



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT. MOBILKAMU
GROUP INDONESIA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

KERJA PRAKTIK



Oleh:

ADELIA ROSIANA

16420100050

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT MOBILKAMU GROUP
INDONESIA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:



Disusun Oleh:

Nama : ADELIA ROSIANA
NIM : 16420100050
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020

HALAMAN MOTTO



“You can give up, you can be bad at things, you can be weird, its okay if other criticize you, that’s just the way you are. You don’t have to be perfect. But you have to make sure that you have faith in yourself!”

HALAMAN PERSEMPAHAN



“Kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, mutualku yang kusayangi dan untuk seluruh member NCT yang selalu memberi saya motivasi untuk menyelesaikan laporan ini.”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT MOBILKAMU GROUP

INDONESIA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND

AWARENESS

Laporan Kerja Praktik oleh :

Adelia Rosiana

NIM : 16420100050

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 17 Januari 2020



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

NIDN. 0726027101

UNIVERSITAS
Dinamika
Penyelia



PT. MOBILKAMU GROUP INDONESIA

Raden Irwan Priambodo

Human Resource & General Affair

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS

Dinamika

fut

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

NIDN. 0726027101

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Adeha Kosiana
NIM : 16420100050
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual Fakultas
Fakultas : Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kejra Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT
MOBILKAMU GROUP INDONESIA SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWAKENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive License*) Desain Komunikasi Visual ini sebagai berikut: Karya ilmiah ini yang tercantum di atas untuk disimpan, dialihpemilikan 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, 11 Januari 2019
Yang Menyatakan,



ABSTRAK

Promosi adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Sebuah proses promosi membutuhkan sebuah media yang bisa menjembatani maksud yang hendak disampaikan pengiklan agar dapat diterima oleh masyarakat. Media tersebut dikenal dengan sebutan media promosi. Dengan berkembangnya pasar maka dibutuhkanlah sebuah media promosi yang bisa menarik minat konsumen. Selain itu, dengan adanya kompetitor dan persaingan yang tidak dapat dihindari maka pemilihan media promosi yang tepat juga sangat berpengaruh.

Di era yang serba digital membawa keuntungan dan kemudahan untuk berpromosi. Kemajuan teknologi yang sedang berkembang ini dapat dimanfaatkan sebagai problem solver untuk perusahaan. Salah satunya, berpromosi dengan menggunakan media digital.

PT Mobilkamu Group Indonesia, merupakan marketplace otomotif yang bergerak di bidang penjualan mobil baru all secara online. Sebuah gebrakan baru yang belum pernah ada. Segala proses pembelian mobil dan transaksi semua sudah terdigitalisasi dan lebih mudah. Konsumen tidak perlu repot datang ke dealer. Semua katalog sudah tersedia di website resmi dan pengiriman mobil akan dilakukan menggunakan *Towing/Tow Truck*. Namun, kemudahan ini nampaknya belum banyak diketahui masyarakat. Masih banyak masyarakat yang memilih membeli mobil secara tradisional.

Oleh sebab itu, untuk menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap PT Mobilkamu Group Indonesia, dibutuhkan perancangan media promosi yang kreatif. Diharapkan juga perancangan media promosi dalam bentuk poster, banner dan merchandise akan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Perancangan Media promosi, Mobilkamu, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “**Perancangan Media Promosi PT. Mobilkamu Group Indonesia Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness**”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi dan Dosen Pembimbing S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
3. Bapak Wilton Halim, Kalen Iselt dan Caue Motta selaku pendiri PT Mobilkamu Group Indonesia.
4. Bapak Raden Irwan Priambodo selaku penyelia kerja praktik di PT Mobilkamu Group Indonesia dan segenap keluarga besar PT Mobilkamu Group Indonesia yang telah memberikan kesempatan, pengalaman dan ilmu.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan kerja praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Pelaksanaan	5
1.6.1 Detail Perusahaan.....	5
1.6.2 Periode.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Profil Perusahaan.....	8
2.2 Sejarah Perusahaan.....	9
2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan	10
2.4 Logo Perusahaan	11
2.5 Visi & Misi Perusahaan	14
2.5.1 Visi Perusahaan.....	14
2.5.2 Misi Perusahaan	14
2.6 Struktur Perusahaan.....	15

BAB III LANDASAN TEORI.....	20
3.1 Media Promosi	20
3.1.1 Macam-Macam Media Promosi.....	21
3.1.2 Tujuan Media Promosi.....	24
3.1.3 Strategi Media Promosi.....	25
3.2 Desain.....	28
3.2.1 Unsur-unsur Desain	28
3.2.2 Prinsip-Prinsip Desain.....	32
3.3 Layout	34
3.3.1 Elemen Layout	35
3.3.2 Prinsip Layout.....	35
3.3.3 Jenis-jenis Layout.....	36
3.4 Tipografi.....	40
3.4.1 Pengertian Tipografi.....	40
3.4.2 Jenis Tipografi.....	42
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA.....	49
4.1 Brief.....	49
4.2 Sketsa	50
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
BIODATA PENULIS.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Mobilkamu.....	11
Gambar 2.2 Logo Icon Mobilkamu.....	12
Gambar 2.3 Penempatan Logo.....	12
Gambar 2.4 Grid System.....	13
Gambar 2.5 Color Palette Typography.....	13
Gambar 2.6 Struktur Organisasi.....	15
Gambar 3.1 Contoh Blackletter.....	42
Gambar 3.2 Contoh Humanist.....	43
Gambar 3.3 Contoh Old Style.....	44
Gambar 3.4 Contoh Transitional.....	45
Gambar 3.5 Contoh Modern.....	45
Gambar 3.6 Contoh Slab Serif.....	46
Gambar 3.7 Contoh Sans Serif.....	47
Gambar 3.8 Contoh Script.....	48
Gambar 3.9 Contoh Decorative.....	48
Gambar 4.1 Briefing Desain.....	49
Gambar 4.2 Sketch Brosur Event.....	50
Gambar 4.3 Sketch Poster Merchandise.....	50
Gambar 4.4 Sketch Workbook.....	51
Gambar 4.5 Sketch Lowongan Kerja.....	51
Gambar 4.6 Grid System.....	52
Gambar 4.7 Color PaletteTypography.....	52
Gambar 4.8 Proses Digitalisasi 1.....	54
Gambar 4.9 Proses Digitalisasi 2.....	54
Gambar 4.10 Proses Digitalisasi 3.....	55
Gambar 4.11 Proses Digitalisasi 4.....	55
Gambar 4.12 Brosur Weekend Sales.....	56
Gambar 4.13 Poster Merchandise Sales.....	57
Gambar 4.14 Poster Mobilkamushop.....	58

Gambar 4.15 Poster Workbook SalesApp.....	59
Gambar 4.16 Training Sales Post 1.....	60
Gambar 4.17 Training Sales Post 2.....	60
Gambar 4.18 Poster Lowongan Kerja HR Intern.....	61
Gambar 4.19 Poster Lowongan Kerja Sosmed Konten.....	62
Gambar 4.20 Poster Lowongan Kerja Creative Intern.....	62
Gambar 4.21 X-Banner.....	64
Gambar 4.22 Kartu Nama.....	65
Gambar 4.23 ID Card.....	65
Gambar 4.24 Digital Sketch Kaos.....	66
Gambar 4.25 Desain Fix.....	67
Gambar 4.26 Mockup Kaos.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan.....	71
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	72
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	73
Lampiran 4 Form KP-5 (Halaman 3).....	74
Lampiran 5 Form KP-7 (Halaman 1).....	75
Lampiran 6 Form KP-7 (Halaman 2).....	76
Lampiran 7 Form KP-7 (Halaman 3).....	77
Lampiran 8 Form KP-7 (Halaman 4).....	78
Lampiran 9 Kartu Bimbingan.....	79
Lampiran 10 Sertifikat KP.....	80
Lampiran 11 Biodata Penulis.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi abad ini berkembang sangat pesat dan membawa pengaruh yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Segala kemudahan dapat dirasakan hanya dengan menggenggam benda berukuran kotak bernama *handphone*. Era digitalisasi, dimana semua bisa dilakukan secara online mulai menjadi bagian penting dalam bidang apapun, transportasi, ekonomi, bisnis, komunikasi dan bisa di aplikasikan ke berbagai sector usaha apapun. Semakin banyak kemudahan yang diperoleh dan membutuhkan waktu yang cepat membuat beberapa pihak mulai merintis bisnis dengan keunggulan utama serba digital. Semakin banyaknya pesaing dan ketatnya persaingan maka dibutuhkan promosi yang bisa mengunggulkan perusahaan dan menjadi pembeda perusahaan satu dengan yang lain. Promosi sendiri menjadi elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Iklan dan promosi keduanya termasuk kedalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Yang mana di dalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup berbagai macam elemen-elemen promosi dan periklanan. Menurut Morissan (2010:9), Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang

sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Proses promosi sendiri mencakup berbagai macam jenis, mulai *direct marketing*, *personal selling*, *interactive* atau *internet promotion*, promosi penjualan, iklan, dan humas yang kesemuanya masuk dalam bauran promosi atau lebih dikenal dengan *promotional mix*.

Sebuah proses promosi membutuhkan sebuah media yang bisa menjebatani maksud yang hendak disampaikan pengiklan agar dapat diterima oleh masyarakat. Media tersebut dikenal dengan sebutan media promosi. Media promosi Menurut Ardhi di dalam bukunya Merancang Media Promosi Yang Unik dan Menarik (2013:4) menyatakan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Contoh media komunikasi lainnya adalah: brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, katu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga media-media lain yang unik untuk sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya.

Dengan berkembangnya pasar dan masyarakat yang semakin beragam dan selektif dalam membeli sebuah produk. Dibutuhkanlah sebuah media promosi yang bisa mempengaruhi konsumen secara tepat sesuai target market. Dalam hal ini,

PT Mobilkamu Group Indonesia, merupakan marketplace otomotif yang bergerak di bidang penjualan mobil baru all secara online. Sebuah gebrakan baru

yang belum pernah ada. Segala proses pembelian mobil dan transaksi semua sudah terdigitalisasi dan lebih mudah. Konsumen tidak perlu repot datang ke dealer. Semua katalog sudah tersedia di website resmi dan pengiriman mobil akan dilakukan menggunakan *Towing/Tow Truck*. Namun, kemudahan ini nampaknya belum banyak diketahui masyarakat. Masih banyak masyarakat yang memilih membeli mobil secara tradisional. Oleh karena itu dibutuhkan promosi untuk menjadikan masyarakat lebih *aware* akan PT Mobilkamu Group Indonesia.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek. Menurut Shimp (2010), Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah produk dan seberapa mudahnya kategori merek tersebut muncul di pikiran. Brand Awareness juga bisa disebutkan sebagai keampuan pembeli dalam mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek cukup detail dalam melakukan transaksi jual-beli (Persy dan Rossiter, 2007). Menurut Durianto (2010), Brand Awareness membutuhkan jangkauan yang berlangsung terus-menerus, sehingga masyarakat yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok.

Pada Kerja Praktik yang dilakukan di PT Mobilkamu Group Indonesia ini, perancang diberi tanggung jawab untuk membantu mendesain media promosi yang sesuai dan tepat dengan ciri perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada laporan kerja praktik ini adalah :

“Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk PT Mobilkamu Group Indonesia sebagai upaya meningkatkan brand awareness?”

