Yang terhormat Bapak 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 Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Andhini Putri selaku kepala bagian Creative & Design Departement PT Dyandra Promosindo Surabaya.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini.
6. Kepada seluruh jajaran PT Dyandra Promosindo Surabaya, Bapak Topan Lazuardi selaku Branch Manager, Ibu Dyah, Ibu Friena < Bapak Andjar. Ibu Anggi, Kakak Ines, Kakak Bram, Kakak Vina, Kakak Icha, Kakak Tika dan divisi pantry yang membantu kelancaran pelaksanaan kerja praktik saya.
7. Teman – teman saya terutama untuk tim hora-hore yang memberi semangat dan terus mengingatkan saya agar tidak pernah menyerah dan terus berjuang.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesemoatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini.

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

Surabaya, Januari 2019

Fairuz Qurratu'ain Alquryani

NIM 16420100023



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	4
.....	
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	7
1.5.1 Manfaat Praktis.....	7
1.5.2 Manfaat Teoritis	7
1.6 Pelaksanaan	7
1.6.1 Detail Perusahaan	8
1.6.2 Periode	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Profil Perusahaan	11

2.2	Detail Perusahaan.....	11
2.3	Visi dan Misi	12
2.3.1	Visi Perusahaan	12
2.3.2	Misi Perusahaan	12
2.4	Struktur Organisasi.....	13
2.5	Foto Perusahaan	14
BAB III	15
LANDASAN TEORI	15
3.1	Media Promosi	15
3.2	Iklan & Periklanan	17
3.3	Jenis – Jenis Media Promosi	18
3.4	Tujuan Media Promosi	19
3.5	Layout	20
3.6	Tipografi	23
3.7	Warna	24
3.8	Aplikasi desain	25
BAB IV	27
DESKRIPSI PEKERJAAN	27
4.1	Brainstorming.....	27
4.2	Perancangan konsep Media Promosi	28
4.3	Proses Desain	29
4.4	Software	32
4.5	Desain Promosi	34

BAB V	43
PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46



UNIVERSITAS
Dinamika

Daftar Gambar

Halaman

Gambar 1.1 Poster Kickfest 2019	14
Gambar 1.2 Poster Kickfest 2017	14
Gambar 1.3 Poster Kickfest 2018	14
Gambar 2.1 Web Site Dyandra Promosindo	23
Gambar 2.2 Struktur Pimpinan perusahaan	24
Gambar 2.3 Meeting Room Exclusive	25
Gambar 2.4 Gedung Dyandra	25
Gambar 3.1 Elemen Komunikasi	27
Gambar 4.1 Logo Event Kickfest	31
Gambar 4.2 Palet Warna	34
Gambar 4.3 Sketsa Tent Card	35
Gambar 4.4 Hasil Desain Tent Card	36
Gambar 4.5 Hasil Cetak Tent Card	36
Gambar 4.6 Sketsa Alternatif Poster dan Flyer	37
Gambar 4.7 Hasil Desain Poster dan Flyer	37
Gambar 4.8 Hasil Desain Vertical Banner	38
Gambar 4.9 Sketsa Billboard	38
Gambar 4.10 Hasil Desain Billboard	39

Gambar 4.11 Sketsa Instagram Ads.....	37
Gambar 4.12 Desain Instagram Ads.....	38
Gambar 4.13 Desain Instagram Ads 2.....	38
Gambar 4.14 Desain Instagram Ads 3.....	39



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Instansi/Perusahaan	46
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	47
Lampiran 3. Form KP-5 Garis besar rencana kerja	48
Lampiran 4. Form KP-6 Log Harian	49
Lampiran 7 Form KP-7 Form Kehadiran.....	51
Lampiran 8 Kartu bimbingan	52
Lampiran 8 Biodata Penulis	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Harold D. Lasswell salah satu tokoh ilmu komunikasi mengatakan bahwa ada 3 fungsi kenapa manusia perlu berkomunikasi. Pertama, manusia ingin mengatur lingkungannya sendiri. Kedua, komunikasi menjadi salah satu usaha manusia untuk menyesuaikan dengan lingkungannya agar teratur. Ketiga, komunikasi juga menjadi salah satu pertahanan manusia untuk mempertahankan keberadaannya di lingkungannya. Salah satu teori diatas yang cukup berhubungan dengan objek kerja praktik ini adalah teori pertama yang menyatakan bahwa manusia ingin mengatur lingkungannya atau mengontrol keadaan dengan komunikasi. (Yudha Ardhi, 2013:1)

Sedangkan media Promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi. Media promosi adalah sarana mengirim pesan pada target yang dituju atau disebut penerima yang diinginkan untuk mengetahui sebuah informasi yang disebut sebagai proses komunikasi. Biasanya tujuan penyampaian pesan dalam media promosi mengandung esensi persuasi. Dimana dari penyusunan media promosi tersebut memiliki tujuan dibalik itu, untuk mencapai sesuatu dari pesan atau informasi yang disampaikan tersebut. Komunikasi memang cukup penting untuk manusia apalagi hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, dan di jaman yang modern ini komunikasi juga semakin penting dalam kegiatan berbisnis atau berwirausaha. Terutama media promosi, masa kini media promosi cukup berpengaruh dalam mengembangkan suatu usaha. Pala pelaku bisnis yang menggunakan media

promosi sebagai media berkomunikasi dan berjualann memiliki tujuan untuk menciptakan calon - calon konsumen produk hingga calon – calon konsumen secara sukarela menyebar luaskan promosi tersebut. Media promosi atau bisa juga disebut dengan iklan yang memiliki peranan penting pada sistem penjualan dan pemasaran.



Karena normalnya khalayak umum berada dalam keadaan tidak tahu tentang apa yang ditawarkan. Kemudian dengan penyebaran informasi yang dikemas dengan unsur – unsur tertentu, menimbulkan perasaan mengenali, menyukai, memilih, meyakini hingga akhirnya mengambil keputusan untuk menjadi konsumen.

Adanya tuntutan keberhasilan dari penjualan suatu produk baik barang maupun jasa, yang menjadi salah satu acuan untuk membuat iklan. Pemicu dari perilaku konsumtif masyarakat sendiri terbentuk dari informasi persuasif yang dibentuk iklan. Persuasi dalam sebuah iklan yang tujuannya komersial di dunia entertain termasuk dalam kategori komunikasi. Tidak dapat dipungkiri ternyata informasi yang dikemas dengan visual atau gambar jauh lebih efektif dibanding hanya sekedar tulisan atau suara. Kemudian diarahkan pada unsur – unsur dari berbagai macam bentuk metode promosi terutama yang bersifat komersial dan yang akan publis. Karena tujuan suatu produk sendiri ada beiringan dengan kepentingan pemasaran. Prosesnya sendiri dikomposisikan menjadi beberapa elemen yakni, benang merah atau pesan utama, perantaranya atau medianya, segmentasi, dan feedback. Dari semua elemen tersebut memiliki karakter dalam berperan membangun esensi persuasif suatu informasi umum. Arus dinamis masa kini yang sangat kompetitif menuntut segala pihak yang berkaitan dengan pemasaran bersaing ketat dalam mencapai target konsumen. Persuasif menjadi andalan pada prakteknya, untuk membuat, memperkuat hingga berhasil mengubah perilaku khalayak umum.



