



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ANIMASI SMKN 12 SURABAYA
UNTUK MEMPERKENALKAN KEPADA MASYARAKAT SURABAYA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Debio Pararta Wiguna

15420100066

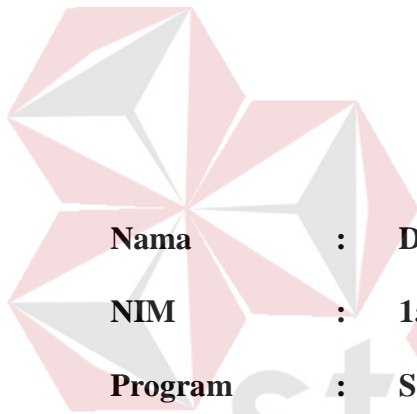
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ANIMASI SMKN 12 SURABAYA
UNTUK MEMPERKENALKAN KEPADA MASYARAKAT SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : DEBIO PARARTA WIGUNA

NIM : 15420100066

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2018

LEMBAR MOTTO



“Setiap orang memiliki sebuah ciri khasnya masing-masing, jika seseorang melakukan plagiat, katakanlah “situ cari khas atau curi khas?”.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada Ibu dan Ayahku serta Saudaraku juga adik – adik

angkatanku yang mengenalku

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ANIMASI SMKN 12 SURABAYA UNTUK
MEMPERKENALKAN KEPADA MASYARAKAT SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

Debio Pararta Wiguna

NIM : 15.42010.0066

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 31 Agustus 2018

Disetujui :

Pembimbing I


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

NIDN. 0726027101



Wardoyo, S.Pd.

NIP. 196502051991031015

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



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

NIDN. 0726027101

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

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Debio Pararta Wiguna
NIM : 15420100066
Program Studi : SI – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ANIMASI SMKN
12 SURABAYA UNTUK MEMPERKENALKAN KEPADA
MASYARAKAT SURABAYA”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelo dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan at dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama sa sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian mau keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang nda dalam karya ilr ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2011



Debio Pararta Wiguna

NIM : 15420100066

ABSTRAK

SMKN 12 Surabaya merupakan sekolah menengah kejuruan dengan banyak jurusan yang bisa dipilih sesuai dengan kemampuan calon siswa. Namun peneliti memilih jurusan Animasi karena saat diteliti, jurusan Animasi hanya memiliki video promosi saja untuk memperkenalkan kepada masyarakat Surabaya. SMKN 12 Surabaya memiliki potensi yang baik terhadap calon siswa SMP di Surabaya maka dari itu peneliti ingin memperkenalkan kembali SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi kepada masyarakat.

Peneliti menggunakan pendekatan perancangan media promosi untuk memperkenalkan SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi kepada masyarakat karena media promosi dianggap media yang efeknya dapat langsung terasa. Media promosi yang digunakan yaitu Brosur, Poster dan Exbanner. Pemilihan media promosi tersebut mengacu pada analisis STP karena berhubungan dengan masyarakat.

Peneliti mengharapkan dari solusi alternative yang dirancang oleh peneliti dapat membuat SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi menjadi sekolah menengah kejuruan yang dikenal oleh masyarakat dan perusahaan.

Kata Kunci : Desain grafis, media promosi, brand awarness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi Animasi SMKN 12 Surabaya Untuk Memperkenalkan Kepada Masyarakat Surabaya.” ini dapat diselesaikan.

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

Melalui kesempatan yang sangat berharga 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
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M.selaku Dosen pembimbing I
3. Bapak Drs. Biwara Sakti Pracihara, M.Pd. selaku Kepala SMKN 12 Surabaya
4. Bapak Wardoyo, S.Pd. selaku Kepala Jurusan Animasi SMKN 12 Surabaya
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, 31 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
1.6 Pelaksanaan (Detail Perusahaan, Periode).....	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	7
2.1 Profil Instansi/Sekolah.....	7
2.2 Visi dan Misi	9
2.2.1 Visi.....	9
2.2.2 Misi	9
2.3 Struktur Organisasi.....	9