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan batasan-batasan permasalahan agar laporan ini tidak meluas diluar konteks bahasan. Batasan-batasan masalah tersebut antara lain:

1. Perancangan media promosi PT Mobilkamu Group Indonesia.
2. Jenis media promosi yang dipilih adalah digital dan tradisional. Digital berupa poster ads dan tradisional berupa *x-banner*, poster, *merchandise (Kaos)*,

Stationary Set (ID Card & Name Card), Merchandise Katalog.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk merancang media promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* sehingga masyarakat dapat merasakan kemudahan dan proses pembelian mobil yang lebih cepat.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi keilmuan khususnya bagi orang akademik dibidang desain dan sejenisnya.
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi keilmuan khususnya dalam proses perancangan media promosi PT Mobilkamu Group Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, perancangan media promosi ini bermanfaat dalam pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari sebelumnya.
- b. Hasil perancangan ini dapat diterapkan pada perusahaan dan meningkatkan kegiatan promosi produk perusahaan.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:



Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT Mobilkamu Group Indonesia adalah membantu merancang, mendesain media promosi *client* PT Mobilkamu Group Indonesia yang bersifat kreatif sehingga dapat mewujudkan harapan meningkatkan *brand awareness*.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam.

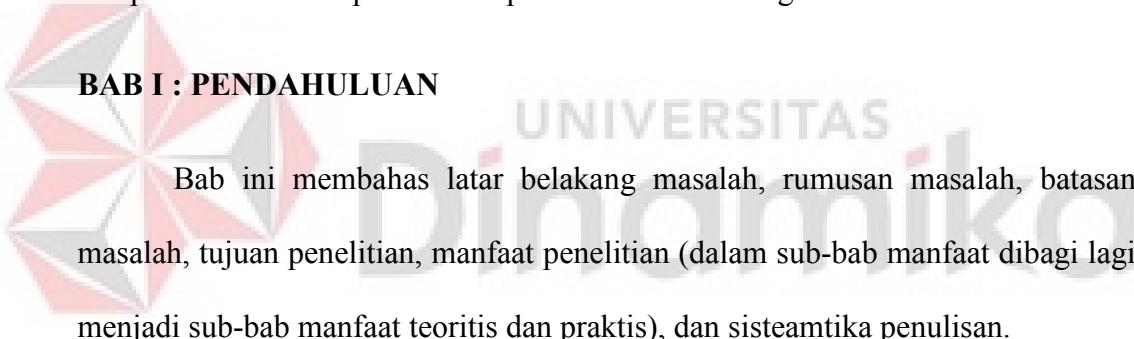
Tanggal pelaksanaan : 1 Juli – 1 Oktober 2019

Waktu : 08:30 WIB – 17:30 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab-sub bab yang menjelaskan inti dari pembahasan dalam penyusunan laporan ini.

Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut



BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (dalam sub-bab manfaat dibagi lagi menjadi sub-bab manfaat teoritis dan praktis), dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu PT MobilKamu Group Indonesia.

BAB III : LANDASAN TEORI

Landasan teori pada bab III mendefinisikan berbagai macam teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar kuat dalam sebuah laporan kerja praktik dan perancangan karakter maskot.

BAB IV : IMPLEMENTASI KARYA

Pada bab empat ini akan dibahas mengenai pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di PT Mobilkamu Group Indonesia. Selain itu, akan dibahas pula penjelasan dan hasil rancangan yang ada dalam sebuah implementasi karya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran. Pada sub-bab kesimpulan akan meringkas keseluruhan hasil laporan kerja praktik dalam satu kesimpulan yang terkait dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan penulis. Pada sub-bab saran, penulis akan memberikan masukan terkait masalah yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini berupa buku, jurnal, maupun *e-book*, *website*, dan lain-lain

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, instrument/questioner/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, table, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca pendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Mobilkamu Group Indonesia berdiri pada tahun 2015, merupakan platform online penjualan mobil baru di Indonesia secara online yang memudahkan konsumen untuk memesan mobil yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *website* (<https://mobilkamu.com>). Mobilkamu memungkinkan konsumen untuk dapat memilih, dan memesan semua merek mobil tanpa pergi ke *showroom* layaknya seperti di dealer tradisional. Misi Mobilkamu adalah merevolusi pasar penjualan mobil baru dengan memperbolehkan semua pihak menjual mobil tanpa perlu mempunyai stok secara fisik. Menyediakan layanan *End to End*, Mobilkamu memberikan konsumen harga yang adil dan akses yang lebih baik untuk pembiayaan mobil.

Saat ini, PT Mobilkamu Group Indonesia telah memiliki 5 cabang yaitu di daerah Jabodetabek, Surabaya dan Semarang. Juga telah bekerjama dengan 120 dealer resmi dan menjualkan lebih dari 1500 mobil dengan 1200 lebih konsumen yang telah mempercayakan pembelian mobil dengan PT Mobilkamu Group Indonesia.

2.2 Sejarah Perusahaan

Internet yang awalnya hanya digunakan sebagai media bertukar informasi dan mencari informasi, kini sudah mulai terintegrasi dengan kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini terlihat dari banyaknya platform online yang mulai merambah pembeliannya menggunakan pembayaran secara online. Perkembangan teknologi tersebut kemudian memicu adanya sebuah inovasi dimana konsumen dapat melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan melalui sebuah website, seperti yang dilakukan oleh Mobilkamu.

Mobilkamu merupakan perusahaan Marketplace otomotif yang bergerak di bidang penjualan mobil baru all brand secara online yang memudahkan konsumen untuk memesan mobil secara online melalui situs www.mobilkamu.com yang dapat di akses di mana saja dan kapan saja. Didirikan oleh Wilton Halim, Kalen Iselt dan Caue Motta, Mobilkamu resmi diluncurkan pada tahun 2015.

Di bawah naungan PT. Mobilkamu Group Indonesia, Marketplace otomotif ini menjadi sebuah gebrakan bagi dunia industri otomotif tradisional dimana Jika pada dealer tradisional konsumen hanya dapat mengunjungi dealer yang menjual satu merek mobil saja, kini proses pembelian mobil sudah terdigitalisasi.

Dengan mengusung tagline “*One Stop Solution*”, Mobilkamu mempunyai visi untuk menjadi pemimpin di *Marketplace* industri otomotif dengan jangkauan pelayanan yang luas dan lengkap, mulai dari pemesanan mobil, pembayaran, pengiriman mobil hingga adanya post selling service sebagai wujud dari komitmen Mobilkamu kepada konsumen agar terus dapat memberikan customer experience yang terbaik.

Post selling service merupakan inovasi layanan terbaru dari Mobilkamu yang menawarkan konsumen pelayanan setelah penjualan, dimana konsumen dapat melakukan servis berjangka, servis perbaikan, perpanjangan STNK tahunan dan perpanjangan STNK 5 tahunan. Pelayanan terbaru ini membantu konsumen dalam mendapatkan akses servis dan akses pengurusan perpanjangan dokumen mobil dengan efisien.

Hadirnya sistem pembelian yang digital, merupakan sebuah terobosan yang memungkinkan bagi konsumen Mobilkamu untuk memantau proses pemesanan mobilnya secara real time melalui fitur Support System dan Sistem E-SPK (Electronic Surat Pemesanan Kendaraan). Fitur andalan Mobilkamu ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya resiko hilangnya atau rusaknya SPK tersebut. Penggunaan E-SPK juga dapat membantu konsumen dalam meningkatkan keamanan dan kenyamanan dalam membeli mobil secara online.

Dalam mewujudkan misi Mobilkamu sebagai platform penjualan mobil online yang terpercaya, setiap pengiriman mobil diantar menggunakan mobil *Tow Truck/Towing*. Pengiriman menggunakan *Towing* tersebut menjadi komitmen Mobilkamu yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan mobil idamannya menjadi prioritas utama bagi Mobilkamu.

2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Mobilkamu Group Indonesia

Alamat : Ruko Golden Palace B-01 No 373-383, Jl. Mayjen HR.

Muhammad, Surabaya, Indonesia, 60225

Telepon : +62 31 599 5042

(031) 5995042

Email : info@mobilkamu.com

Website : www.mobilkamu.com

Hari Kerja : Senin s.d Jumat

Jam Kerja : 08:30 – 17:30 WIB

2.4 Logo Perusahaan

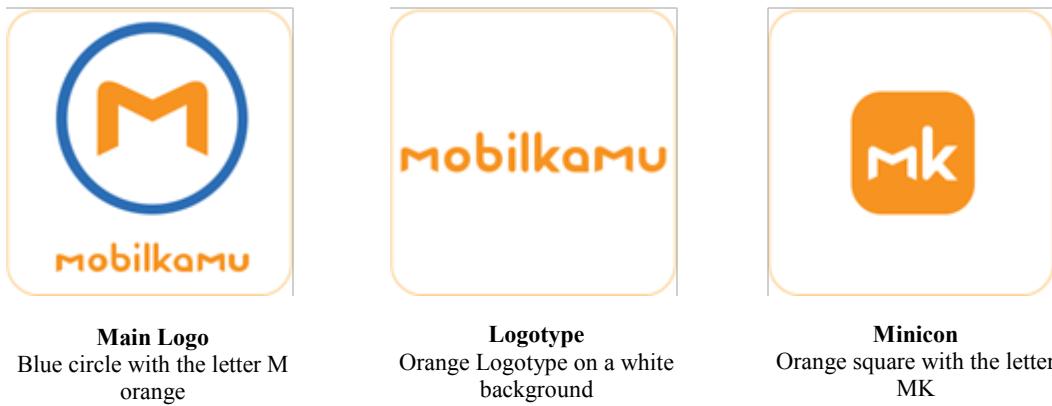


Gambar 2.1 Logo Mobilkamu

(Sumber : Creative Team PT Mobilkamu Group Indonesia, 2019)

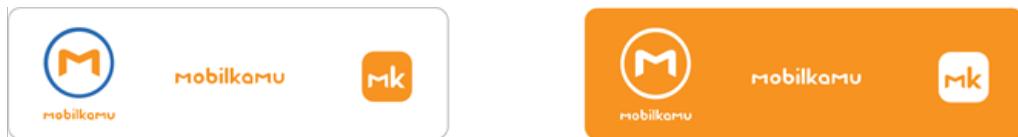
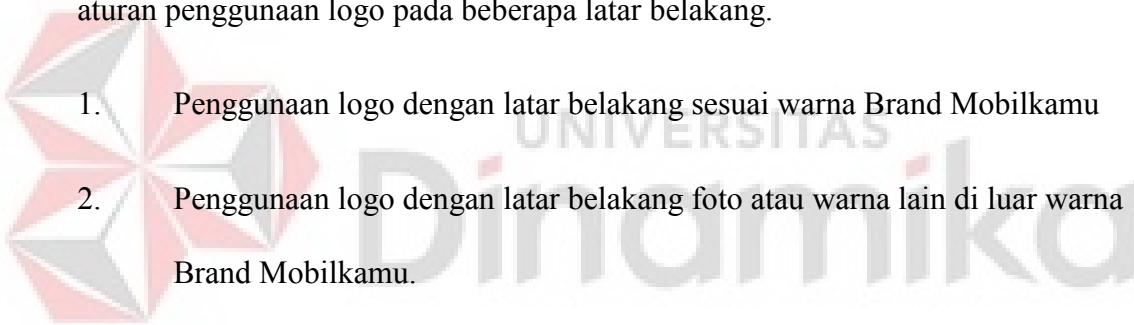
Sejak berdirinya perusahaan pada tahun 2015 telah terjadi pergantian logo.

Seperti terlihat pada gambar diatas, logo lama PT Mobilkamu Group Indonesia masih menggunakan elemen dua mobil dan huru ‘M’ dalam lingkaran. Logo ini bertahan sampai tahun 2018. Setelahnya ada re-branding berupa logo yang secara visual lebih simple dan minimalist. Elemen huruf ‘M’ didalam lingkaran dan warna biru-oranye yang masih tetap dipertahankan.



Gambar 2.2 Logo Icon Mobilkamu
(Sumber : Creative Team PT Mobilkamu Group Indonesia, 2019)

Penempatan logo harus terlihat jelas di antara elemen visual lainnya. Berikut aturan penggunaan logo pada beberapa latar belakang.