Gambar 1.1 Poster Kickfest X 2016



Gambar 1.2 Poster Kickfest XI 2017



Gambar 1.3 Poster Kickfest XII 2018

KICK sebuah singkatan dari Kreative Independent Clothing Kommunity adalah salah satu asosiasi yang dibentuk oleh Ade Adriansyah bersama beberapa pengusaha dibidang yang sama di Bandung. Dengan visi misi yang sama para pengusaha clothing line di bandung akhirnya membentuk KICK untuk mensejahterahkan para pengusaha di bidang yang sama. Karena pada tahun 1998 terjadi krisis moneter yang berimbas pada kenaikan biaya produksi dan berkurangnya daya beli konsumen. Hingga dari situlah komunitas terbentuk untuk

menyatukan visi dan misi dengan nasib yang sama. Kemudian di tahun yang sama, kick bekerja sama dengan kementerian Perindustrian mengadakan Bandung Indie Clothing Expo di Sasana Budaya Ganesha Bandung. Pada masa itu mendapat sambutan sangat luar biasa sekaligus menjadi titik balik perindustrian clothing line di Bandung. (<https://www.wellborncompany.com/2017/10/25/kickfest-2017>)

KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) merupakan forum bisnis para pengusaha clothing lokal dan distro yang dibentuk pada September 2006 yang tersebar di 7 kota besar di Indonesia, yakni : Bandung (Pusat), Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Lampung, Surabaya dan Malang. KICKFEST sendiri adalah satu dari sekian banyak program yang dimiliki oleh KICK, dimana untuk 6 tahun terakhir ini pengelolaan dan penyelenggaraan KICKFEST bekerjasama dengan Independent Network Indonesia, sebagai Program Communication Consultant & Event Management. Sejak pertama kali KICKFEST diselenggarakan pada tahun 2008 hingga saat ini, tidak terhitung banyak acara sejenis yang lahir bermunculan. Dalam hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa KICKFEST telah lahir dan menjadi *pioneer* yang berhasil menginspirasi banyak orang untuk terjun di industri ini atau untuk mengadakan acara serupa, dan tentunya dengan banyaknya acara serupa diharapkan tujuan penguatan dari industri ini akan semakin terbentuk. Korelasi nyatanya adalah dengan menyebarkan kecintaan serta kebanggaan akan penggunaan produk-produk dalam negeri. (<http://www.infobdg.com/v2/when-kick-marry-the-festival/>)

Kickfest Indie Clothing Festival 2019 adalah objek atau produk yang akan dipasarkan kepada khalayak oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya selaku penyelenggara acara. Dengan tujuan mencapai target pengunjung, menjadi latar belakang PT Dyandra Promosindo Surabaya melakukan program promosi di berbagai media. Selain untuk menyampaikan informasi umum dari acara tersebut, promosi yang diciptakan harus menysasar target yang mereka rencanakan. Fokus utamanya adalah laba yang diharapkan dari banyaknya penjualan tiket sebagai bentuk keberhasilan promosi yang dilakukan. Secara kuantitatif layaknya penjualan tiket Kickfest sendiri mewakili jumlah tayang dari perkiraan jangkauan iklan.

Keberhasilan promosi harus lebih dari eksposur produk, memori pada produk, dan citra produk.

Kickfest Indie Clothing Festival hadir kembali di 2019 pertama kali di Malang Jawa Timur. Kickfest yang memang sudah beberapa tahun terakhir menyerahkan penyelenggaraan acaranya oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya. Menyerahkan segala macam bentuk penyelenggaraan mulai dari operasional hingga promosi. PT Dyandra Promosindo Surabaya dan juga KICK masing – masing memiliki targetnya. Dan tahun ini target yang harus dicapai yakni target 120.000 ribu pengunjung dalam tiga hari. Dengan target usia utama 17 – 25 tahun kemudian ada target harapan pengunjung usia 25 – 35 tahun. Dengan gender laki – laki lebih dominan dan perempuan. Status pekerjaan mulai dari pelajar atau mahasiswa, eksekutif muda hingga enterpreuner.

Adanya target tersebut terbentuk berdasarkan data yang didapat dari evaluasi tahun ke tahun, dimana adanya evaluasi serta penyebaran kuisisioner yang dilakukan saat acara berlangsung. Sehingga mudahnya mengetahui tingkat kepuasan pengunjung dan mendapatkan sumber evaluasi. Dari sekian banyak faktor, kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang cukup berpengaruh pada keberhasilan Kickfest 2019 menurut Topan Lazuardi selaku Branch Manager PT Dyandra Promosindo Surabaya. Adanya pendanaan untuk media promosi yang menjadi alasan perhitungan keuntungan acara yang diselenggarakan. Terbukti dari hasil kuisisioner yang menyatakan bahwa pengunjung mengetahui acara Kickfest dari promosi media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan web ads sebanyak 60%, promosi outdoor 35%, sisanya pengunjung tetap yang memang sudah tahu atau dari mulut kemulut (data pribadi perusahaan). Berdasarkan paparan permasalahan diatas, maka laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi Acara Kickfest Indieclothing Festival 2019 Oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya” ini bertujuan untuk merancang media promosi dalam berbagai media visual maupun non visual sebagai upaya mempromosikan acara yang akan diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo guna mencapai target yang diinginkan dan menyampaikan informasi melalui proses komunikasi dengan menggunakan sarana media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan dalam permasalahan laporan kerja praktik ini adalah :

- Bagaimana merancang Media Promosi sebuah acara yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo?
- Media apa saja yang akan dipublikasikan untuk mempromosikan sebuah Acara?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah sendiri akan mengontrol suatu pembahasan sehingga tidak terjadi perluasan masalah yang akan dibahas. Tujuannya agar pembahasan topic lebih terarah dan tercapai. Maka batasan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut.

1. Perancangan ini memiliki fokus utama pada Media Promosi acara yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo
2. Perancangan media promosi ini berupa penataan atau Layout visual
3. Perancangan Media Promosi menggunakan beberapa media diantaranya media cetak dan media elektronik/media sosial

1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan “Perancangan Media Promosi Acara Kickfest Indieclothing Festival 2019 Oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya” ini adalah sebagai berikut :

- Menyebar luaskan informasi acara melalui media visual yang lebih menarik.
- Meningkatkan Promosi acara yang akan diselenggara guna mencapai target pengunjung yang diinginkan.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari perancangan ini adalah salah satu cara menyampaikan informasi acara sekaligus menarik perhatian publik melalui visual. Sebagai upaya menyasar target pengunjung acara yang diselenggarakan PT Dyandra Promosindo Surabaya.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah dapat menjadi tolak ukur efektifitas perancangan “Media Promosi Acara di berbagai media” bagi mahasiswa atau perusahaan lain.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan dari kerja praktik ini dilakukan selama 5 minggu.

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Dyandra Promosindo Surabaya
Jasa	: Event Organizer
Nama Penelia	: Topan Lazuardi (Branch Manager)
Alamat	: Dyandra Convention Center Surabaya – 1st Floor (ex Gramedia Expo) Jl. Basuki Rachmat 93 – 105, Surabaya 60271
Phone/fax	: +62 31 531 3177 / +62 31 532 3277
Email	: dysby@dyandra.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT Dyandra Promosindo Surabaya sebagai upaya menyampaikan informasi umum sekaligus mempromosikan sebuah acara.

1.6.2 Periode

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

Tanggal Pelaksanaan : 12 Juni - 12 Juli 2019

Waktu : 09.00 - 18.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, dengan itu laporan kerja praktik ini akan dibuat dengan sistematika, yang terdiri dari 5 bab yang didalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun diikut sertakan secara sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dirumuskan suatu permasalahan yang akhirnya terbentuk suatu tujuan. Dimana akan menjadi landasan dari perancangan yang akan dilakukan. bab ini akan berisi Latar belakang yang menjelaskan akar permasalahan, berikutnya perumusan masalah, lalu ada batasan masalah yang akan mengontrol pembahasan masalah, tujuan utama perancangan ini, manfaat dari perancangan, dan struktur penulisan laporan.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Membahas informasi umum dan segala macam hal yang terkait perusahaan PT Dyandra Promosindo Surabaya, mulai dari visi misi perusahaan, struktur perusahaan dan detail lainnya tentang perusahaan.

BAB III : LANDASAN TEORI

Beberapa teori yang akan digunakan dalam pengerjaan perancangan dibahas pada bab ini. Dan beberapa tinjauan pustaka akan dipaparkan. Dimana akan ada beberapa referensi buku hingga jurnal guna membandingkan beberapa teori sebagai sarana pendukung perancangan.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