2.4 Kontak Perusahaan	10
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Media Promosi	11
3.1.1 Jenis Media Promosi	12
3.2 Brosur	13
3.3 Poster	14
3.4 Vektor	14
3.5 Layout	15
3.6 Warna	17
3.7 Elemen Visual	20
3.8 Brand	21
3.9 Brand Image	21
3.10 Brand Awareness	21
3.11 Desain	23
3.11.1 Elemen – Elemen Dasar Desain	23
3.11.2 Prinsip – Prinsip Dasar Desain	25
3.12 Tipografi	27
BAB IV DISKRIPSI PEKERJAAN	29
4.1 Font	29
4.2 Warna	30
4.3 Layout	30
4.4 Brief Pekerjaan	31
4.5 Perancangan Karya	31
4.6 Pengumpulan Data	32

4.6.1 Brief	32
4.6.2 Observasi	32
4.6.3 Wawancara	33
4.6.4 Studi Pustaka	33
4.7 Analisa Data	34
4.8 Penentuan Konsep	34
4.9 Perancangan Karya	35
4.9.1 Brief	35
4.9.2 Alternatif Desain	38
4.9.3 Draft Desain Terpilih	40
4.9.4 Implementasi Karya	42
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	47

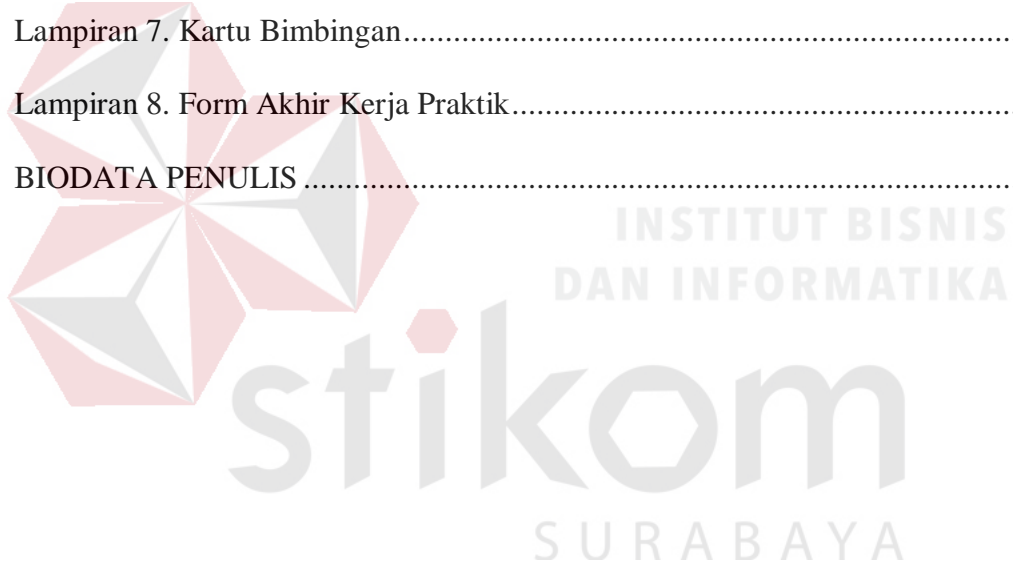
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Sekolah / Instansi	8
Gambar 2.2 Logo Jurusan Animasi	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Animasi SMKN 12 Surabaya	9
Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya.....	31
Gambar 4.2 Sketsa Media Promosi Brosur 1	35
Gambar 4.3 Sketsa Media Promosi Brosur 2	36
Gambar 4.4 Sketsa Media Promosi Brosur 3	36
Gambar 4.5 Sketsa Media Promosi Brosur 4	37
Gambar 4.6 Sketsa Media Promosi Brosur 5	37
Gambar 4.7 Sketsa Media Promosi Brosur 6	38
Gambar 4.8 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 1	38
Gambar 4.9 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 2	39
Gambar 4.10 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 3	39
Gambar 4.11 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 4	40
Gambar 4.12 Sketsa Media Promosi Brosur Yang Terpilih.....	40
Gambar 4.13 Computerize Media Promosi Brosur Depan	42
Gambar 4.14 Computerize Media Promosi Brosur Belakang.....	42
Gambar 4.15 Computerize Media Promosi Poster	43