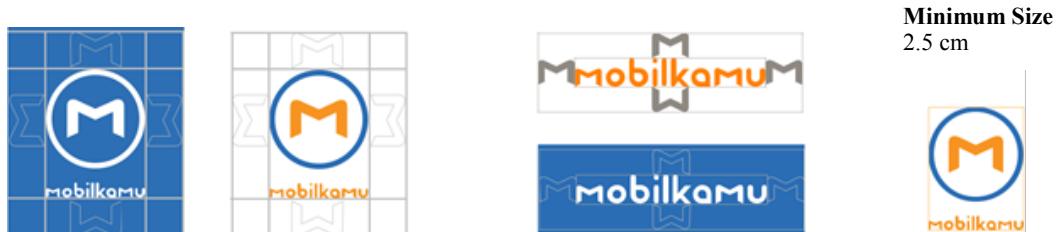


Rekomendasi Utama
Pada latar berwarna putih, maka gunakan logo
berwarna Biru dan Oranye

Rekomendasi Utama
Pada latar berwarna lain, maka gunakan logo
berwarna Putih

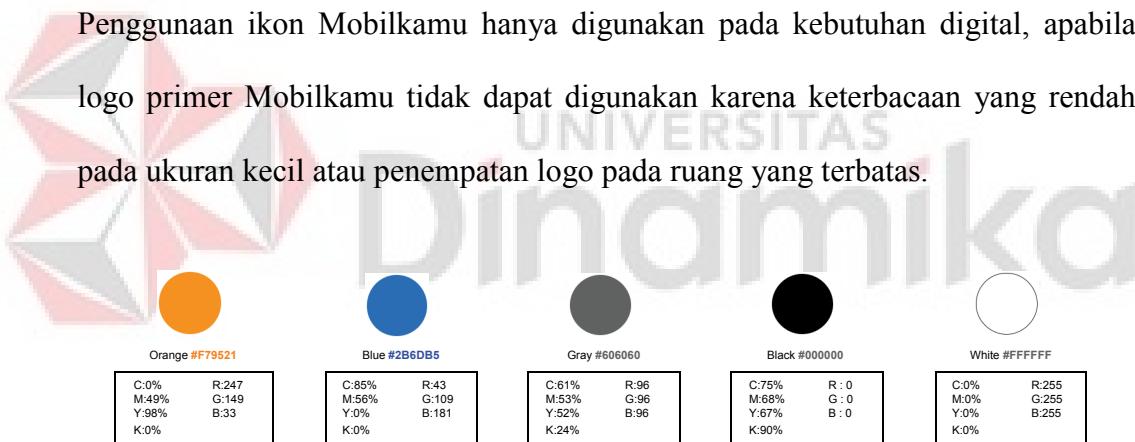
Gambar 2.3 Penempatan Logo
(Sumber : Creative Team PT Mobilkamu Group Indonesia, 2019)

Pada Grid Sistem, Logo harus memiliki ruang kosong yang tidak terganggu oleh elemen lain. Jarak ukuran maksimal ini disebut dengan area ruang kosong.



Gambar 2.4 Grid System
(Sumber : Creative Team PT Mobilkamu Group Indonesia, 2019)

Penggunaan ikon Mobilkamu hanya digunakan pada kebutuhan digital, apabila logo primer Mobilkamu tidak dapat digunakan karena keterbacaan yang rendah pada ukuran kecil atau penempatan logo pada ruang yang terbatas.



Montserrat

Headline Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Available in Thin, Light, Medium, Regular & Bold.

Lato

Headline Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Available in Thin, Light, Medium, Regular, Bold, Heavy.

Gambar 2.5 Color Pallete & Typography
(Sumber : Creative Team PT Mobilkamu Group Indonesia, 2019)

Tipografi dan warna menjadi bagian dari sistem visual yang memberikan karakter pada brand Mobilkamu. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk

menyentuh kepekaan indera penglihat sehingga mampu menstimulasi perasaan, perhatian dan minat seseorang (Adi Kusrianto, 2007). Menurut Surianto Rustan, setiap warna memiliki arti tersendiri:

- Oranye : Kebahagiaan, energi, keseimbangan, hasrat.
- Biru : Manusia, produktif, kesatuan, harmoni, percaya, teknologi, bijaksana, tenang.
- Abu-abu : Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rasa hormat, rendah hati, bijaksana, stabil.
- Hitam : Baru, kecerdasan, modern, elegan, kaya, professional, kesatuan.
- Putih : Netral, simpel, aman, bersih, suci, *innocence*.



2.5 Visi & Misi Perusahaan

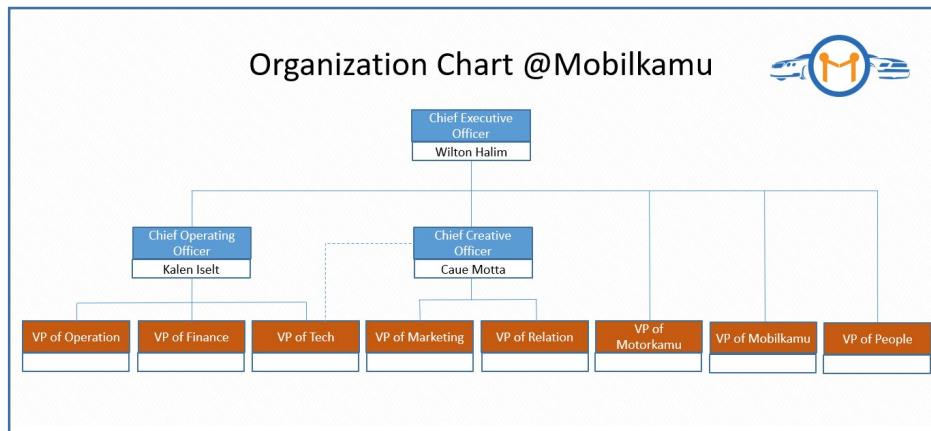
2.5.1 Visi Perusahaan

Menjadi marketplace mobil yang dapat memberikan 100% kepuasan dan keyakinan bahwa konsumen kita telah membuat keputusan yang tepat.

2.5.2 Misi Perusahaan

Memberdayakan konsumen dengan inovasi, harga yang adil dan akses yang lebih baik untuk pembiayaan mobil.

2.6 Struktur Perusahaan



Gambar 2.6 Struktur Perusahaan PT MobilKamu Group Indonesia

(Sumber : HRD PT MobilKamu Group Indonesia, 2019)

2.6.1 Chief Executive Officer (CEO)

Didirikan di tahun 2015 oleh Wilton Halim, Kalen Iselt, dan Caeu Motta, MobilKamu mengklaim menjadi platform pembelian mobil online yang diperhitungkan dengan penjualan tahun 2018 mencapai 150 buah mobil berbagai merk tiap bulannya. Ketiga pendiri memiliki bagian masing-masing dalam memimpin perusahaan. CEO utama, Wilton Halim berada di posisi atas menaungi bagian *Chief Operating and Officer*, *Chief Creative Officer*, *Vice President of Motorkamu*, *Vice President of MobilKamu* dan *Vice President of People Department*.

a. Chief Operating Officer

Dibagian ini, dipimpin langsung oleh Kalen Iselt yang menaungi bagian office seperti sistem operasi yang dijalankan di dalam perusahaan, teknologi (IT) dan finance.

1. VP of Operation

Merupakan suatu fungsi kerja di sebuah perusahaan atau instansi yang bertanggung jawab pada semua aktivitas operasional perusahaan yang di bawahnya, mulai dari perencanaan proses hingga bertanggung jawab pada hasil akhir proses.

2. VP of Finance

Manajer Keuangan merupakan seseorang yang mempunyai hak dalam mengambil suatu keputusan yang sangat penting dalam suatu bidang investasi dan pembelanjaan perusahaan. Manajer keuangan juga bertanggung jawab dalam bidang keuangan pada suatu perusahaan.



Peran dan Tanggung Jawab Manajer Keuangan meliputi perolehan dana, pengumpulan dana, pembayaran utang perusahaan, pengendalian, keseimbangan kas perusahaan, serta perencanaan kebutuhan keuangan. Secara keseluruhan tanggung jawab utamanya adalah meningkatkan nilai perusahaan atau kata lain bagaimana meningkatkan kesejahteraan para pemegang perusahaan. Tugas-tugas dasar yang diemban oleh seorang menejer keuangan secara umum adalah :

- Mendapatkan Dana Perusahaan.
- Menggunakan Dana Perusahaan.
- Membagi Keuntungan / Laba Perusahaan.

3. VP of Technology

Berfungsi dalam penyediaan dan pengawasan infrastruktur sistem informasi dan teknologi di perusahaan. Tujuan VP of Technology adalah:

- Untuk mengelola pekerjaan Teknologi Informasi (TI) dalam operasional sehari-hari dalam lingkungan perusahaan
- Memberikan solusi dan konsultansi teknologi untuk mencapai tujuan dan strategi bisnis perusahaan

b. Chief Creative Officer

Dibagian ini, dipimpin langsung oleh Caue Motta yang menaungi bagian marketing, public relation dan kreatif tim.

1. VP of Marketing

Bagian ini tentu menyangkut tentang pemasaran dan strategi pemasaran perusahaan. Jobdesk dari bagian ini antara lain:

- Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama Sales & Marketing secara efektif dan efisien.
- Menentukan harga jual, produk yang akan diluncurkan, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
- Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas tersisa /terpenuhi secara optimal

- Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan layanan sesuai dengan target yang ditentukan
- Menganalisa dan memberikan arah pengembangan untuk memastikan perkembangan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. VP of Relation

Tugas public relations sehari-hari adalah sebagai berikut :

- Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik.
- Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik).
- Memperbaiki citra atau image organisasi.
- Tanggung jawab sosial, dimana Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.

Melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik.

c. VP of Motorkamu

Motorkamu menjadi bagian mobilkamu yang berfokus pada penjualan motor. Sistem penjualan hampir sama dengan Mobilkamu dan tugas seorang VP disini yang bertanggung jawab

atas segala penjualan Motorkamu. Adapun website yang bisa diakses <http://motorkamu.com/>.

d. VP of Mobilkamu

Vice of Mobilkamu dipimpin oleh Feliks Aditya. Jobdesknya berhubungan langsung dengan Admin, Sales Supervisor dan Sales Executive. Sistem PT Mobilkamu Group Indonesia ini selain melakukan pemasaran secara online juga ada sales yang secara *direct sales* memasarkan produk. Namun proses *payment* dan pemesanan tetap secara online yaitu dengan adanya **SalesApp** (App yang hanya bisa diakses Sales Supervisor dan Sales Executive) untuk pemesanan dan proses transaksi.

e. VP of People Department

People Department atau biasa dikenal HRD (*Human Resource Department*) bertugas mencari karyawan atau jika di dalam perusahaan ini, HRD bertugas mencari Sales Executive yang setiap minggunya akan ada training sales. Jadi tugas HRD disini menjadi bagian penting karena penjualan bergantung pada kualitas *sales supervisor* dan *sales executive*. Selain itu, HR juga bertugas menjamin kesejahteraan karyawan, menjadi jembatan antara perusahaan dan karyawan dan juga diharapkan bisa memotivasi karyawan.

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi landasan teori yang relevan terhadap perancangan media promosi PT Mobilkamu Group Indonesia sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Kajian berupa teori, konsep, maupun prosedur yang berkaitan dengan perancangan akan dipaparkan dalam bab ini.

3.1 Media Promosi

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam berpromosi dibutuhkan media yang akan mendukung keberhasilan tujuan perusahaan.

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Contoh media komunikasi lainnya adalah: brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, billboard, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga media-media lain yang unik untuk sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya begitulah menurut Ardhi (2013:4).

Menurut Pujiryanto (2015:15) Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan atau yang lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto.