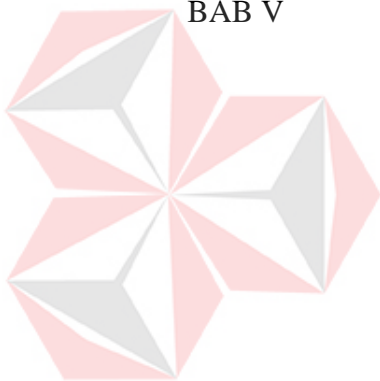
Pada bab ini akan menerangkan hasil kerja praktik yang sudah dilakukan. Dimana akan ada implementasi karya yang dirancang saat pelaksanaan kerja praktik. Selain deskripsi, juga akan melampirkan beberapa hasil eksekusi.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Akan menjelaskan penarikan kesimpulan dan inti dari semua kegiatan selama kerja praktik berlangsung di Perusahaan PT Dyandra Promosindo Surabaya, dengan menjabarkan secara singkat permasalahannya dan penyelesaian. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang solusi dari hasil yang diperoleh selama kerja Pratik berlangsung. Berdasarkan masukan yang diajukan harus bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan atau serta terdapat poin-poin yang bisa diambil.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi referensi teori dan tinjauan yang digunakan sebagai dasar dari perancangan laporan kerja praktik.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Dyandra Promosindo beroperasi sejak tahun 1994 sebagai professional exhibition organizer. Dyandra Promosindo sudah menngghandel lebih dari 800 pameran di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makasar, Medan dan lainnya. Yang kemudian membuka cabang perusahaan di Surabaya yakni PT Dyandra Promosindo Surabaya. PT Dyandra Promosindo. Dyandra mempunyai tujuh anak perusahaan, di mana setiap anak perusahaan memiliki segmentasi pasar di bidangnya masing-masing. Dengan begitu, ada *trademark* yang diciptakan yang membedakan usaha antara anak perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Dyandra Promosindo adalah *professional exhibition organizer* terdepan di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1994. Dyandra Promosindo, *sub holding* dari Dyandra Media International Tbk. yang juga adalah bagian dari Kompas Gramedia, merupakan perusahaan *exhibition organizer* pertama yang berhasil meraih ISO 9001:2008 untuk kualitas sistem manajemennya. Dyandra Promosindo telah berhasil menyelenggarakan lebih dari 800 pameran berskala nasional dan internasional di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makassar, Medan, dan kota-kota besar lain di Indonesia. Beberapa pameran tersebut antara lain: *Indonesia International Motor Show*, *Mega Bazaar*, *Festival Komputer Indonesia*, *FOCUS (Pameran Fotografi dan Produk Digital)*, *Indonesia Cellular Show*, dan masih banyak lagi.

Saat ini Dyandra juga memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang yang terkait dengan industri pameran atau *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE)*, yaitu: PT. Kerabat Dyan Utama / Radyatama, PT. Dyandra Communication / Dyacomm, PT. Visicita Communication / Visicom, PT. Fasen Creative Quality / Quad, PT. Dyan Mas Entertainmen, PT. Dyandra Konvensi Internasional. Selain itu, Dyandra Promosindo juga memiliki 3 cabang di luar Jakarta, yaitu: Surabaya, Makassar, dan Yogyakarta.

Dyandra Promosindo juga memiliki 3 *sister company* yang juga merupakan *sub holding* di bidang yang berbeda, yaitu: **1. Sub Holding Venue & Hall** (PT. Nusa Dua Indonesia); **2. Sub Holding Supporting Event** (PT. Dyamall Graha Utama); **Sub Holding Hotel** (PT. Graha Multi Utama).

2.2 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Dyandra Promosindo Surabaya

Jasa : Event Organizer

Nama Penyelia : Topan Lazuardi (Branch Manager)

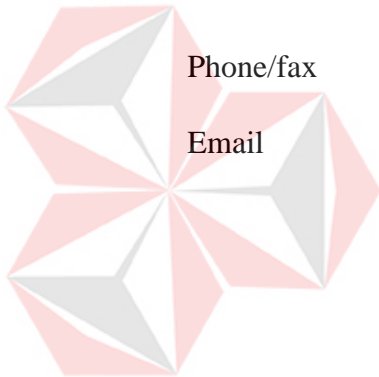
Alamat : Dyandra Convention Center Surabaya – 1st Floor
(ex Gramedia Expo) Jl. Basuki Rachmat 93 – 105,
Surabaya 60271

Phone/fax

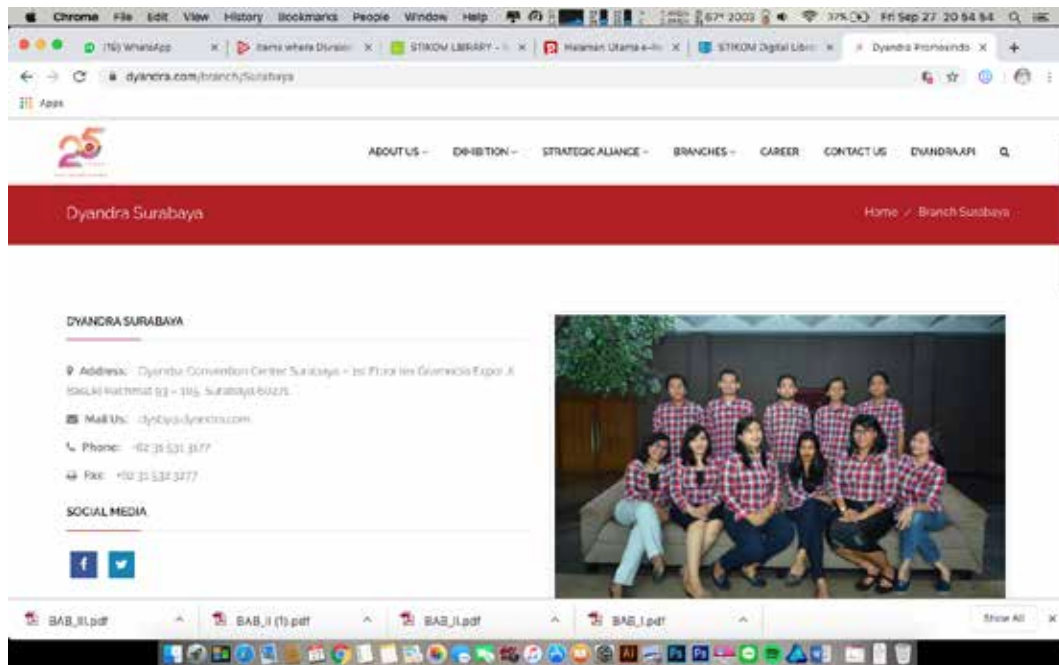
: +62 31 531 3177 / +62 31 532 3277

Email

: dysby@dyandra.com



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 2.1 Web site Dyandra Promosindo (dyandra.com)

2.3 Visi dan Misi

Visi dan Misi PT Dyandra Promosindo Surabaya adalah sebagai berikut :

2.3.1 Visi

“Becoming the leader in Indonesia's exhibition industry”

2.3.2 Misi

“Becoming a reliable business partner with values of professionalism to create an impressive impact in every exhibition.”

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Pimpinan PT Dyandra Promosindo Surabaya

Branch Manager : Topan Lazuardi (Branch Manager)

Senio Project Manager : Agustine Dyah

Senior Project Manager : Andjar Gunawan

Senior Project Manager : Friena Iusicasca

Senior Project Manager : Oktavina

Junior Project Manager : Bramantya Hutomo

Junior Project Manager : Ines Aramita

HR Departement : Kartika Primasti

Design & Creative Departement : Andhini Putri K

Finance & Accounting Departement : Anggia

2.5 Foto Perusahaan



Gambar 2.3 Meeting Room Dyandra Convention Center Surabaya

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



Gambar 2.4 Gedung Dyandra Convention Center Surabaya

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

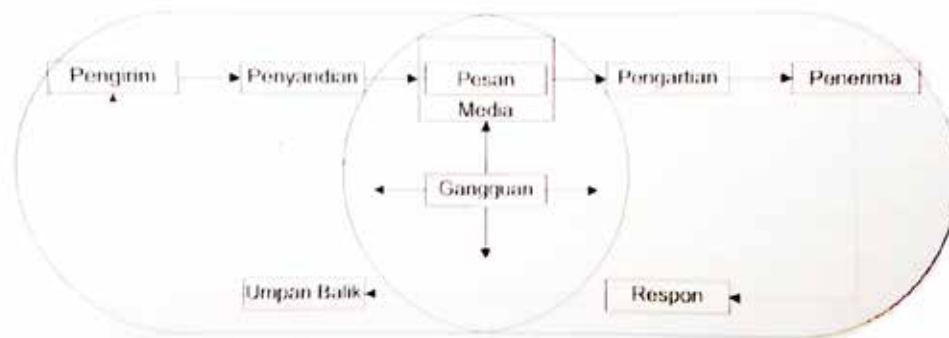
BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Promosi

Bentuk-bentuk iklan yang muncul hingga saat ini diantaranya billboard, radio, televisi, berupa poster di bus, kereta di sepanjang jalan hingga majalah dan surat kabar mengandung pesan-pesan pengiklan. Disebutkan bahwa iklan adalah bentuk tekstual yang di mana-mana dalam “budaya global” malah disebut terlalu mengecilkan karena faktanya diperkirakan rata-rata orang di Amerika Serikat melihat lebih dari 3000 iklan setiap harinya dan menonton iklan televisi selama tiga tahun sepanjang hidup mereka (Kilbourne 1999). (Marcel Danesi, 2010:221)