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik	48
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1).....	49
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2).....	50
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1).....	51
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2).....	52
Lampiran 6. Form KP-7	53
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	54
Lampiran 8. Form Akhir Kerja Praktik.....	55
BIODATA PENULIS	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya teknologi informasi dapat tersebar dengan mudah dan cepat. Bahkan media promosi ini juga dapat digunakan sebagai sarana dalam mengenalkan dan menyebarkan sebuah informasi. Contohnya sebagai sarana untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah sekolah kejuruan berupa poster dan brosur. Sarana untuk mempromosikan suatu sekolah kejuruan adalah Media Promosi. SMKN 12 Surabaya adalah sekolah yang bergerak di bidang kejuruan untuk menaungi calon siswa yang memiliki minat dan bakat yang masih terpendam. Bertempatan di Surabaya yang kurang memaksimalkan fungsi teknologi sebagai sarana untuk mempromosikan sekolah kejuruan. Meskipun sekolah ini memiliki media promosi berupa video promosi saja. Media promosi yang di gunakan oleh SMKN 12 Surabaya ini kurang maksimal yang berakibat kurangnya minat atau calon siswa untuk melihatnya.

SMKN 12 Surabaya belum mempunyai sebuah media promosi untuk para calon siswa. Sehingga calon siswa membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui dan memahami informasi-informasi tentang sekolah ini. Oleh karena itu perlu solusi media promosi yang singkat dan jelas, media promosi ini di desain semenarik mungkin untuk SMKN 12 Surabaya. Solusi tersebut adalah perancangan media promosi brosur dan poster SMKN 12 Surabaya dengan teknik flat design vector.

Dari permasalahan sebelumnya bahwa media promosi untuk sekolah sangatlah penting sebagai sarana mempromosikan sekolah tersebut, dalam membuat media promosi harus melewati beberapa tahapan – tahapan dari segi grafis, layout, warna, gambar, dan lain lain. Sehingga dapat memberikan sebuah informasi yang mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak luas. Maka dari itu suatu sekolah memerlukan sebuah media promosi yang gunanya sebagai pengenalan atau sarana informasi bagi orang awam agar dapat dengan mudah dipahami dan disebarluaskan ke masyarakat Surabaya. Media promosi sangat diperlukan dalam berbagai aspek, mulai dari pemerintahan, perusahaan, pendidikan, dan lain lain. Dalam dunia pendidikan misalnya memerlukan adanya media promosi guna lebih memperkenalkan keunggulan, prestasi, fasilitas, visi misi, dan lain lain. Yang mana audien tidak perlu lagi untuk bertanya kepada orang lain atau datang ke sekolah hanya untuk menanyakan informasi yang sudah tertera pada media promosi.

Media promosi dapat di pahami oleh khalayak umum karena tidak memakai unsur-unsur yang sulit di pahami atau hanya menerangkan secara garis besar saja. Media promosi yang di rancang ini menampilkan informasi dan fasilitas yang dimiliki Animasi SMKN 12 Surabaya yang di gabungkan dengan foto-foto yang ada di sekolah kejuruan ini, agar calon siswa dapat mengerti informasi yang di sampaikan dengan mudah dan cepat. Selain itu media promosi tersebut akan memakai teknik desain vektor. Dengan teknik desain vektor yang di gunakan untuk media promosi SMKN 12 Surabaya mampu bersaing dengan sekolah lainnya yang bergerak dibidang kejuruan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan pada laporan kerja praktik ini adalah bagaimana merancang media promosi SMKN 12 Surabaya melalui brosur dan poster dengan teknik *design vector*.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan laporan kerja praktik ini tidak terlalu meluas maka di perlukan batasan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Media promosi yang berisi tentang jurusan Animasi, visi misi, fasilitas, materi penjuruan, karya.
2. Media promosi yang berbasis vector.

1.4 Tujuan

Tujuan dalam laporan kerja praktik ini adalah merancang media promosi SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi melalui poster dan brosur dengan teknik desain vektor.