3.1.1 Macam-Macam Media Promosi

Ada banyak sekali media promosi dengan berbagai kategori dan bentuknya, dari kategori konvensional yang sering kita temui hingga yang unik dan tidak terbayangkan sebelumnya. Bentuk-bentuk media promosi ini akan terus berkembang sesuai kreatifitas manusia. Manusia akan selalu berpikir dan mencari celah kreatif media yang tepat dan unik untuk digunakan sebagai media promosi.

Menurut Ardhi (2013:13) Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya. Hal ini membantu kita menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi, dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi mempertimbangkan tujuan promosinya.

Dalam media *advertising* terdapat dua media yaitu *above the line* dan *below the line* (Jefkins 2009). Media lini atas (*above the line*) yaitu jenis periklanan yang disebarluaskan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah radio, dan televisi. Media lini bawah (*below the line*) adalah jenis periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa seperti: POP (*point of purchase*) *display*, *event*, *direct marketing*, kalender dan *direct mail*

Menurut Rangkuti (2009:162) Pakar periklanan mengelompokkan media iklan menjadi dua yaitu:

a. Media ATL (*Above the line*)

Merupakan media-media promosi yang posisinya berada di atas lini. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan biaya yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Contohnya sebagai berikut:

- *Pers* (Surat Kabar, majalah dan radio)

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, sehingga surat kabar seringkali tidak terganggu apabila terjadi kenaikan harga bahan dasar untuk produksi semisal kertas dan koran. Kehadiran iklan dengan kata lain bisa mensubsidi harga eceran surat kabar

- Media luar ruangan

Media yang dikategorikan media luar ruang antara lain papan reklame/*billboard*. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Sengaja didesain besar agar dapat terlihat orang-orang yang berlalu lalang di jalan raya.

b. Media BTL (*Below the Line/under the line*)

Merupakan media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan biaya besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contohnya adalah sebagai berikut:

- *Direct marketing* (tanggapan langsung)

Direct mail termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk *advertising* yang digunakan untuk menjual barang secara

langsung kepada konsumen, apakah melalui syarat, kupon yang disebarluaskan diberbagai media cetak, atau melaui telepon.

- Pameran

Pameran umumnya terdiri dua jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

- Atribut

Penggunaan atribut-atribut ini disebut *merchandising schemes*.

Merchansising schemes digunakan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan memperthankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.

- Brosur

Brosur merupakan buklet atau pamflet yang digunakan suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi naskah brosur memberikan daya jual, membangkitkan minat, dan memperkuat materi promosi. Brosur berisi informasi produk secara detail serta dapat membantu konsumen dapat memahaminya dengan mudah.

c. Media TTL (*Trough the Line*)

Untuk saat ini, bisa dilihat banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan termasuk dalam salah satu lini antara ATL atau BTL. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL seperti iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ada sampel produk sebagai percobaan produk secara gratis. Lalu ada kegiatan BTL yang mengandung unsur ATL pula seperti ketika adanya event tertentu, promosi yang digunakan selain menggunakan media banner juga

menyebarlakannya melalui pesan teks digital atau promosi digital sosial media. Wilayah antara ATL dan BTL itulah yang memunculkan istilah baru yaitu TTL (Trough the Line). TTL sebagai jembatan antara pihak perusahaan, pihak penyedia jasa periklanan yang ingin membuat gambaran kongrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkan.

(www.amaliamaulana.com)

3.1.2 Tujuan Media Promosi

Tujuan promosi merupakan awal dari segala kegiatan melakukan promosi. Segala hal yang berhubungan dengan promosi berdasar pada tujuan ini sendiri. Tujuan promosi berangkat dari masalah yang dari produk maupun perusahaan. Tujuan inilah yang menjadi alasan mengapa melakukan promosi. Banyak alasan melakukan promosi misalnya: ingin masyarakat *aware* akan perusahaan/produk baru, meningkatkan penjualan produk, banyaknya *competitor*, memperbaiki citra produk, pembentukan *positioning* baru di benak konsumen dan sebagainya.

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

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

Pada Kerja Praktik yang dilakukan di PT MobilKamu Group Indonesia ini, perancang diberi tanggung jawab untuk membantu mendesain media promosi yang sesuai dan tepat dengan ciri perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek. Menurut Shimp (2010), Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah produk dan seberapa mudahnya kategori merek tersebut muncul di pikiran. Brand Awareness juga bisa disebutkan sebagai keampuan pembeli dalam mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek cukup detail dalam melakukan transaksi jual-beli (Persy dan Rossiter, 2007). Menurut Durianto (2010), Brand Awareness membutuhkan jangkauan yang berlangsung terus-menerus, sehingga masyarakat yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok. Strategi Media Promosi

3.1.3 Strategi Media Promosi

Untuk tercapainya tujuan promosi dibutuhkan strategi kreatif media yang dibutuhkan. Beberapa macam strategi promosi bisa menggunakan berbagai media, beberapa contoh media promosi yaitu:

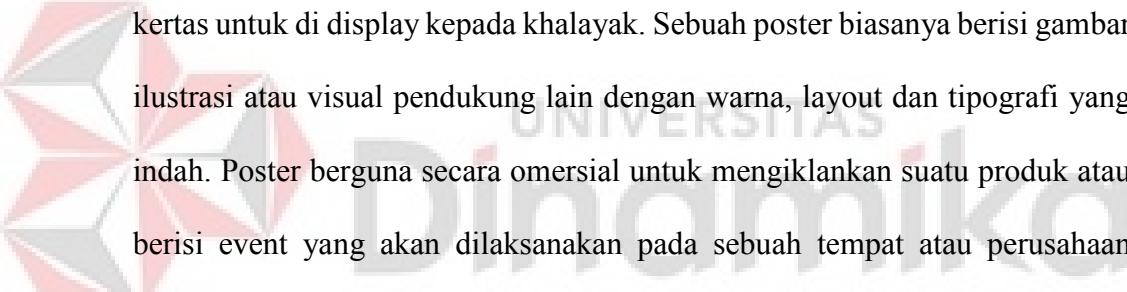
1. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Brosur merupakan selember kertas sederhana yang akan membuat orang lain mengingat produk anda dan memberitahu mereka kenapa mereka harus memilih produk anda. Namun agar promosi melalui brosur benar-benar dapat berjalan efektif, tidak dapat

dilakukan secara sembarangan. Selain desain dan isi brosur yang harus berkualitas, penyebaran brosur juga harus tepat sasaran yang sesuai dengan target market.
[\(http://actdisain.com/\)](http://actdisain.com/)

Menurut UNESCO brosur sendiri memiliki arti yaitu terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (lengkap dalam satu terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

2. Poster



Dalam ensiklopedia Encarta (2004) Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara masal. Poster pada umumnya dibuat ukuran besar diatas kertas untuk di display kepada khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi atau visual pendukung lain dengan warna, layout dan tipografi yang indah. Poster berguna secara omersial untuk mengiklankan suatu produk atau berisi event yang akan dilaksanakan pada sebuah tempat atau perusahaan tertentu. Namun, poster juga bisa digunakan sebagai tujuan seni dan memamerkan sebuah karya.

3. X-Banner

X-Banner merupakan media desain yang berdiri dengan menggunakan penopang berbentuk X sehingga bisa berdiri sendiri. Kerangka kaki ini terbuat dari fiber atau alumunium dengan cara digantungkan dikeempat sisi ujungnya.

Ukuran standar X-Banner adalah 60 x 160 cm atau 60 x 120 namun paling umum ukuran yang kedua jarang digunakan. Penempatan X-Banner biasanya ada di pojok atau dekat boot utama sebuah acara.

4. Stationery Set

Sebagai identitas perusahaan kartu nama sangat dibutuhkan untuk memperkuat brand identity. Stationary Set disini bisa berupa kartu nama, id card, kop surat, amplop, map dan beberapa perangkat resmi perusahaan. Selain sebagai media promosi, banyak dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk fisik (hardcopy) missal surat perjanjian, surat keterangan dan surat-surat bisnis lainnya. (Supriono Rahmat, 2010 :115)

5. Merchandise

Peran promosi dalam pemasaran sangat penting, baik itu untuk pengusaha atau pebisnis harus memperhatikan promosi agar produk dan jasa yang ditawarkannya dikenal oleh masyarakat umum. Untuk itu agar orang bisa mengingat merek atau perusahaan maka dibutuhkan media yang bisa menampilkan logo perusahaan, dalam hal ini media yang digunakan adalah merchandise.

Merchandise adalah pernak-pernik yang sering kita jumpai dan dipakai oleh banyak orang diberbagai kesempatan. Contohnya adalah pada kaos polos dengan sablon atau bordir yang ada gambar dan logo perusahaan, atau bisa juga pada payung, jam dinding, flashdisk, pulpen, buku, cangkir kopi dan lainnya. Merchandise yang keren dan unik akan menarik perhatian yang tentu saja menampilkan logo merek atau perusahaan. Fungsi utama dari merchandise ini adalah untuk menjadi pembeda brand sebuah perusahaan dengan yang lain, memperkuat brand identity dan juga sebagai sarana promosi tambahan untuk memperkenalkan merk kepada public.

3.2 Desain

Menurut Kusrianto (2007:12) Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas

Secara umum desain dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan yang mana titik beratnya dilakukan dengan melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, namun sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait.

Konsep perancangan yang logis dalam sebuah desain pastinya tidak lepas dari teori dan rumus-rumus yang mengikatnya. Gabungan antara sebuah konsep visual dan ilmu komunikasi sangat diperlukan dalam membuat karya. Desain komunikasi visual mempelajari konsep komunikasi dengan menggunakan elemen-elemen visual, serta mempelajari teknik penyampaian pesan atau informasi menggunakan media (Supriyono, 2010:53).

3.2.1 Unsur-unsur Desain

Menurut Kusrianto (2007:29), elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhugungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang putus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. Guna mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, seperti:

a. Titik

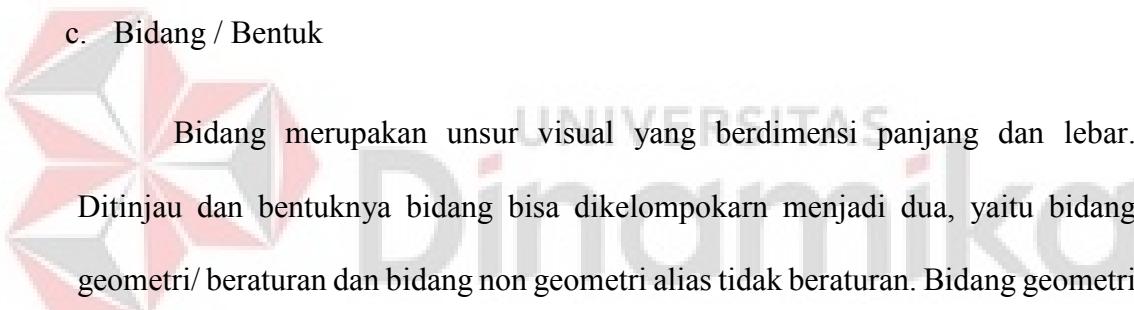
Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarinya dianggap tidak berarti. Titik cenderung

ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau wana. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung gelombang zigzag, dan lainnya. Garis juga memiliki karakter tertentu pada media, teknik dan tempat membuatnya.

c. Bidang / Bentuk



Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dan bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah

pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

e. Warna

Seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu 90 detik saja. Keputusan tersebut 90% didasari oleh warna”-*Institute for Color Research*, Amerika (sebuah institute yang meneliti tentang warna).

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%” - Penelitian *University of Loyola*, Chicago, Amerika. Pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2009 dikatakan bahwa warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaanya oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh indera penglihatan ditentukan oleh cahaya.