Iklan sendiri berasal dari kata *advertising* yang memiliki arti kata kerja menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman yang tujuannya untuk mempromosikan penjualan, komoditas, atau layanan tertentu. Selain untuk mempromosikan juga untuk mempengaruhi suatu kelompok atau target tertentu dengan maksud dan pencapaian yang ingin dicapai, dengan mempengaruhi sikap serta perilaku target dalam bentuk propaganda, publistas dan hubungan masyarakat. Periklanan kemudian melahirkan beberapa lembaga yang melihat peluang di dalamnya. Dimana lembaga tersebut memiliki peran mencatat, melakukan analisis data tentang efektivitas suatu iklan yang pada tahun 1914 di dirikanlah Biro Audit Sirkulasi (*Audit Bureau of Circulation*) tepatnya di Amerika. Karena pada saat itu hampir semua pengiklan mengandalkan lembaga tersebut untuk menghitung data yang dapat dijadikan acuan evaluasi untuk mengembangkan teknik-teknik periklanan yang dapat meningkatkan efektifitas fungsi iklan. Iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mengubah pola pikir publik. Berasal dari sebuah karya visual yang bersifat komersil. Salah satu kekuatan dari iklan sendiri biasanya dari visual yang membuat objek dan pemecahan atau solusi tampak memiliki harapan untuk dimiliki atau persuasif. (Marcel Danesi, 2010:222-223)



Gambar 3.1 : Elemen komunikasi

Dalam komunikasi, media memiliki peranan cukup penting dalam menyampaikan pesan komunikasi. Berdasarkan tabel, media menjadi sarana untuk mengirim pesan agar sampai ke target penerima pesan dalam proses komunikasi. Saat pesan sudah terkirim adanya harapan dari pengirim bahwa target menerima pesan dan merespon pesan yang disampaikan. Konsep tersebut akan sama dengan cara kerja media promosi. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa informasi yang dirancang dalam bentuk pesan, dan si penerima pesan, yaitu orang – orang yang melihat informasi melalui media promosi yang digunakan, dimana media promosinya akan berbentuk sesuai jenisnya.

Menurut Perreault dan kawan – kawan tujuan dari adanya promosi ialah:

1. **Menginformasikan**

Dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat memperlihatkan bahwa produknya memenuhi kebutuhan konsumen.

2. **Membujuk**

Selain menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan, membujuk juga penting dalam promosi. Membujuk merupakan usaha untuk mendemonstrasikan mengapa suatu merek lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya sehingga konsumen akan membeli, dan terus membeli produk yang dipasarkan.

3. **Mengingatkan**

Mengingatkan konsumen akan kepuasan yang pernah diperoleh sehingga dapat mencegah konsumen berpindah merek. (Perreault dkk, 2009:76)

3.2 Iklan & Periklanan

Tiga alternatif bentuk iklan atau promosi yang sering digunakan dan diterapkan:

1. Iklan Advocacy (pembelaan), memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan.
2. Iklan Pioneering institusional tipe yang menjelaskan tentang apa yang dihasilkan perusahaan, perusahaan apa yang dikenalkan, dan dimana lokasinya.
3. Iklan Competitive Institusional yaitu mengemukakan kelebihan mutu dari sebuah produk atau jasa bisa berupa menampakkan cirri khas, atau keunikan dibandingkan dengan pesaingnya.

Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan iklan sebagai berikut :

- Iklan merupakan bagian dari promotion mix dimana bauran promosi ini adalah bagian dari marketing mix, jadi secara simpel iklan adalah komunikasi yang ditujukan kepada publik atau konsumen untuk mengenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa melalui media (Rhenald Kasali – 1992)
- Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. (Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia – 1995:9).
- Iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk masyarakat / publik untuk membeli (Jefkins – 1997)
- Iklan adalah proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, ide serta gagasan dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright – 1978).

- Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk, dalam bentuk komunikasi tidak langsung yang menyajikan keunggulan produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu mengubah pikiran konsumen dan membuat konsumen senang serta melakukan pembelian. (Philip Kotler, dalam terjemahan Nancy – 2000:643).

3.3 Jenis – Jenis Media Promosi

- Media cetak konvensional

Media yang paling banyak ditemui dan paling sering digunakan saat ini bisa disebut sebagai media cetak konvensional. Media konvensional adalah media yang jika dibandingkan dengan media lain, media ini paling tua dan paling sering digunakan. Media konvensional ini bentuknya dapat bertahan lebih lama sebelum adanya media elektronik. Media ini memiliki kelemahan jika terjadi pembaharuan dan kesalahan informasi tidak dapat langsung dirubah atau direvisi, apalagi jika sudah mencetak dengan jumlah banyak. Karena media ini harus dicetak cukup banyak dan beberapa diantaranya adalah flyer, pamflet dan leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kartupos, kupon undian, katalog, daftar harga.

- Iklan Media Cetak

Iklan media cetak sering dijumpai dalam surat kabar, tabloid, majalah dan sejenisnya. Iklan ini ditempatkan di halaman dan titik tertentu yang dilewati pembaca, seperti halaman perta atau halaman favorit pembaca, maupun halaman terakhir. Karakteristik media ini memiliki sirkulasi yang luas, segmentasi pembaca yang jelas. Selain itu juga mudah dibawa dan dibaca kemana pun sembari mengisi waktu luang. Namun informasi yang termuat tidak bisa bertahan lama. Kekurangan media ini adalah jika penempatan di halaman yang kurang strategis dan informasinya yang tidak menarik, atau jika ditempatkan bersamaan dengan iklan kompetitor maka kemungkinan pembaca akan mengabaikan atau beralih.

- **Media Luar Ruangan**

Media luar ruangan atau bisa disebut media outdoor merupakan media yang sering digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibanding dengan media cetak, media ini dirancang untuk bertahan lebih lama dan penempatan yang diluar ruangan. Medianya harus tahan cuaca, panas, dingin, sehingga bahan yang digunakan lebih tahan lama. Namun seiring perkembangan kebutuhan, tidak semua media luar ruangan ini harus tahan terhadap cuaca, atau bersentuhan langsung dengan luar. Bentuk media ini diantaranya, poster, easel, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media table info, media acrylic, mobil, mural, shop sign branding, banner, x banner, balon, dan umbul – umbul.

3.4 Tujuan Media Promosi

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi suatu produk yang akan dijual baik barang maupun jasa. Promosi bahkan tidak berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga untuk membentuk citra dan diferensiasi dengan merek yang menjual produk atau jasa sejenis. Tujuan utama promosi itu sendiri untuk menambah keuntungan, untuk menaikkan penjualan. Promosi juga bertujuan untuk meraih konsumen atau target konsumen baru, atau memperluas target sasaran pembeli. Menurut teori periklanan juga salah satu tujuan promosi juga untuk membangun loyalitas konsumen pada produk atau jasa yang dijual. (Yudha Ardhi, 2013:3)

Promosi adalah sarana paling efektif untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Tujuan promosi secara universal adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli atau konsumen baru. Kemudian promosi juga memiliki manfaat mengingatkan konsumen dan calon konsumen terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebagaimana praktik promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan

1. Modifikasi tingkah laku Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai

sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

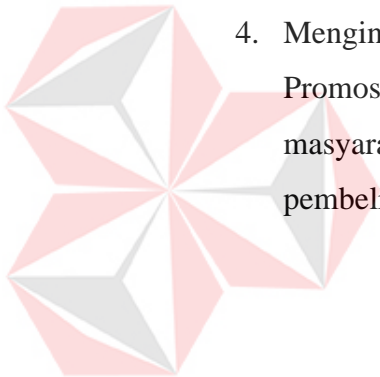
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.