1.5 Manfaat

Manfaat dalam perancangan *media promosi* SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi ini adalah :

1.5.1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis yang di dapat sebagai berikut, mengetahui cara mendesain media promosi sekolah kejuruan melalui brosur dan poster dengan teknik desain vektor dan bermanfaat bagi mahasiswa lainnya.

1.5.2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktisi yang di dapat sebagai berikut, sebagai media promosi, meningkatkan minat dan strategi untuk SMKN 12 Surabaya yang belum di miliki sekolah kejuruan lain yang sejenisnya.

1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode waktu : 20 Juli – 31 Agustus 2018

Hari dan Tanggal : Senin – Jumat, 20 Juli – 31 Agustus 2018

Tempat : SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi

Jl. Siwalankerto Permai No.1A, Surabaya.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI/SEKOLAH

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi, visi dan misi, fasilitas, dan materi penjuruan yang dimiliki oleh sekolah ini.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di SMKN 12 Surabaya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya media promosi seperti brosur dan poster

BAB V PENUTUP

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

5.1 Kesimpulan

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

5.2 Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain



BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI/SEKOLAH

2.1 Profil Instansi/Sekolah

Pada awalnya berdiri Kelompok Karawitan (Kokar) yang terletak di Taman Budaya Propinsi Jawa Timur yang terletak di Jl. Gentengkali Surabaya, seiring perkembangan zaman dan jumlah siswa, dibangunlah Sekolah Menengah Karawitan Indonesia (SMKI)-SMKN9 di Jl Siwalankerto Permai no 1 surabaya. Pada tahun 1989 terdapat jurusan Seni rupa/lukis lalu memisahkan diri dengan dibuatkan gedung sendiri dibelakang SMKI dengan nama SMSR (sekolah menengah seni rupa)- SMKN 11 Surabaya dalam satu kompleks. Dengan melihat situasi dan kondisi serta perkembangan saat ini 2 sekolah yang berbasis seni, budaya dan teknologi ini kemudian di merger kembali oleh pemerintah kota Surabaya menjadi SMKN 12 Surabaya.

Kini melalui SMKN 12 Surabaya memiliki kejuruan seni, budaya dan teknologi dengan memiliki ciri khas dari setiap kejuruan. Dengan memiliki satu nama tidak lagi SMKN 9 ataupun SMKN 11 melainkan SMKN 12 Surabaya. Yang diharapkan bahwa tidak ada perbedaan dalam satu sekolah. Agar terciptanya suatu tujuan bersama yaitu memajukan SMKN 12 Surabaya untuk dikenal dengan karya karya terbaiknya.

Program Animasi tahun 2010-2011, telah dicanangkan adanya kelas unggulan. Kelas ini dimaksudkan sebagai percontohan untuk kelas-kelas yang lain. Adapun program-program terdekat yang perlu diketahui oleh siswa dan

orang tua (khususnya animasi), bahwa siswa unggulan ini dirancang untuk dapat memproduksi film (animasi 2 dimensi, film 3 dimensi, game dan film dokumenter/video klip/ videografi).

Dengan kesiapan siswa tersebut maka diharapkan dapat menjadi pioner untuk diterjunkan langsung pada dunia kerja (perusahaan) animasi, baik untuk Prakerin maupun produksi langsung di perusahaan.



Gambar 2.1 Logo Sekolah



Gambar 2.2 Logo Jurusan Animasi

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

- a. Barometer SMK seni

2.2.2 Misi

- a. Mengembangkan dan melestarikan seni budaya Indonesia
- b. Mendukung program pemerintah dalam pengembangan industri kreatif
- c. Menghasilkan lulusan yang berkarakter dan kompeten
- d. Mampu bersaing di pasar kerja dan berjiwa entrepreneur