Warna yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan warna *calm* seperti *soft blue*, *soft purple*, dan warna-warna *soft* lainnya. Karena tujuan dibuatnya buku ini untuk memotivasi dan membuat orang yang membaca merasakan kedamaian dalam buku ini (*Color Harmony Layout, 2006*). Warna terbagi menjadi 5 pigmen, diantaranya:

1. Warna Primer yang merupakan warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru.

2. Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna biru dan kuning yang akan menyatu menjadi warna hijau.
3. Warna Tersier, merupakan hasil pencampuran dua warna sekunder. Contohnya warna hijau dan oranye akan menghasilkan warna cokelat.
4. Warna Analogis, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning.
5. Warna Komplementer, yang merupakan deretan warna dengan letaknya yang berseberangan dalam lingkaran warna. Misalnya, warna kuning dengan ungu, merah dengan hijau.



Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu. Pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar tapi saat diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna. (Kusrianto. 2007:30-32)

3.2.2 Prinsip-Prinsip Desain

Dalam mendesain hendaknya berpatok pada prinsip-prinsip desain agar hasil dapat sesuai dengan tujuan dan dapat menginformasikan dengan visual yang tepat sasaran. Untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan kesluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), kontras, fokus (pusat perhatian), serta proporsi. (Kusrianto. 2007:34)



1. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya desain grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Kesimbangan dapat dibagi menjadi:

- Keseimbangan simetris

Keseimbangan simetris berarti membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas atau bawah secara simetris atau setara.

- Keseimbangan asimetris

Keseimbangan asimetris adalah penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan lingkaran kecil dengan warna gelap atau tua. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariatif dan dinamis.

3. Irama

Irama atau *ritme* adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4. Kontras

Kontras di suatu komposisi diperlukan sebagai vitalis agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidak teraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5. Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan

menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

6. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran ini menunjang kehermonisan tampilan suatu desain. (Kusrianto. 2007:35-43)

3.3 Layout

Menurut Surianto Rustan, Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. (Rustan, 2008:2)

Layout juga dapat diartikan sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat kepada konsumen (Kamus istilah: Periklanan, Materi Advertising).

(<http://library.binus.co.id>)

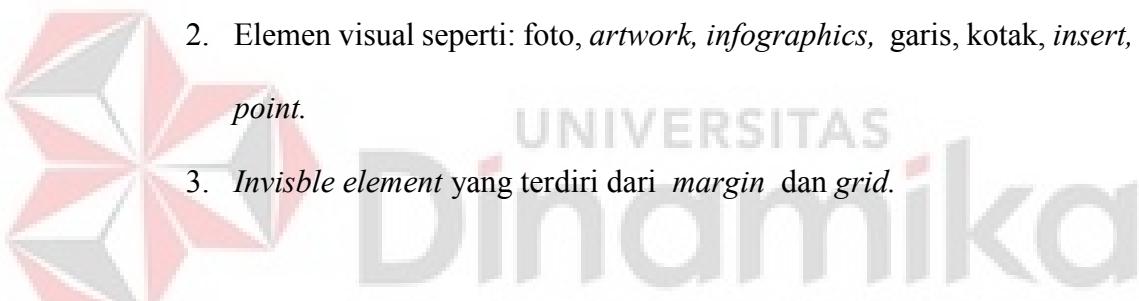
Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti garis, bidang, gambar, tipografi dan sebagainya. Terdapat tiga kriteria sebuah layout dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pembaca. Layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan

yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh pembaca dengan penampilan visual yang menarik.

3.3.1 Elemen Layout

Surianto Rustan (2009) menyebutkan bahwa beberapa elemen layout dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Elemen teks yang terdiri dari : *Judul, deck, byline, bodytext, subjudul, pull quoets, caption, callout, kickers, initial caps, indent, lead line, spasi, header & footer, running head, catatan kaki, nomor halaman, jumps, signature, nameplate, mesthead.*
2. Elemen visual seperti: foto, *artwork, infographics*, garis, kotak, *insert, point.*
3. *Invisible element* yang terdiri dari *margin* dan *grid*.



3.3.2 Prinsip Layout

Surianto Rustan, (2009:74) memaparkan bahwa penerapan komposisi elemen-elemen layout harus sesuai dengan prinsip layout:

1. Urutan (Sequence)

Dalam desain, tidak semua informasi dapat disampaikan sama kuat karena dapat membuat pembaca kesulitan menagjap pesan. Sequence adalah mengurutkan informasi dari yang harus dibaca pertama sampai yang bisa dibaca setelah pesan utama.

2. Penekanan (Emphasis)

Dalam desain, penekanan dapat diberikan terhadap informasi yang menjadi pusat perhatian. Penekanan dapat dikahukur dengan beberapa cara, diantaranya: memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen lain, memberikan warna yang kontas dengan latar belakang san elemen lain, meletakkan elemen diposisi yang menarik perhatian, dan menggunakan bentuk/style yang berbeda dengan sekitarnya.

3. Keseimbangan (Balance)

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian berat bertujuan menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan.



4. Kesatuan (Unity)

Prinsip kesatuan adalah memadu-padankan semua elemen desain agar saling berkaitan dan tersusun dengan tepat.

3.3.3 Jenis-jenis Layout

Dalam menyusun sebuah layout selain elemen dan prinsip adapula pemahaman tentang jenis-jenis layout yang telah dikemukakan oleh Kusrianto dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007: 310-326). Pemahaman ini berguna sebagai acuan dan pemilihan jenis layout yang sesuai dengan konsep iklan/promosi/konsep yang dimiliki perusahaan atau orang pembuat iklan tersebut. Berikut dibawah jenis-jenis layout:

1. Mondrian Layout

Yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portrait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar atau *copy* yang saling terpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Multi Panel Layout

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama, baik *square/double square*.

3. Picture Window Layout

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*, baik bentuk produknya ataupun menggunakan model

4. Copy Heavy Layout

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copywriting* (naskah iklan) atau dengan kata lain, komposisi layoutnya didominasi oleh penyajian teks.

5. Silhouette Layout

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya bayangan suatu objek yang ditampilkan. Penyajian bisa berupa teks atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

6. Type Specimen Layout

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar yang pada umumnya hanya berupa *headline*.

7. Sircus Layout

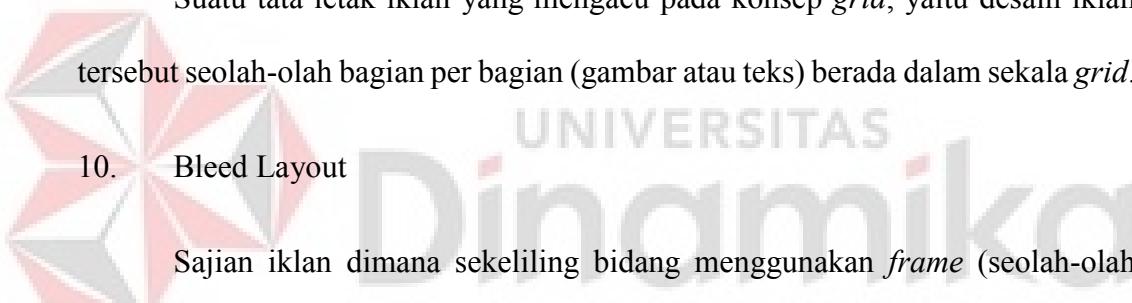
Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan terkadang teks dan sususnannya tidak beraturan.

8. Jumble Layout

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

9. Grid Layout

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada dalam sekala *grid*.



Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah sebuah desain yang belum melalui proses *cropping*). *Bleed* memiliki arti belum dipotong menurut pas crusis (utuh), sedangkan trim berarti sudah dipotong secara utuh.

11. Vertical Panel Layout

Tata letak pada jenis layout ini menghadirkan garis peisah secara vertical yang berfungsi sebagai pembagi layout iklan. Biasanya digunakan pada produk yang sama dengan banyak varian warna , rasa, dan lain sebagainya.

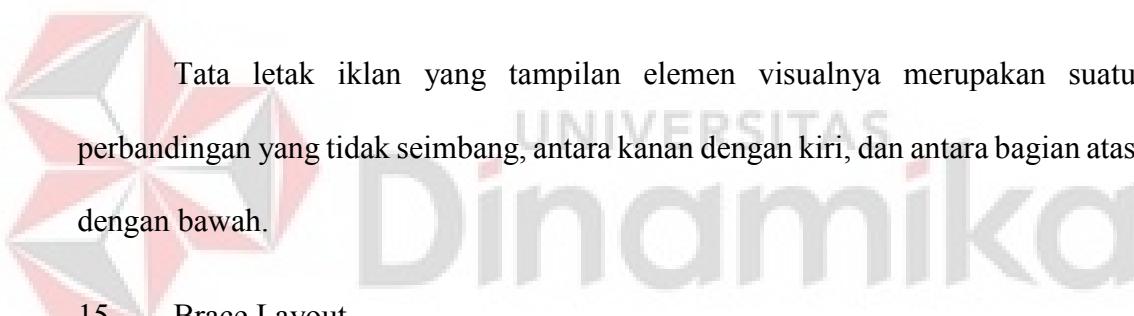
12. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata, kemudian diimproviasi sehingga menimbulkan kesan narasi atau cerita.

13. Angular Layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visual yang membentuk sudut kemiringan, pada umumnya gambar atau foto akan membentuk sudut empat puluh sampai tujuh puluh derajat.

14. Informal Balance Layout



15. Brace Layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk huruf L, umumnya huruf L diposisikan terbalik dan pada bagian depannya digunakan sebagai *blank space*.

16. Two Mosties Layout

Bentuk layout iklan yang pembuatannya meghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan.

17. Quadran Layout

Seperti namanya, *quadran layout* memiliki tampilan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda. Contohnya pada kotak pertama ilustrai atau foto memiliki komposisi empat puluh lima persen, kedua lima persen, ketiga dua belas persen, dan keempat tiga puluh delapan persen. Namun apabila dibagi dengan sama besar, setiap foto atau ilustrasi biasanya memiliki perbedaan yang mencolok.

18. Comic Strip Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif berbentuk seperti panel komik, pada umumnya disertai dengan *caption* yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

19. Rebus Layout

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

3.4 Tipografi

3.4.1 Pengertian Tipografi

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya tentang Tipografi, Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (pictograph), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (phonograph-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (font) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Bisa dibayangkan bila huruf tidak pernah ada, dalam penyampaian sebuah pesan atau gagasan pasti akan membutuhkan waktu yang lama, dan bisa dibayangkan bila bentuk/rupa huruf seragam/sama. 16 Jangankan dapat memberi sebuah kesan dan menyampaikan sebuah pesan, terbaca pun tidak. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”

Dalam bukunya yang lain tentang Mendesain Logo, Rustan mengatakan jika pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidaklah menurut kesukaan/selera

sematan melainkan tiap elemen huruf haruslah membawa sifat/ kepribadiannya sendiri (2013: 78).

3.4.2 Jenis Tipografi

Tujuan dari klasifikasi adalah untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih typeface yang akan digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan typeface. Alexander Lawson (dalam Rustan, 2011:46) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang.

i. Black Letter

Desain karakter Black Letter dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya Celtic). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berdempet-dempetan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah Black Letter.



Gambar 3.1 Contoh Blackletter Tipografi
(Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

ii. Humanist

Di Italia, orang tidak menggunakan typeface bergaya Black Letter, melainkan Roman/Romawi kuno yang negative space-nya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya Humanist mendapat julukan White Letter. Humanist mulai muncul tahun 1469, kelompok typeface ini diberi nama demikian karena memiliki goresan lembut dan organic seperti tulisan tangan. Disebut juga Venetian karena jenis huruf Humanist pertama dibuat di Venesia, Italia.