UNIVERSITAS
Dinamika

3.5 Layout

Suatu halaman yang terdiri dari beberapa bidang yang akan diatur atau ditata diibaratkan dalam sebuah kanvas yang harus diisi dengan elemen-elemen grafis sebagai pengisi halaman tersebut. (Kusrianto, 2007:268) Sebuah layout sendiri tidak memiliki aturan paten. Bentuknya relatif hanya ditekankan pada efektifitas hasil dari tatanan tersebut. Sehingga dari keefetifan suatu visual yang dihasilkan dapat mempermudah penyampaian pesan dari visual terkait. Karena pengaruh yang diciptakan visual sangat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang setelah menangkap visualnya. Dan bentuk media cetaklah yang paling banyak direalisasikan, sebelum adanya teknologi seperti sekarang ini. (Kusrianto, 2007:276-277)

Menurut Tom Lincy (dalam design Principle For Desktop Publishing) prinsip yang harus ditekankan dalam sebuah tatanan atau kegiatan mendesain, ada lima diantaranya:

1) Proporsi (Proportion)

Dalam hal ini menyinggung kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Sebuah tatanan layout pada masa itu memiliki standart bidang kerja atau ukuran kertas letter, 8.5"x11". adapun sejarah dari layout atau penataan halaman dimulai dari lembaran-lembaran Vellum atau naskah yang ditulis di kulit domba kemudian dilipat-lipat dengan acuan ukuran letter, kemudian disambung dengan dijahit membentuk sebuah Codex. Bentuk Codek itulah yang menjadi cikal bakal bentuk suatu buku yang tersusun dari beberapa kertas yang disatukan. (Kusrianto, 2008:277-278)

2) Keseimbangan (Balancing)

Cukup penting dalam penataan sebuah halaman, karena sebuah aturan agar penempatan elemen dan halaman memiliki sinkronisasi yang baik. Ada dua macam jenis keseimbangan, yakni keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau juga disebut tidak simetris. Prinsip keseimbangan ini lebih sering digunakan dalam penggambaran dinamika, energi dan pesan yang tidak formal, biasanya gaya anak muda yang tidak menyukai banyak aturan dan bersifat bebas namun tetap ingin terlihat rapi. Yang nantinya prinsip ini akan berkaitan dengan kesatuan dan harmoni. (Kusrianto, 2008:279)

3) Fokus (Kontras)

Dalam suatu bentuk visual diperlukan esensi dominan pada realisasinya. Dimana bahan yang akan menjadi garis besar dari sebuah pesan yang akan disampaikan harus ditonjolkan. Jika tidak ada yang ditonjolkan, hilangnya ketertarikan diawal membaca sedangkan jikat terlalu banyak yang didominasi juga pembaca akan bingung mencari inti dari yang akan disampaikan. Maka kontras cukup penting perannya dalam mengikat perhatian pembaca. Dalam sebuah layout dan penataan, ada banyak hal yang

bisa dijadikan headline atau yang dijadikan fokus dari suatu visual. Mulai dari penggunaan gaya huruf, ukuran huruf, warna huruf, atau elemen lainnya seperti garis dan gambar. Penekanan yang dilakukan pada kontras harus jelas dan tidak menimbulkan banyak persepsi sehingga pesan tersampaikan secara efektif. (Kusrianto, 2008:281-282).

4) Irama (Rhitym)

Sebenarnya irama memiliki makna yang sama dengan repetition atau pengulangan. Karena dari sebuah pengulangan yang nantinya menciptakan irama yang baik hasilnya jika sesuai. Salah satu praktiknya, penggunaan warna dan juga motif yang jika diulang dengan irama tertentu adalah sebuah prinsip layout. (Kusrianto, 2008:282).

5) Kesatuan (Unity)

Prinsip kesatuan disebut juga oleh beberapa ahli Proximity atau kedekatan. Memiliki definisi hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri dan memiliki ciri masing-masing kemudian dijadikan satu menjadi satu kesatuan dengan fungsi baru yang utuh. menurut Gerald A. Silver, dalam bukunya Graphic Layout and Design, elemen-elemen yang ditata baiknya mendapat unity dan kontras yang mudah dimengerti pembaca, maka disarankan mengikuti pola bentuk huruf seperti L, U, T, O tanpa melupakan prinsip-prinsip desain grafis lainnya (Kusrianto, 2008:285).

3.6 Tipografi

Tipografi cukup berpengaruh dalam sebuah karya desain grafis yang tak lekang oleh zaman yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Masing – masing zaman memiliki karakter disetiap karyanya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi visual sesuai dengan selera atau yang lagi trend pada zamannya. Maka fungsi utama tipografi yakni mevisualisasikan suatu pesan komunikasi secara tersurat. Dimana akan adanya yang tampak dan dibutuhkan indera sebagai sarananya. (Danton Sihombing:Tipografi dalam Desain Grafis, 2015: 16)

Sedangkan pada masa Bauhaus muncul definisi tipografi yaitu sebuah teks yang mengekspresikan isi suatu pesan. Oleh Jan Tschichold (1902 – 1974) dikatakan bahwa suatu dasar tipografi modern yaitu suatu huruf yang memiliki bentuk dengan karakter yang sesuai dengan isi pesan yang akan disampaikan. Sedangkan menurut Stanley Morison (1880 – 1967) pencipta huruf Times New Roman, menyimpulkan bahwa tipografi adalah suatu bentuk efisiensi huruf untuk mencapai fungsinya dalam membantu legibilitas dalam pembacaan teks. (Danton Sihombing:Tipografi dalam Desain Grafis, 2015: 19)

Bukti nyata adanya pengaruh karakter suatu huruf dengan peradaban manusia adalah huruf Roman Square Capitals dan Roman Scripts dihindari untuk digunakan oleh para biarawan. Dikarenakan pada zaman itu, sebelum masa pemerintahan Kaisar Constantine huruf – huruf tersebut adalah huruf kaum “pagan” menurut kaum Kristiani. (Danton Sihombing:Tipografi dalam Desain Grafis, 2015: 65)

Dalam tipografi dikatakan bahwa huruf memiliki anatomi. Dimana anatomi sebuah huruf memiliki elemen – elemen yang dapat dijadikan acuan dalam membedakan huruf sesuai karakternya.. Yang menjadi acuan dalam merancang typeface dengan inspirasi ikon tertentu serta memiliki karakter sesuai apa yang diharapkan. (Danton Sihombing:Tipografi dalam Desain Grafis, 2015: 125 - 126)

3.7 Warna

Warna digunakan sebagai perantara ekspresi manusia secara artistik, dan memiliki latar belakang yang tidak jauh dari perkembangan seni rupa sejak zaman prasejarah hingga masa kini dimulai dari adanya komputer. Namun zaman dahulu kala sebelum adanya teknologi pun, jejak sejarah terkait warna sudah ditemukan beberapa meskipun agak sulit memperoleh data-data pada zaman renaissance. Jejak yang ditinggalkan pelukis gua dari zaman prasejarah seperti yang ditemukan di Lascaux dan Altamira, di Prancis Selatan dan Spanyol, membuktikan bahwa sudah ada penggunaan warna pada lukisan binatang yang dicoretkan di media dinding gua. Diperkirakan pada saat itu bahan yang digunakan untuk menciptakan warna seperti kuning dan merah adalah biji-

bijian, tanah liat, bahkan darah binatang. Di Indonesia sendiri juga ditemukan jejak sejarah yang mirip, tepatnya di Sulawesi Selatan yang menggambarkan jari terportong yang juga dilukiskan di gua. Apapun yang digunakan untuk menciptakan warna pada saat itu, menunjukkan bahwa aliran seni sudah mulai hadir pada kala itu dan warna sudah mulai ada kala itu. (Sulasmi, 2002:1)

Saat ini warna digunakan sebagai simbol yang mewakili emosi pribadi sedangkan zaman dulu tidak ditemukan data yang menjelaskan bahwa warna sebagai simbol mewakili emosi pribadi. Kemudian abad-abad berikutnya para seniman melukiskan warna dengan meniru pola warna yang ada di alam atau disebut juga naturalistik. Namun juga adanya modifikasi jika menggambarkan dongeng atau kisah-kisah semacam mite. (Sulasmi, 2002:3-6)

Penggunaan warna pada masa kini tidak hanya mengikuti selera pribadi atau berdasarkan perasaan, tetapi memilih warna berdasarkan kesadaran dari fungsi yang akan digambarkan. Ilmuwan yakin bahwa persepsi visual yang bergantung pada interpretasi otak terhadap suatu rangsangan yang diterima oleh mata manusia. Sehingga warna membuat otak bekerja sama dengan mata untuk membatasi eksternal. Konflik antara warna dan bentuk yang mempengaruhi persepsi manusia dioelajari oleh psikologi. Karena warna mempengaruhi emosi manusia, persepsi, menimbulkan asumsi dan memiliki reaksi hampir sama pada tiap pemikiran manusia. Beberapa hasil penelitian Maitland Graves pada bukunya yang berjudul *The Art Of Color and Design* bahwa warna panas/hangat adalah warna kuning, jingga, merah yang secara sifat menggambarkan positif, afresif, aktif dan merangsang. Ada juga warna dingin/sejuk yaitu hijau, biru, ungu yang bersifat negatif, mundur, tenang, trsisih, aman. (Sulasmi, 2002:30-33)