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Animasi SMKN 12 Surabaya

2.4 Kontak Perusahaan

Tempat : SMKN 12 Surabaya

Alamat : Jl. Siwalakerto Permai No. 1 Surabaya 60236
Jawa Timur - Indonesia

Buka : Senin – Jumat, 06.15 – 14.00

Phone / Fax : 031-843-6687, 8436520 / 031-8491495

Website / Email : www.smkn12surabaya.sch.id/
smkn12surabaya@yahoo.com



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Media Promosi

Media Promosi meliputi seperangkat yang dapat membawa atau memuat pesan – pesan penjualan kepada calon pembeli (Frank Jefkins, 1995: 84). Mengaplikasikan media dalam promosi bergantung pada konsep yang dibuat, strategi yang digunakan dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Koetler dan Keller (2007: 324), sebuah promosi akan lebih efektif jika dilakukan dengan beriklan. Setiap jenis iklan memiliki sebuah tujuan, yaitu :

1. Iklan Penguat

Iklan ini dimaksimalkan untuk menyakinkan pembeli yang sudah pasti bahwa produk yang dibeli dapat digunakan dengan tepat.

2. Iklan Peningat

Iklan ini dimaksudkan untuk menarik minat pembelian kembali produk atau jasa.

3. Iklan Informatif

Iklan ini memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada

4. Iklan Persuasif

Iklan ini memiliki tujuan untuk membuat rasa suka, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa

3.1.1 Jenis Media Promosi

Media promosi dari periklanan memiliki 3 jenis menurut Philip Kotler (2000: 670) yaitu :

A. Media ATL (*Above The Line*)

Media Above The Line adalah media – media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan karena media promosi yang berada di lini atas membutuhkan budget yang sangat besar. Yang mana dapat menjangkau target pasar yang luas, Contoh : Koran, Radio, Televisi, Billboard,dll.

B. Media BTL (*Below The Line*)

Media Below The Line adalah media – media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang berada di lini bawah tidak membutuhkan budget yang besar. Yang mana langsung tepat dan menjangkau target pasar yang sempit, Contoh : Pamflet, Brosur, Poster, Flyer, dll.

C. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika diperhatikan secara seksama sekitar kita, memang banyak kegiatan yang sudah tidak bisa dikatakan efektif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di koran yang sekaligus ditemplei stempel produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL

kegiatan event di suatu outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan social media dan whatsapp.

Wilayah abu – abu atau “ *grey area* “ inilah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu “ *Trough the Line* ” atau TTL. Istilah ini secara harfiah berarti “ cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya “. Istilah TTL diperkenalkan untuk menengahi pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkan. Contoh : *Ambient Media*

3.2 Brosur

Bahan ajar dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk. Berdasarkan teknologi

yang digunakan, bahan ajar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori seperti yang ditulis oleh Murni (2010: 1), yaitu bahan cetak (printed) seperti antara lain handout, buku, modul, lembar kerja siswa, brosur, leaflet, wallchart, foto/gambar, model/maket. brosur termasuk ke dalam media cetak jenis information materials (berisi informasi). Sesuai dengan fungsi brosur yang dapat menyampaikan informasi penting tersebut, maka brosur dapat digunakan juga dalam menyampaikan informasi mengenai materi pembelajaran atau dengan kata lain brosur dapat digunakan sebagai bahan ajar. Selain itu, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, brosur merupakan media informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara bersistem atau cetakan yang hanya terdiri atas

beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat.

3.3 Poster

Poster adalah media gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan sebuah persoalan atau tema yang dapat menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak luas. Yang terpenting dari sebuah poster yaitu menampilkan suatu pertanyaan terhadap persoalan di atas, bukan memberi sebuah solusi atau jawabannya. Inilah yang membuat poster berbeda dengan suatu ilustrasi biasa karena tujuan sebuah poster yaitu mendorong adanya tanggapan dari khalayak dan akan lebih baik apabila kemudian digunakan sebagai media diskusi. Kelebihan poster adalah ilustrator dapat mengembangkan suatu desain atau gambar yang berseberangan, berbeda, dan menimbulkan konflik dengan pandangan khalayak.

3.4 Vektor

Menurut Kusrianto, (2007:119) vektor adalah titik dan garis yang membentuk line drawing yang dibuat dengan perhitungan sistematis. Vektor mampu membuat gambar dengan ukuran yang lebih besar, tetapi dalam ukuran file yang lebih besar.