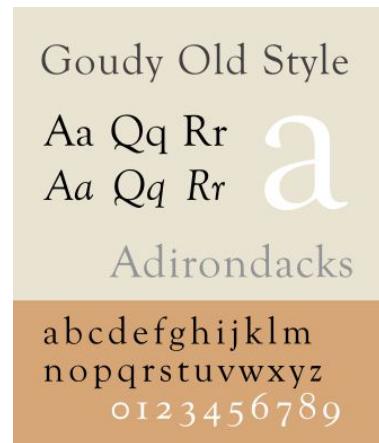


Gambar 3.2 Contoh Humanist Tipografi
(Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

iii. Old Style

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf makin lama makin meningkat, buku cetakan makin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan makin berkurang. Faktorfaktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15: Old Style. Karakter-karakter pada kelompok typeface ini presisi, lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi

bentuk-bentuk kaligrafis/ tulisan tangan. Gaya Old Style mendominasi industri percetakan selama kurang lebih 200 tahun.

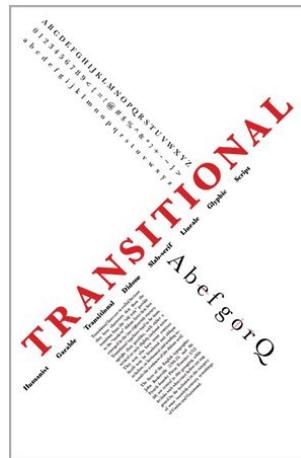


Gambar 3.3 Contoh Old Style Tipografi

(Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

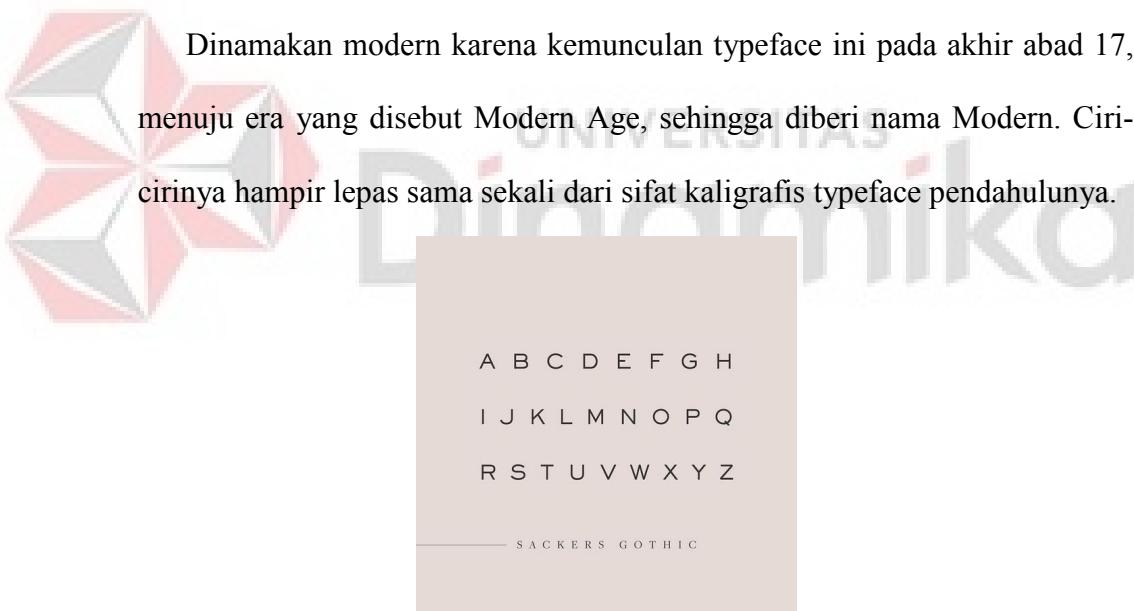


Pada abad 17 muncul kelompok typeface dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika, makin menjauh dari sifat kaligrafis/tulisan tangan. Gaya Transitional pertama diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan Roman du Roi, atau typeface Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut Transitional karena berada antara Old Style dan Modern.



Gambar 3.4 Contoh Transitional Tipografi
(Sumber : <https://pinterest..com/> , 2019)

v. Modern



Gambar 3.5 Contoh Modern Tipografi
(Sumber : <https://pinterest..com/> , 2019)

vi. Slab Serif

Muncul sekitar abad 19, kelompok bergaya Slab Serif awalnya digunakan sebagai display type untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flier. Disebut juga Egyptian karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno.



Gambar 3.6 Contoh Slab Serif Tipografi
 (Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

vii. Sans Serif

Jenis huruf berciri Sans Serif (yang artinya: tanpa serif) mulai muncul tahun 1816 sebagai display type dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan Grotesque, yang artinya lucu/aneh. Contohnya AkzidenzGrotesk. Sans Serif mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakan

masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan Modern Art Movement ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap menyimbolkan golongan 34 kaya dan penguasa. Sans Serif dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu Grotesque, Geometric, Humanist Sans Serif yang muncul sebelum abad 20 masuk dalam golongan Grotesque. Contoh: Helvetica, Univers, Akzidenz Grotesk. Geometric Sans Serif memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar/basic shapes (segi empat, segi tiga, lingkaran). Mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis.



Gambar 3.7 Contoh Sans Serif Tipografi
 (Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

viii. Script

Script dan Cursive bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Kalau Script huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan Cursive tidak. Script 35 maupun Cursive didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua.



Gambar 3.8 Contoh Script Tipografi

(Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

ix. Display/Dekoratif

Kelompok bergaya Display pertama muncul sekitar abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf Display sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. Display type dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah. Yang 36 diprioritaskan bukan legibility-nya melainkan keindahannya. Kelompok Display/Dekoratif ini juga mewakili segala typeface yang tidak termasuk ke dalam kategori yang lain, baik itu typeface lama maupun baru.



Gambar 3.9 Contoh Decorative Tipografi

(Sumber : <https://pinterest..com/>, 2019)

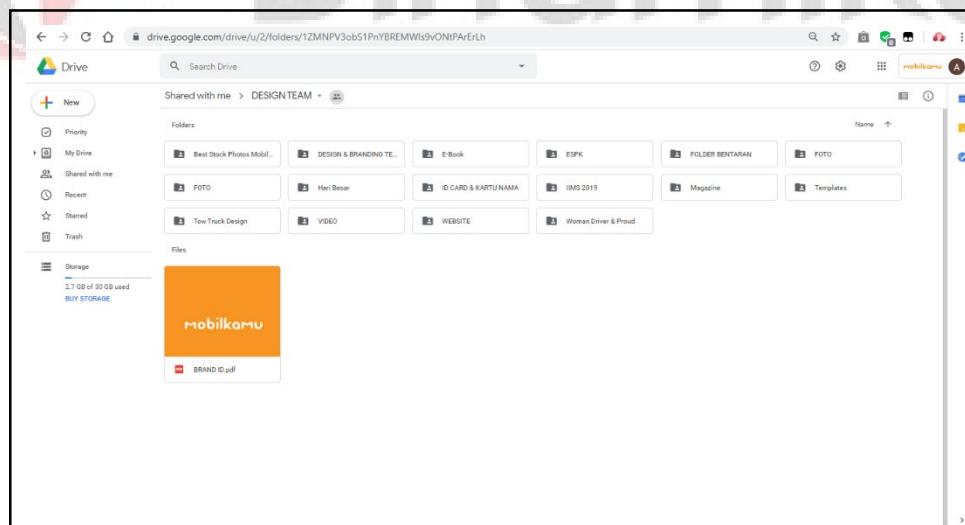
BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

Pada bab ini akan berisi tentang penjelasan mengenai perancangan media promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* seperti yang telah terencana dan implementasi pada media yaitu perancangan media promosi berupa desain brosur, poster, x-banner, *stationary set* dan *merchandise*. Desain dibuat dengan landasan konsep yang sudah di brief oleh pihak perusahaan langsung.

4.1 Brief

Brief yang diberikan oleh tim kreatif pusat berupa dokumen dalam google drive yang berisikan keseluruhan branding, super grafis, logo dan tipografi hingga palet warna yang disarankan untuk dipakai.

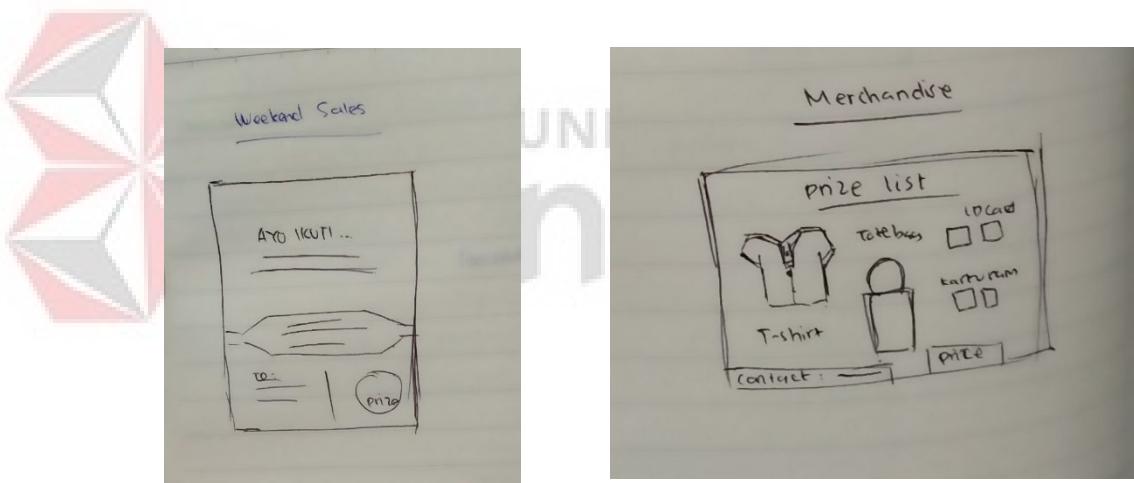


Gambar 4.1 Briefing Desain
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Dokumen-dokumen diatas merupakan branding yang wajib dipakai dalam pembuatan segala jenis macam media promosi nantinya. Untuk ukuran tiap jenis media promosi tetap memakai patokan ukuran pada umumnya dan desainer dibebaskan secara kreatif untuk mengolah bahan untuk dijadikan sebuah desain yang menarik.

4.2 Sketsa

Setelah mendapatkan brief dan beberapa bahan yang dibutuhkan serta aturan yang wajib dipakai, desainer mulai membuat sketch kasar dalam kertas buram. Desain media promosi yang akan dibuat yaitu poster, brosur, x-banner, merchandise (kaos) dan dokumentasi untuk konten *workapp*.

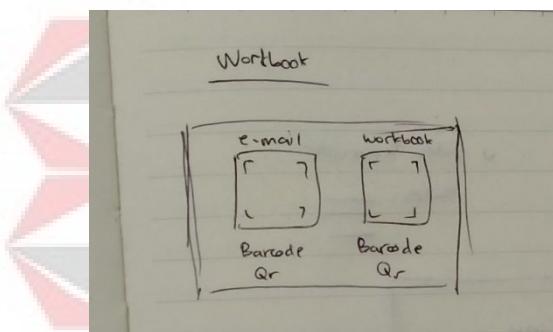


Gambar 4.2 Sketch brosur
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

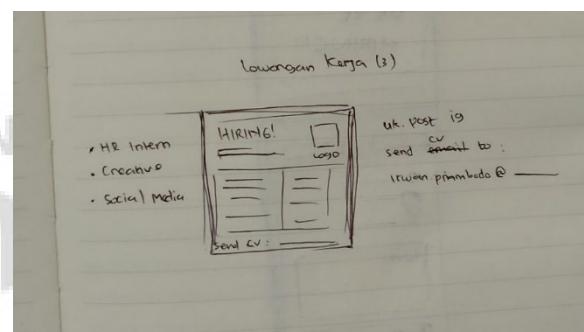
Gambar 4.3 Sketch poster merchandise
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Pada *sketch brosur weekend sales*, desainer akan memberikan visualisasi mobil dalam brosur karena mengikuti tema dari eventn yang diselanggarakan yaitu tentang *weekend sales*, dimana dalam acara ini pengunjung dapat mendapatkan diskon dan hadiah menarik jika melakukan transaksi pada saat acara.