Warna membutuhkan cahaya untuk menunjukkan macam warnanya. Ada beberapa jenis cahaya yang bisa mempengaruhi warna yang terlihat oleh mata manusia. Ada menurut sumber ada cahaya alami seperti cahaya yang dihasilkan matahari, bulan, bintang dan pijaran api alam, dan lainnya cahaya buatan seperti lampu gas, lilin, caha listrik, cahaya lampu minyak dan masih banyak lainnya. Pada saat ini beberapa teknologi memang sudah membuat cahaya buatan yang

menyerupai cahaya alam. Dari berbagai macam sumber cahayanya akan menghasilkan iluminasi yang berbeda-beda tergantung dengan banyak hal seperti waktu penyinaran, posisi, dan segala macam hal yang mempengaruhi pantulan warna pada mata manusia. (Sulasmi, 2002:90)

3.8 Aplikasi Desain

Pentingnya menanamkan kreativitas dalam pembuatan sebuah desain layout merupakan sebuah keharusan yang dimiliki agar mendapatkan keunggulan komunikasi. Kreativitas merupakan sebuah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru. Inovasi merupakan aplikasi dari gagasan atau ide baru tersebut. Menciptakan ide baru yang original tidaklah mudah. Karena itu perlu adanya beberapa teknik dalam menciptakan sebuah desain yaitu:

Seperti halnya proses sebuah promosi dan pemasaran lainnya, aspek kreatif periklanan dipandu oleh tujuan dan sasaran yang spesifik. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan membawa pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Pengiklan atau pembuat desain promosi harus sesuai dengan pasar sasaran. Berikut ini beberapa macam sebuah strategi agar konsumen mendapat benak di pikirannya dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Daya tarik ini menggunakan daya tarik berupa humor yang sangatlah efektif untuk promosi saat ini. Seperti contohnya menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan, Humor juga tidak sangat merugikan secara keseluruhan. Trik ini juga tidak memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi. Humor juga tidak menyempurnakan kredibilitas sumber daya. Trik ini bisa lebih baik jika digunakan untuk mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk. Dalam periklanan pada praktik komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut lebih superior dan bagus dibandingkan produk pesaing. Dalam pertimbangan ini maka pembelian tersebut disebut iklan Komparatif.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Brainstorming

brainstorming adalah metode untuk memunculkan penyelesaian masalah yang kreatif dengan mendorong anggota kelompok untuk melemparkan ide sembari menahan kritik atau penilaian. Brainstorming, dalam banyak bentuknya, telah menjadi tool standar untuk ideation (pengembangan ide baru). Barangkali ini karena fleksibilitasnya:

- Sembari pelaku bisnis kebanyakan cenderung benar-benar menggunakan istilah "brainstorm", prosesnya digunakan dalam berbagai rentang, dari universitas hingga non-profit hingga tempat seni pertunjukkan.
- Brainstorming dapat dicapai oleh sebuah kelompok besar, kelompok kecil, atau bahkan seorang individu.
- Ada batasan pada jenis masalah atau pertanyaan yang dapat diselesaikan melalui brainstorming.

Sementara istilah "brainstorming" relatif baru, konsepnya setua kreatifitas manusia. Ide memanfaatkan proses untuk bisnis, bagaimana pun juga, telah dikembangkan oleh Alex Osborn tahun 1941. Sebagai eksekutif periklanan, Osborn mengerti pentingnya kreatifitas untuk sukses: dalam bukunya terbitan 1952 *Kekuatan Kreatifitasmu: Bagaimana Menggunakan Imajinasi*, dia menuliskan: "Tidak hanya di dalam bisnis namun dalam setiap lini, kualitas kepemimpinan tergantung pada kekuatan kreatif". Osborn percaya bahwa kreatifitas seringkali dipadamkan dalam dunia bisnis karena; 1. terlalu sedikit ide yang dibuat oleh terlalu sedikit orang, 2. orang-orang yang terlibat dalam proses kreatif terlalu cepat mengkritik dan menilai ide inovatif.

Kickfest adalah salah satu event tahunan yang di handle oleh Dyandra Promosindo Surabaya yang di hosted oleh Kick selaku client utama Dyandra.

Tahun ini kickfest akan memulai tournya di Kota Malang Jawa Timur. Tema tahun ini Kickfest mengusung UNITE atau dalam bahasa Indonesia berarti kesatuan. Setelah beberapa kali pembahasan, UNITE di visualisasikan dengan banyak warna dan berbagai macam bentuk shape. Kickfest sendiri tentunya diharapkan menjadi festival terbesar dan sukses dari pesaing-pesaingnya. Adanya target pengunjung membuat pagelaran festival ini memiliki poin utama sebagai kekuatan yakni promosi untuk mencapai target pengunjung.

4.2 Perancangan Konsep Media Promosi

Perancangan konsep pada pembuatan Media Promosi di berbagai media yaitu poster, pada media sosial, hingga video. Untuk mendapatkan semua informasi tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan, mereduksi, dan menganalisa data. Sehingga dapat menjadi sebuah kesimpulan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada audience melalui Media Promosi dengan penerapan di berbagai media. Beberapa faktor yang bisa menjadi pengaruh dari keberhasilan suatu produk yakni promosi. Efektifitas promosi akan memberikan hasil dan respon positif dari masyarakat atau konsumen, dan sebaliknya promosi yang kurang akan memberi dampak negatif bagi penjualan produk. Periklanan merupakan salah satu penunjang strategi marketing. Periklanan adalah salah satu wujud penting dari promosi itu sendiri, dan tanpa adanya periklanan suatu brand tidak akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen atau targer sasaran yang ingin dituju.

Perancangan promosi bagi Kickfest Malang 2019 menggunakan gaya desain yang simple, colorfull, dan catchy. Desain yang diangkat untuk konsep perancangan promosi acara Kickfest Malang 2019 ini memiliki karakter UNITE yang artinya kesatuan, yang mengadaptasi bhineka tunggal ika yang berbeda – beda tapi tetap satu kesatuan. Menggunakan banyak warna untuk menunjukkan filosofi perbedaan namun jika disatukan tetap memiliki sinkronisasi irama sehingga konsep ini diangkat sebagai master desain dari Kickfest Malang 2019.

4.3 Proses desain

Sebagai desainer kita dituntut untuk menuangkan sebuah ide yang kreatif yang mampu mengkomunikasikan sebuah pesan yang jelas untuk audience. Tercapainya suatu tujuan ini bergantung pada proses desain, seberapa baik desainer mengerti media desain yang tepat dan masalah desain yang telah dibuat. Desain sendiri merupakan sebuah aturan dari bagian ke dalam sebuah koherensi yang menyeluruh. Prinsip desain merupakan sebuah landasan pendidikan desain. Sebuah iklan dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat kalau pesan iklan tersebut mengandung poin-poin yang mendasari konsep perancangannya, antara lain :

Elemen Dasar

Elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara tipografi dan ilustrasi. Elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, penjabarannya sebagai berikut :

a. Verbal

Elemen verbal merupakan elemen yang diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal untuk mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsur itu meliputi :

1) *Headline*

Headline diwajibkan mempunyai pesan yang berhubungan dengan kepentingan target market itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah *headline* yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik harus sesingkat dan semenarik mungkin untuk menarik dan memikat pembacanya. *Headline* adalah bagian terpenting, meskipun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan bagian yang pertama kali dibaca. Maka *headline* yang akan tampil disini untuk publikasi *event* adalah Kickfest 2019 yang memiliki tujuan untuk lebih mengangkat karakter *The First Indonesian Clothing Festival* agar semakin dikenal masyarakat dan pasar

remaja pada khususnya.

2) Slogan (*tagline*)

Tagline yaitu kalimat yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mengenalkan nilai jual dan kualitas dari sebuah produk sehingga dapat ditempatkan dalam benak konsumen. Disini *tagline* yang diangkat adalah *The First Indonesian Clothing Festival*.