Vector sendiri ialah mendeskripsikan gambar dengan menggunakan garis dan kurva (garis dan kurva biasa disebut Vector), yang didalamnya termasuk juga warna-warna dan properti-properti gambar. Apabila *Vector* diedit, maka yang dimodifikasi adalah properti garis dan kurva yang mendeskripsikan bentuk tersebut *Vector* dapat digeser, diubah ukurannya (*resize*). Diubah bentuknya (*reshape*) atau diubah warnanya tanpa mengurangi kualitas gambar aslinya.

Vector dari yang ditampilkan pada perangkat output dengan resolusi yang berbeda-beda tanpa mengurangi kualitasnya (Infotek, 2006).

Dari sumber – sumber diatas vektor merupakan titik dan garis yang membentuk line drawing sehingga vektor dapat digunakan untuk membuat gambar dengan ukuran besar tanpa takut resolusinya pecah.

3.5 Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007:277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat lima prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam pembuatan desain layout menjadi landasan dasar untuk menjadikan acuan dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari pembuatan buku ilustrasi.

Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain (Rustan Suriyanto,2008:1). Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Layout yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya.

Dalam mendesain suatu layout kita juga mengenal istilah *grid system*. sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual desain sebuah ruang *grid system* digunakan sebagai mempermudah atau menciptakan sebuah komponen visual. Melalui *grid system* seorang perancang grafis dapat membuat sebuah komposisi yang sudah

diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan *grid system* dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetika.

Surianto Rustan (2008:53) menyebutkan bahwa terdapat berbagai jenis elemen layout yakni :

1. Elemen Teks

Judul, deck, byline, bodytext, subjudul, pull quotes, caption, callout, kickers, initial caps, indent, lead time, spasi, header & footer, running head, catatan kaki, nomor halaman, jumps, signature, nameplate, masthead

2. Elemen Visual

Elemen visual terdiri dari elemen buku teks yang terdapat dalam suatu layout. Visualisasinya dapat diwujudkan dengan berbagai cara seperti foto, artwork, dan infographics.

3. *Invisible Element* (Elemen Tak Terlihat)

Elemen tak terlihat ini merupakan pondasi atau tiang dari suatu layout, digunakan sebagai acuan penempatan elemen lainnya, namun tidak terlihat pada hasil akhir produksi (hasil cetak). *Invisible Element* ini terdiri dari *margin* dan *grid*. *Grid* dalam desain grafis digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun, mengatur, komposisi objek visual, dalam istilah lain dipergunakan untuk membantu pengaturan tata letak, objek tersebut terdiri dari elemen grafis, yakni; huruf dan image. *Margin* dapat mencengah elemen layout lain agar tidak terlalu jauh pergi ke pinggir

halaman, karena elemen layout akan terpotong sehingga menyebabkan kesalahan cetak.

3.6 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing- masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono,2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia.

Drew (2008), mengatakan bahwa warna harus diletakkan sesuai kontennya untuk memahami implikasi yang terkait dengan maknanya. Warna dapat dipisahkan dan digunakan secara terpisah untuk menyampaikan pesan dan emosi yang cepat, tanggapan asosiatif, dari atau perilaku yang dipelajari. Jadi bisa disimpulkan bahwa warna merupakan unsur penting dalam sebuah desain karena warna dapat mempengaruhi citra orang yang melihat dan memahami implikasi yang terkait dengan maknanya.

Terdapat lima klarifikasi warna, yaitu primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuartier. Masing-masing memiliki kelompok nama-nama warna sebagai berikut :

1. Warna Primer

Warna primer disebut juga warna pertama atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain. Nama-nama warna primer tersebut adalah :

- a. Biru, nama warna sebenarnya adalah cyan, yaitu biru semu hijau
- b. Merah, nama sebenarnya adalah magenta, yaitu merah semu ungu.
- c. Kuning. Dalam dunia percetakan, warna pokok bahan adalah cyan, magenta, kuning atau sering disingkat CMY (yellow).

Warna pokok dalam dunia percetakan adalah *cyan, magenta, yellow*, dan diperkuat dengan adanya warna hitam/gelap, atau sering juga disingkat CMYK. K adalah presentase dari *black*/hitam.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dan percampuran dua warna primer. Nama-nama warna sekunder adalah sebagai berikut :

- a. orange/coklat. yakni warna hasil percampuran antara warna merah dan kuning.
- b. Ungu/violet. yakni hasil percampuran warna merah dan biru.
- c. Hijau. yakni hasil percampuran warna kuning dan biru.