Sketch poster merchandise berfungsi sebagai media promosi sekaligus informasi kepada karyawan baru dalam perusahaan terutama untuk sales executive dan sales supervisor yang baru bergabung. Bahwa perusahaan memiliki merchandise official yang bisa dibeli melalui creative tim. Merchandise yang tersedia seperti kaos, totebag, ID card, kartu nama. Poster ini juga berisikan visualisasi dari berbagai macam merchandise dan pricelist agar mudah dipahami orang. Karena sebelumnya informasi kurang begitu diketahui oleh pegawai baru. Jadi harapannya poster ini akan membantu memberikan informasi lebih untuk kedepannya.



Gambar 4.4 Sketch Workbook
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)



Gambar 4.5 Sketch Lowker
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

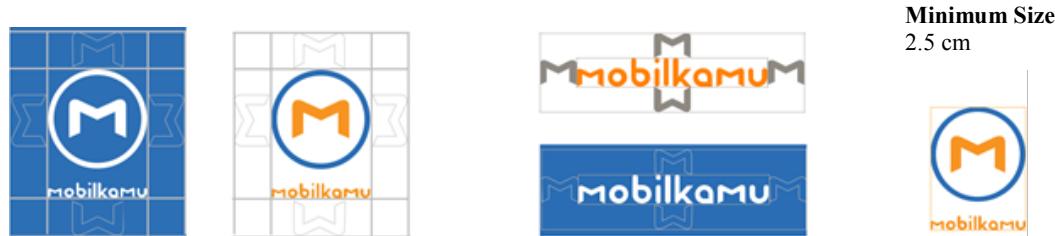
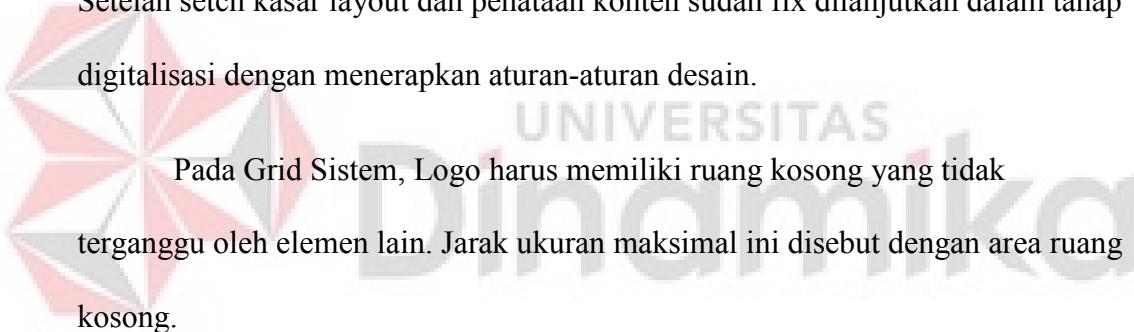
Workbook merupakan sebuah pdf yang berisikan panduan kerja dan pengoperasian sales app secara detail. Informasi ini wajib diketahui oleh karyawan baru agar bisa mudah beradaptasi dengan aplikasi sales app. Maka, desainer dituntut membuat poster yang menarik dan menampilkan QR Code sehingga dapat di scan dan menampilkan informasi yang dibutuhkan secara cepat.

Poster lowongan kerja berfungsi untuk mencari intern atau pekerja magang. Sebagai desainer saya dituntut untuk membuat desain yang bisa menginformasikan

apa yang dibutuhkan perusahaan. Maka, saya membuat desain dengan memakai flat design sebagai visual utama. Flat design cukup populer beberapa tahun belakang dan kesan modern begitu kuat dalam flat design. Selain itu, warna dan tipografi tidak akan jauh-jauh dari brief yang menyarankan penggunaan warna biru dan oranye.

4.3 Tipografi & Color Palette

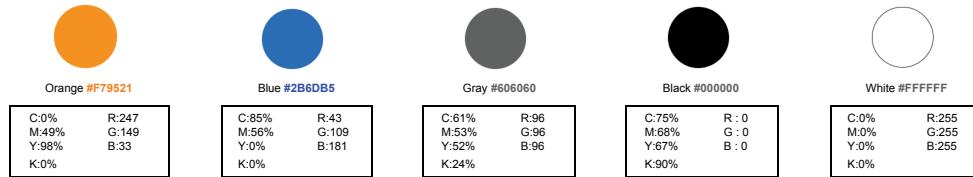
Pada hal ini desainer harus memperhatikan aturan dalam penggunaan logo, super grafis yang telah di brief oleh perusahaan sebelumnya. Sebelum proses digitalisasi hal-hal dasar seperti aistensi mengenai sketch desain diperlukan. Setelah setch kasar layout dan penataan konten sudah fix dilanjutkan dalam tahap digitalisasi dengan menerapkan aturan-aturan desain.



Gambar 4.6 Grid System logo
(Sumber : Creative Team PT MobilKamu Group Indonesia, 2019)

Penggunaan ikon MobilKamu hanya digunakan pada kebutuhan digital, apabila logo primer MobilKamu tidak dapat digunakan karena keterbacaan yang rendah pada ukuran kecil atau penempatan logo pada ruang yang terbatas.Untuk

tipografi wajib menggunakan topografi ‘Montserrat’ dan ‘Lato’ dan boleh menambahkan tipografi lain tetapi tidak menghilangkan kesan modern.



Montserrat

Headline Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&()

Available in Thin, Light, Medium, Regular & Bold.

Lato

Headline Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&()

Available in Thin, Light, Medium, Regular, Bold, Heavy.

Gambar 4.7 Typography & Color Palette

(Sumber : Creative Team PT MobilKamu Group Indonesia, 2019)

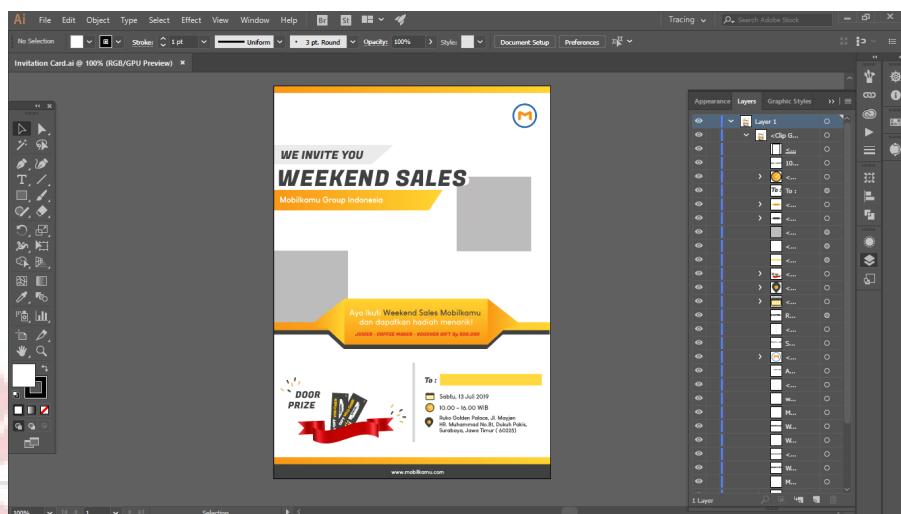


Tipografi dan warna menjadi bagian dari sistem visual yang memberikan karakter pada brand MobilKamu. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan indera penglihat sehingga mampu menstimulasi perasaan, perhatian dan minat seseorang (Adi Kusrianto, 2007). Menurut Surianto Rustan, setiap warna memiliki arti tersendiri:

- Oranye : Kebahagiaan, energi, keseimbangan, hasrat.
- Biru : Manusia, produktif, kesatuan, harmoni, percaya, teknologi, bijaksana, tenang.
- Abu-abu : Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rasa hormat, rendah hati, bijaksana, stabil.
- Hitam : Baru, kecerdasan, modern, elegan, kaya, professional, kesatuan.
- Putih : Netral, simpel, aman, bersih, suci, *innocence*.

4.5 Proses Digitalisasi

Setelah proses briefing, proses sketch dan pemahaman tentang aturan dasar sebelum masuk dalam dproses digitalisasi kini dibawah merupakan proses digitalisasi berbagai macam media promosi. Desain dibawah menggunakan *adobe illustrator*.



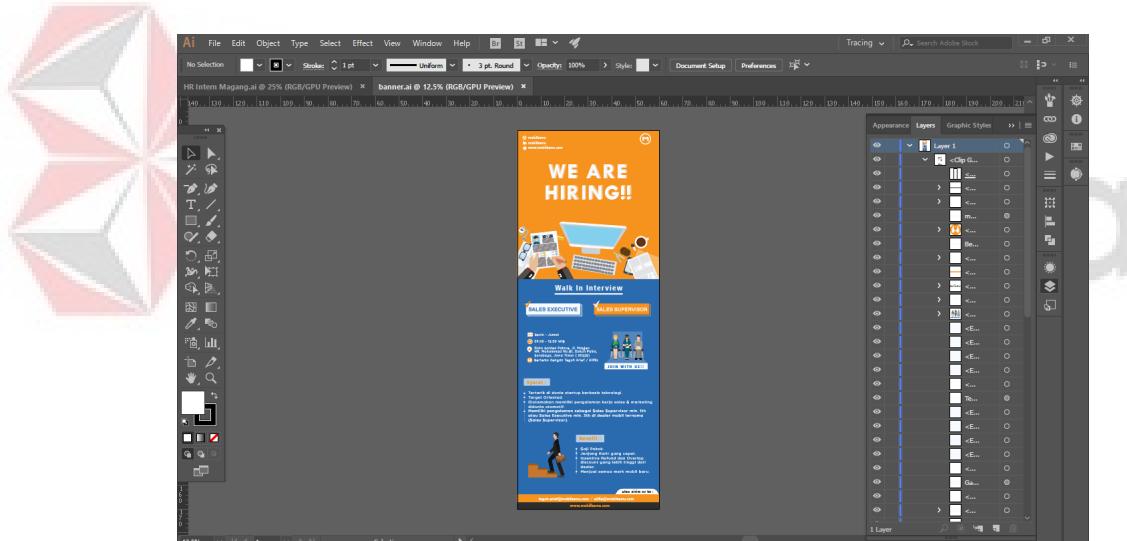
Gambar 4.8 Proses digitalisasi adobe illustrator 1
(Sumber : Dokumen penulis, 2019)



Gambar 4.9 Proses digitalisasi adobe illustrator 2
(Sumber : Dokumen penulis, 2019)



Gambar 4.10 Proses digitalisasi adobe illustrator 3
 (Sumber : Dokumen penulis, 2019)



Gambar 4.11 Proses digitalisasi adobe illustrator 4
 (Sumber : Dokumen penulis, 2019)

4.6 Hasil Akhir

Dibawah merupakan hasil akhir desain-desain yang telah fix dan sebagian sudah dicetak. Beberapa sudah di upload dalam web official, workplace dan website pencari lowongan kerja.

4.6.1 Desain Brosur Satu Sisi



Gambar 4.12 Brosur Weekend Sales

(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

. Desain diatas berdasarkan creative brief yang sesuai. Ukuran brosur ini A5 (148 x 210 mm) dengan hanya satu sisi bagian saja (atas permintaan perusahaan). Desain ini berisi tentang ajakan untuk mengikuti event “Weekend Sales Mobilkamu” dimana pengunjung bisa memperoleh diskon dan hadiah menarik jika melakukan pembelian pada saat hari H acara. Warna Oranye menjadi dominan sesuai dengan logo PT Mobilkamu.