3) Kalimat Dasar (*baseline*)

Baseline adalah kalimat bawah iklan cetak yang menonjol dan biasa dicantumkan nama perusahaan atau instansi. Disini penulis menggunakan logo clothing oseanic sebagai identitas perusahaan.

4) *Body Copy*

Body Copy adalah pesan dari iklan yang disampaikan kepada target audiens. Kalimat yang digunakan haruslah mengandung kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Disini pesan yang akan disampaikan mengenai acara yang akan disampaikan.

b. Visual (Non Verbal)

Pesan yang disampaikan tidak hanya berisi informasi yang hanya menggunakan kata-kata sebagai ajakan. Tetapi haruslah didukung dengan bentuk visual yaitu dengan menggunakan ilustrasi yang tepat dan mampu mendukung informasi verbal di dalamnya. Logo merupakan suatu identitas suatu produk atau perusahaan. Kriteria logo yang baik haruslah mencakup hal diantaranya, logo harus mempunyai karakter yang mencerminkan produk yang diwakilinya, logo haruslah sederhana sehingga mudah dipahami dan diingat, dan logo dapat menggambarkan kualitas produk

Berikut adalah logo yang berfungsi sebagai identitas *Kickfest 2019*.



Gambar 4.1 Logo event Kickfest

Penggunaan Template Logo event harus sesuai aturan warna dan ukuran yang sama. Komposisi ukuran sudah diatur dan diperhitungkan sesuai banyaknya dana yang dikeluarkan Telkomsel sebagai sponsor terbesar.

4.4 Software

Penentuan Software merupakan sebuah langkah awal yang akan diperlukan desainer sebelum melakukan pembuatan desain. Penggunaan software pada masa kini dirasa sangat cepat dan lebih efisien, sehingga desainer bisa menuangkan kreativitasnya di sebuah software dengan mudah yang berbasis design grafis, beberapa yang saya gunakan dalam proses desain diantaranya Adobe Illustrator, Adobe Photoshop dan Affinity Designer.

- Adobe Illustrator

Dengan diperkenalkannya Illustrator 6 tahun 1996, Adobe membuat perubahan penting dalam antarmuka pengguna berkaitan dengan editing jalan (pemasangan user interface yang sama dengan Adobe Photoshop), dan banyak pengguna memilih untuk tidak meng-upgrade. Illustrator juga mulai mendukung TrueType , efektif mengakhiri "font perang" antara PostScript Type 1 dan TrueType. Seperti Photoshop, Illustrator juga mulai mendukung plug-in, sangat dan cepat memperluas kemampuannya.

Dengan port sebenarnya dari versi Macintosh ke Windows dimulai dengan versi 7 tahun 1997, desainer akhirnya bisa standar pada Illustrator. Corel mengeluarkan CorelDRAW 6.0 untuk Macintosh pada tahun 1996-an, namun respon dari pasar kurang bagus, terlalu terlambat. Desainer cenderung lebih suka Illustrator, CorelDraw, atau FreeHand berdasarkan perangkat lunak yang mereka pelajari terlebih dahulu. Sebagai contoh, ada kemampuan dalam Freehand masih tidak tersedia di Illustrator (persentase skala yang lebih tinggi, maju mencari-dan-menggantikan fitur, selektif round-sudut editing, ekspor / mencetak objek yang dipilih saja, dll). Corel tidak pernah dianggap sebagai alat tingkat profesional oleh badan-badan besar atau toko desain. Terkenal, Aldus melakukan perbandingan matriks antara perusahaan sendiri Freehand, Illustrator dan Draw, dan satu Draw "menang" adalah bahwa ia datang dengan tiga kali dilihat clip art yang berbeda dari pankreas manusia.

Adobe membeli Aldus pada tahun 1994 untuk PageMaker. Sebagai bagian dari transaksi, Federal Trade Commission mengeluarkan keluhan Adobe Systems pada 18 Oktober 1994 memesan divestasi FreeHand untuk "memperbaiki berkurangnya

kompetisi yang bersumber dari akuisisi" karena perangkat lunak Illustrator Adobe. Akibatnya, Macromedia FreeHand diperoleh pada tahun 1995 dari pengembang aslinya, Altsys, dan terus perkembangannya hingga 2004.

- Adobe Photoshop

Merupakan perangkat lunak editor buatan Adobe System yang dikhususkan untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. Perangkat lunak ini banyak sekali digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan, sehingga pada era sekarang dianggap sebagai market leader untuk perangkat lunak pengolah gambar atau foto. Fitur yang dimiliki Adobe Photoshop memiliki hubungan erat dengan beberapa perangkat lunak lainnya seperti penyunting media, animasi, dan authoring buatan Adobe lainnya. File psd, dapat diekspor dari Adobe Image, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, After Effect. Menyediakan penyuntingan gambar non linear dan layanan special effect seperti background, tekstur, dan lain-lain untuk keperluan televisi, film, dan situs web. Photoshop dapat menerima penggunaan beberapa model warna seperti RGB color model, Lab Color model, CMYK Color model, Grayscale, Bitmap, Duotone.

- Affinity Designer

Dibuat oleh Serif Labs yang berbasis di Inggris, Affinity Designer adalah software editor grafis yang dirancang sebagai alternatif lain dari Adobe Illustrator. Serif didirikan pada tahun 1990an sebagai pengembang perangkat lunak kelas atas untuk dekstop PC / Windows dengan biaya rendah untuk pengguna pemula, kini perusahaan tersebut mencoba mengambil pasar perangkat lunak grafis (*software grafis*) dengan menghadirkan Affinity Designer, Photo dan Publisher. Pada tahun 2014, Affinity Designer dirilis untuk Mac, yang perlahan-lahan mulai diminati selama beberapa tahun terakhir. Pada akhir tahun 2015, mereka merilis sebuah update untuk Affinity Designer dan Affinity Photo yang benar-benar membuat khalayak tercengang dengan Affinity Designer yang memenangkan Mac App Editor's Choice tahun 2015.

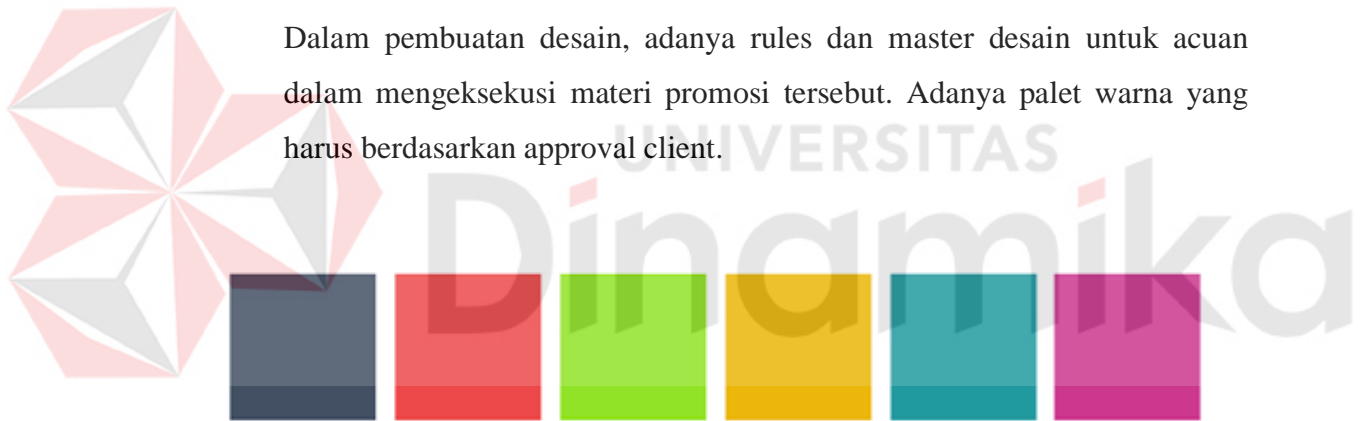
4.4 Desain Promosi

Beberapa desain promosi ini terdiri dari beberapa jenis iklan, seperti iklan cetak, hingga iklan sosial media. Konsep dan brief yang sudah ditentukan diawal pekerjaan, sehingga desain sudah memiliki arah dan acuannya. Dan tetap ada timeline dimana mengatur jadwal naik cetak dan publis, sehingga promosi berjalan sesuai rencana, karena timeline sendiri dibuat berdasarkan memperhitungkan waktu dan target sasaran promosi. Sistem yang mereka buat membuat pengerjaan item desain tertata dan memiliki alur.