Tiga warna primer dan tiga warna sekunder tersebut sering disebut warna standard.

3. Warna Intermediate

Warna intermediate adalah warna perantara. yaitu warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Nama-nama warna intermediate adalah sebagai berikut :

- a. Kuning hijau (sejenis moon green). yaitu warna yang ada di

antara kuning dan hijau.

- b. Kuning jingga (sejenis deep yellow). yaitu warna yang ada diantara kuning dan jingga.
- c. Merah jingga (red/vermilion). yaitu warna yang ada di antara merah dan jingga.
- d. Merah ungu (purple). yaitu warna yang ada diantara merah dan ungu/violet.
- e. Biru violet (sejenis blue/indigo), yaitu warna yang ada di antara biru dan ungu/violet.
- f. Biru hijau (sejenis sea green), yaitu warna yang ada di antara biru dan hijau.

Enam warna standar dan enam warna intermediate tersebut disusun dalam bentuk lingkaran, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar teori warna.

4. Warna tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua. Nama-nama warna tersier adalah sebagai berikut.

- a. Coklat kuning, disebut juga siena mentah, kuning tersier. Yellow ochre. Atau olive. yaitu percampuran warna jingga dan hijau.
- b. Coklat merah, disebut juga siena bakar, merah tersier. Burnt siena. atau red brown, yaitu percampuran warna jingga dan ungu.

- c. Coklat biru, disebut juga siena sepia, biru tersier, zaitun Atau navy blue. yaitu percampuran warna hijau dan ungu.

5. Warna Kuarter

Wama kuarter atau warna keempat yaitu warna basil percampuran dari dua wama tersier atau warna ketiga Nama-nama warna kuarter adalah sebagai berikut :

- a. Coklat jingga, atau jingga kuaner, atau semacam brown, adalah hasil percampuran kuning tetsier dan merah tersier.
- b. Coklat hijau, atau hijau kuarter. atau semacam moss green, adalah hasil percampuran biru tersier dan kuning tersier. Di Jawa warna ini disebut “ijo telek Iencung”.
- c. Coklat ungu. atau ungu kuarter, atau semacam *deep purple*, adalah hasil percampuran merah tersier dan biru tersier.

3.7 Elemen Visual

Dalam buku mendesain logo, Rustan menyebutkan elemen gambar berguna untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Yang termasuk dalam elemen gambar di sini adalah foto, *artworks*, *infographics*, dan lain-lain.

Kadangkala dalam identitas visual penciptaan elemen visual lain seperti *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual brand lebih mudah dikenali. Selain itu *background* juga menciptakan *unity*.

3.8 *Brand*

Menurut Alina Wheeler dalam buku Rustan yang berjudul mendesain logo “Makna *brand* dapat berubah sesuai konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen”.

Dalam buku mendesain logo, hubungan antara logo dan *brand* adalah *brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.

3.9 *Brand Image*

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, dan bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

3.10 *Brand Awareness*

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Surachman (2008 : 7) *brand awareness* adalah

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam seluruh kekuatan merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Buchari Alma (2007: 18) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009: 346) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Brand Awareness memiliki 4 tingkatan, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal.

2. Mengenali merek (*brand recognition*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan.

3. Mengingat merek (*brand recall*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada tahapan tertinggi ini, sebuah merek mampu muncul pertama kali di benak pelanggan ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

3.11 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

3.11.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu

permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas.

3.11.2 Prinsip – Prinsip Desain

Menurut Drs. Arfial Arsyad Hakim (1984: 37-119), dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain. Prinsip-prinsip desain tersebut digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang baik. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. Keseimbangan

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah atau pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur. Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

2. Irama

Irama adalah sebuah pola yang dibuat oleh elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan (mengulangi unsur serupa secara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen). Penempatan elemen dalam sebuah layout juga harus ditata secara teratur sehingga dapat membuat nuansa yang lembut, tenang dan santai.