4.6.2 Desain Poster



Gambar 4.13 Poster Merchandise Sales

(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)



Desain poster diatas didesain untuk memberikan gambaran akan *merchandise sales executive* dan *sales supervisor* saat resmi menjadi bagian dari PT MobilKamu. Seperti yang dijelaskan pada Bab II, PT MobilKamu selalu rutin mengadakan training sales itu berarti setiap minggunya akan ada keluarga baru yang masuk. Untuk awal mula, *sales executive* akan mendapatkan *sales merchandise set* dengan membayar biaya sebesar Rp 175.000 (Id Card, Kartu Nama, Tote Bag, Kaos Polo) dan gratis untuk *sales supervisor*.

Desain diatas tetap mengambil warna logo PT MobilKamu dan didesain menggunakan vector adobe illustration. Font yang digunakan menggunakan font khusus perusahaan (Bab II).

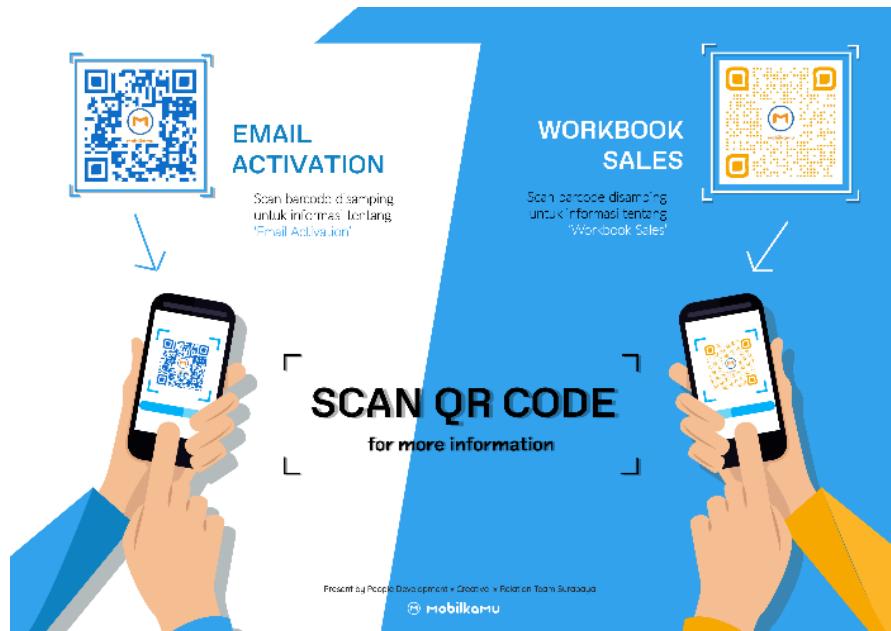


Gambar 4.14 Poster Merchandise MobilKamu Shop

(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Diluar dari *merchandise sales set* di awal masuk perusahaan, PT MobilKamu juga menjual merchandise unik desain dari tim kreatif perusahaan, seperti hoodie, mug dan kaos. Mereka bisa mendapatkan melalui MobilKamu Shop yang dikelola oleh bagian kreatif Jakarta. Disini saya sebagai *creative intern* cabang Surabaya bertugas menghandle jual-beli merchandise di kantor dan mempromosikannya. Salah satu cara promosi yang digunakan adalah menggunakan poster yang akan ditempel pada mading kantor di tiap lantai.

Desain poster diatas mengambil warna biru sebagai bentuk warna yang cocok untuk anak muda. Karena hampir diseluruh karyawan perusahaan masih berusia muda maka desain yang dipilih mengikuti *style* yang disukai anak muda. Font masih menggunakan font asli perusahaan sebagai *branding* mereka. Ditambah minicon logo yang terlihat lebih simple dan unik.



Gambar 4.15 Poster Workbook & SalesApp
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Poster diatas berguna untuk memberikan informasi kepada sales executive maupun sales supervisor baru untuk mempelajari sistem kerja di PT Mobilkamu. Barcode diatas akan terhubung kepada sebuah lama yang berisi lengkap tata cara penggunaan aplikasi SalesApp yang mereka gunakan untuk bekerja dan tata cara mengaktifkan email yang sering menjadi kendala utama.

Didesain cukup simple tidak begitu banyak visual/gambar dan kata-kata, poster ini dibuat agar dapat mempermudah sales baru yang masih beradaptasi dengan perusahaan. Poster ini dicetak dan akan di tempel di seluruh mading lantai perusahaan.

4.6.3 Desain Konten Media Sosial

Selain media non-digital, adapula desain-desain yang dibutuhkan perusahaan guna untuk berpromosi seperti beberapa contoh desain poster untuk media digital (sosial media) dibawah:

a. Desain Konten untuk Workplace



Gambar 4.16 Training Sales Post
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)



Gambar 4.17 Training Sales Post
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Workplace merupakan anak perusahaan dari Facebook, kami menggunakan workplace untuk sarana komunikasi antar perusahaan. Seluruh pekerja yang ada di PT Mobilkamu Group Indonesia akan mempunya laman workplace sendiri dan email khusus kerja (xxxxx@mobilkamu.com) tak terkecuali anak magang seperti saya. Ditempat ini sebagai kreatif, saya ditugaskan untuk post setiap adanya kegiatan acara yang berlangsung di perusahaan. Training Sales salah satunya, event rutin tiap minggu yang menjadi tanggung jawab saya dalam hal dokumentasi.

Poster diatas berukuran kotak dengan perbandingan 1 : 1. Selain untuk dokumentasi, poster diatas juga bertujuan untuk menyambut keluarga baru dan memperkenalkannya.

b. Desain Promosi untuk Lowongan Kerja Online

Selain sales, perusahaan juga membuka program internship untuk mahasiswa yang ingin belajar dan mencari pengalaman. Salah satunya HR Internship, Creative Internship dan Social Media Internship. Nantinya poster berukuran 1 : 1 ini akan di post di beberapa web pencari pekerjaan seperti *jobseeker*, *indeed*, *loker.id* dan lain-lain.

Desain-desain poster promosi dibawah menggunakan *flat design* dengan warna biru – oranye sebagai warna dominan sesuai dengan *branding* dan *creative brief*. Flat design dinilai memiliki visual yang menarik disamping foto berkualitas HQ.(*High Quality*). Saya memilih flat design karena sesuai dengan *creative brief* dan data-data perusahaan dalam menunjang poster ini dibuat.



Gambar 4.18 Lowker HR Internship
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)



Gambar 4.19 Lowker Sosial Media Intern
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)



Gambar 4.20 Creative Intern
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

4..6.4 Desain X-Banner

X-Banner dibuat dengan tujuan untuk acara workshop di luar perusahaan seperti saat PT Mobilkamu mengadakan acara diluar, X-Banner akan sangat dibutuhkan untuk meda promosi dan membuka informasi tentang lowongan kerja. Pilihan warna masih mengambil warna dari logo PT Mobilkamu dan font yang digunakkan meupakkan font milik PT Mobilkamu.

Menggunakan flat design sebagai visualisasi gambar karena terlihat tampak modern dan karena tidak adanya dokumentasi perusahaan akan foto-foto selama proses interview, pengunaan ilustrasi dipilih sebagai langkah efektif.



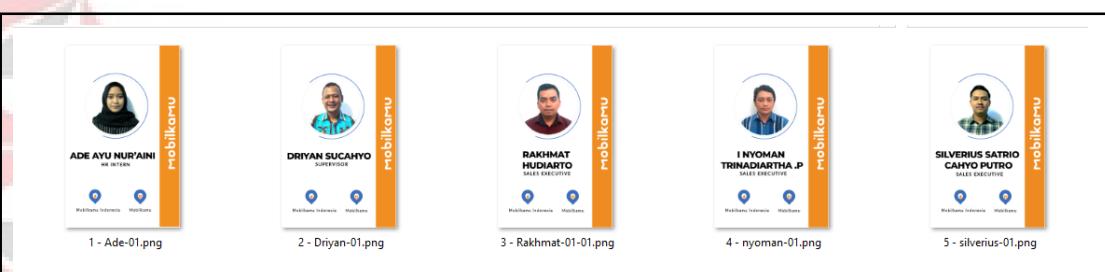


Gambar 4.21 X-Banner (60 x 160 cm)
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

4.5 Desain Stationary Set (Kartu Nama & ID Card)



Gambar 4.22 Desain Kartu Nama
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)



Gambar 4.23 Desain ID Card
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Id Card dan kartu nama menjadi *stationary set* wajib yang selalu saya kerjakan karena tiap minggu perusahaan memiliki keluarga baru. Branding ini sudah menjadi branding perusahaan, saya bertugas mengedit profil seperti nama, email, nomor telfon dan sebagainya. Untuk foto, saya ambil sendiri dengan kamera DSLR saya sebagai penunjang dokumentasi.

4.6.5 Desain Merchandise (Kaos)

Desain kaos dibawah untuk dimasukkan ke dalam katalog Mobilkamu Shop, saya diberikan kesempatan untuk mendesain satu kaos yang akan diperjual-belikan dengan konsep memakai tagline “We Drive Together”. Berikut dibawah beberapa design digital yang dibuat sebelum menemukan desain fix kaos untuk dicetak. Dikarenakan proses pembuatan yang berlangsung selama satu hari, proses desain dilakukan langsung via digital (tanpa sketch). Jadi hasil-hasil desain yang dibuat akan langsung dikirim via email agar bisa segera di cetak.

a. Digital Design



Gambar 4.24 Digital Design Kaos
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

b. Desain Fix

**WE DRIVE
WE DRIVE
TOGETHER
TOGETHER**

Gambar 4.25 Desain Kaos Fix
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

Warna biru diadaptasi dari theme Mobilkamu Shop yang mengambil biru sebagai warna utama. Selain karena target penjualan ini untuk para muda-mudi kantor. PT Mobilkamu tidak mengharuskan karyawannya memakai setelan formal seperti pada kantor pada umumnya. Namun disini membebaskan karyawannya untuk berkreasi dalam hal fashion. Jadi kaos merupakan salah satu fashion itemnya.

Font yang digunakan merupakan jenis font sans serif tipe modern agar terlihat simple. Cocok dipakai untuk anak muda pria maupun wanita karena warna biru adalah warna *unisex* yang berarti cocok untuk keduanya.



Gambar 4.26 Mockup Kaos
(Sumber : Dokumen Penulis, 2019)

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari Perancangan Media Promosi PT Mobilkamu Group Indonesia yaitu:

5.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari perancangan Media Promosi ini adalah :

1. Untuk merancang media promosi harus diperhatikan prinsip dan unsur desain yang sesuai dengan identitas perusahaan sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan atau yang lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan media promosi, desainer harus menentukan strategi kreatif sebagai media pendukung kegiatan promosi seperti pembuatan banner, poster, brosur dan merchandise.
3. Media promosi yang efektif harus dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di PT Mobilkamu Group Indonesia adalah :

1. Perlunya komunikasi yang intensif dan konstan antara pihak perusahaan dengan desainer, antara desainer dan desainer serta antara desainer dan *client* agar diperoleh hasil akhir yang saling memuaskan pihak-pihak yang terkait.
2. Kerja sama yang baik antara pihak-pihak tersebut dibutuhkan agar terjalin hubungan yang baik antara pihak yang terkait sehingga tidak menimbulkan kesalahan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta:PT. Bintang Pustaka Abadi
- Aaker, David. 2014. Aaker On Branding. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Bootwala, Shaila. 2007. Advertising and Sales Promottion. Mumbay : Nikali Prakashan
- David, Marian L. 1987. Visual Design in Dress. USA: Printed in The United States of America
- Jefkins, Frank. 2009. Periklanan/Advertisimg. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana penanda media group
- Ralph S. Alexander. 1965. Marketing Definition. Cicago: American Marketing Assocoation.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2013. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2008. Layout. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain:

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf> (diakses Senin, 11 November 2019)

<https://bkd.kotimkab.go.id/themes/web/produk/pdf.pdf>
(diakses Senin, 16 Desember 2019)