- **Promosi cetak outdoor**

Dimana dalam timeline promosi Kickfest ada beberapa item desain promosi outdoor diantaranya Tent Card, Poster, Flyer, Vertikal Banner, Billboard. Yang akan disebar di titik-titik yang sudah ditentukan berdasarkan survei banyaknya pengunjung, dan jangkauan segmentasi pasar.

Dalam pembuatan desain, adanya rules dan master desain untuk acuan dalam mengeksekusi materi promosi tersebut. Adanya palet warna yang harus berdasarkan approval client.

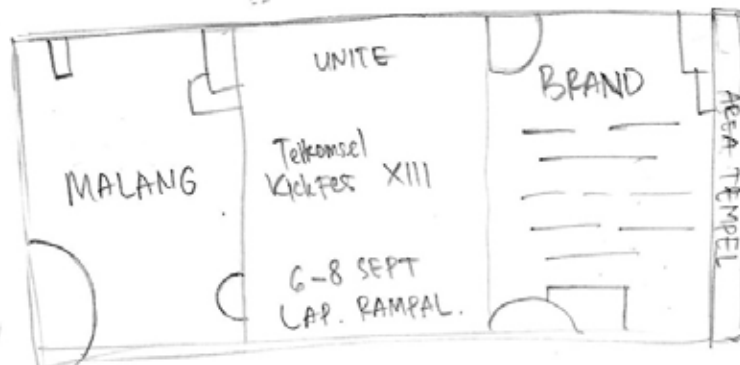


Gambar 4.2 Palet Warna

Palet warna diatas dibuat berdasarkan regulasi yang dimiliki client. Dalam hal ini Telkomsel memiliki andil besar dalam Kickfest sebagai client terbesar, Telkomsel menginginkan beberapa warna yang tidak boleh digunakan, dan juga supaya warna dari desain tertata dan terbranding karena hanya menggunakan warna berdasarkan palet tersebut.

Dibawah ini item desain Tent Card dengan ukuran T.15 P.8 dilipat 3 sisi dibuat dengan kertas art paper 230gr. Disebar luaskan di beberapa Cafe di Malang dan sekitarnya yang menjual presale tiket dari event Kickfest 2019.

Tent Card 1



Tent Card 2



Tent Card. 3



Gambar 4.4 Sketsa Tent Card



Gambar 4.5 Hasil Design Tent Card

Poster dan flyer adalah hal paling umum dan mudah dalam promosi. Biaya yang cukup murah, placement yang mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya juga, menjangkau cukup luas karena metode interaksi langsung dan tidak langsung. Dibawah ini Poster ukuran A3 dengan kertas Art paper 210gr yang di tempel di café-café yang menjadi supporting partner kickfest dan dibeberapa tempat lainnya, seperti sekolah, tempat umum, kampus dan lainnya. Flyer sendiri di cetak menggunakan kertas hvs 100gr dan berukuran a5.



Gambar 4.6 Sketsa Flyer dan Poster



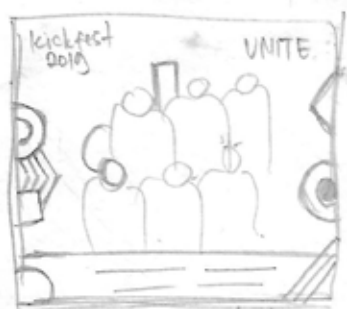
Gambar 4.7 Hasil Design Poster & Flyer



Gambar 4.10 Hasil Design Billboard

Promosi Sosial Media

Instagram adalah salah satu sosial media yang cukup berpengaruh di masa sekarang ini. Mulai dari anakanak, remaja hingga dewasa menggunakan sosial media terutama instagram. Instagram memiliki kedudukan tertinggi sebagai sosial media paling mempengaruhi setelah facebook yang digeser posisinya di masa kini. Ditambah lagi segmentasi dan target pasar dari pameran.



Instagram Ads 1



Instagram Ads 2



Instagram 3



Instagram 4



Instagram 5



Instagram 6



Gambar 4.12 Desain Instagram Ads



Gambar 4.13 Desain Instagram Ads 2



Gambar 4.14 Desain Instagram Ads 3

Menggabung-gabungkan shape dan warna-warna palet yang kemudian disusun rapi dengan memperhatikan estetikanya. Dibentuk sesuai kebutuhan materi seperti pada gambar 4.3 tema dari event menjadi pointnya di posisikan di tengah dan dikelilingi informasi tanggal tempat acara serta logo penyelenggara dan beberapa ornamen. Di gambar selanjutnya ada informasi artis lokal dan artis ibukota disusun demikian rupa dengan memperhatikan kerapihan dan estetika serta tidak menutupi informasi yang wajib ada.



Gambar 4.15 watermark

Gambar diatas adalah salah satu materi tanggal tempat seta logo penyelenggara yang wajib ada di setiap konten instagram. Template peletakan alamatnya juga harus sama pada semua media yang akan dipublikasikan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan adanya laporan kerja Praktek ini penulis dapat memahami bagaimana sebuah proses desain dalam sebuah lingkungan kerja yang professional, selain itu banyak sekali hal yang dapat dipelajari dalam pelaksanaan kerja praktik di PT Dyandra Promosindo Surabaya. Di dalam perancangan desain media social ini terdapat proses yang dilakukan selama kerja praktek berlangsung, diantaranya mengerti akan detail proses riset dan sebuah penelitian, perancangan teknik layout, perancangan media promosi di berbagai media yang ada, hingga cetak.

Terdapat perbedaan antara dunia kerja dengan dunia perkuliahan, karena kita semua yang bergeliat dan bekerja dengan dunia desain harus selalu mengikuti sistem dan aturan yang ada atau ditetapkan pada perusahaan tersebut. Dalam dunia kerja , mahasiswa pun dituntut lebih berfikir yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan sebuah desain yang menarik dan layak di sebarakan, dengan begitu mampu bersaing dengan corporate yang lainnya. Lain halnya dengan dunia perkuliahan, dimana kita bisa mengembangkan secara maksimal dan luas daya kreatifitas tanpa ada batasan atau aturan, sedangkan kebalikannya di dunia kerja desainer dituntut untuk mengikuti aturan desain yang ada.

5.2 Saran

Sebagai penulis saya berharap, meskipun laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun laporan ini sudah dikerjakan dengan kemampuan yang maksimal yang dapat mencakup segala aspek. Yang diharapkan sebagai penulis laporan ini dapat bermanfaat sebagai referensi pada rana design yang ada. Namun untuk itu penulis masih sangat berharap kritik dan saran yang dapat membangun dan membantu untuk lebih baik lagi laporan yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Diambil dari Buku

Danesi, Marcel. (2010). *Semiotika Media*. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI

Yudha Ardhi, (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Sylevester, M. S. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. London: Great Britain.

Suyanto, M. (2004). *Apilkasi Desain Grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: ANDI.

Rustan, S. (2011). *Huruf, Font, dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Danton Sihombing (2011). *Huruf, Font, dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2011). *Huruf, Font, dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. (2004). *Apilkasi Desain Grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: ANDI.

Sylevester, M. S. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. London: Great Britain.

Perreault, J dkk. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat

Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media

Basu Swasatha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Osborn, Alex. (1952). *Kekuatan Kreatifitasmu: Bagaimana Menggunakan Imajinasi*

Tinarbuko, Sumbo. (2015) *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: PT BUKU SERU

Suhandang, Kustadi. (2010) *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: NUANSA

Diambil dari Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia. n.d. Masyarakat. <https://kbbi.web.id/masyarakat>,
(diakses 15 Oktober 2019)

Affinity Designer <https://www.jagodesain.com/2017/05/review-affinity-designer.html> (diakses 25 Oktober 2019)

Kickfest (<https://www.wellborncompany.com/2017/10/25/kickfest-2017>) (diakses 20 September 2019)

<https://jatim.sindonews.com/read/14299/3/telkomsel-kickfest-xiii-hadir-di-tiga-kota-untuk-dukung-industri-kreatif-1567768140> (diakses 12 November 2019)

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html> (diakses 22 November 2019)

<https://business.tutsplus.com/id/tutorials/what-is-the-definition-of-brainstorming--cms-27997> (diakses 29 November 2019)

<https://distribusipemasaran.com/iklan-advertising-pengertian-fungsi-dan-tujuan/> (diakses 2 Desember 2019)

<http://www.infobdg.com/v2/when-kick-marry-the-festival/> (diakses 12 Desember 2019)