3. Penekanan

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah layout dibutuhkan titik fokus untuk menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Titik fokus yang terlalu banyak dapat mengalahkan apa yang ingin diungkapkan. Sehingga, pada umumnya titik fokus akan muncul ketika sebuah elemen tampak berbeda dari yang lain

4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya.

3.12 Tipografi

Kusrianto (2007) Tipografi dalam konteks keilmuan saat ini sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Terlebih lagi setelah ditemukannya komputer dengan perangkat lunaknya. Penemuan ini sungguh lompatan yang sangat luar biasa bukan saja bagi perkembangan desain dan pernik-perniknya, tapi juga bagi tipografi sebagai seni yang mandiri maupun sebagai entitas yang menjadi bagian dari orkestra besar yang disebut komunikasi.

Lewat tipografi, sebuah ide atau gagasan bisa terwujud lebih nyata serta komunikatif dan kekuatannya sama dengan gambar atau ilustrasi pada saat ini. Bukan hanya itu, tipografi yang dulunya hanya tampil secara kaku, kini tampil dengan penuh gaya yang direka-reka sedemikian rupa untuk memberi kesan keindahan yang bukan sekedar estetis tapi tetap berkonsep serta mampu untuk tetap memberikan informasi dalam ranah komunikasi.

Secara definisi, yang dimaksud tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi (Maharsi, 2013). Dikatakan pula tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari sekian banyak jumlah huruf yang tersedia untuk digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata dalam ruang yang tersedia. Lebih lanjut, tipografi dikatakan baik jika menarik, terbaca dan menciptakan gaya serta karakter. Dalam definisi tersebut tipografi dipahami dalam kaitannya dengan kegiatan proses setting untuk keperluan proses produksi cetak mencetak. Jadi lebih kepada mengatur huruf-

huruf yang telah dipilih tersebut dalam tata letak untuk keperluan cetak dan di samping itu tipografi harus memiliki gaya serta karakter.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Dengan melakukan kerja praktik di suatu instansi/sekolahan tentu juga mendapat proyek yang ada di dalam instansi/sekolahan tersebut, hal ini juga tidak lepas dari pekerjaan yang menjadi tugas dalam instansi/sekolahan dilaksanakannya kerja praktik ini. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau tugas Kerja Praktik yang dilaksanakan di SMKN 12 Surabaya

4.1 Font

Jenis Font yang digunakan pada media promosi ini secara menyeluruh yaitu *Century Gothic Bold*. Pemilihan Font ini dirasa tepat karena sudah mewakili bagian dari sketsa awal yang telah dibuat. Sehingga kesan yang ditimbulkan pada Font ini sangat mudah untuk dibaca dengan kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, efisien, dan menarik. Dalam pemilihan jenis huruf ini juga memikirkan tingkat keterbacaan oleh konsumen, karena jika huruf yang dipilih susah untuk dibaca dan dipahami maka pesan yang disampaikan tidak akan berhasil diterima oleh audien. Seluruh hurufnya diberi warna putih karena Background yang berwarna gelap. Jika menggunakan warna selain putih akan mengganggu mata untuk bisa membaca dengan jelas dan tidak bisa sebanding dengan visual yang telah diciptakan.

4.2 Warna

Warna yang digunakan pada pada background dominan warna ungu gelap (C: 100%; M:98%; Y: 41%; K:51%; #0C0F3D), dan pada ornamen terdiri dari warna kuning kunyit (C: 7%; M:54%; Y: 99%; K:0%; #E88A27) , biru muda (C: 53%; M:10%; Y: 7%; K:0%; # 70BBDB) , biru pastel (C: 73%; M:13%; Y: 11%; K:0%; #21AAD0) dan pink ((C: 0%; M:93%; Y: 21%; K:0%; #EE2F7B). Warna - warna tersebut dipilih karena cocok dengan background dan perpaduan warna yang digunakan tidak membuat pembacanya merasa kesulitan serta membuat pembacanya merasa tertarik karena warnanya yang Colorfull. Pemilihan warna juga mempertimbangkan untuk huruf juga agar terlihat lebih berwarna. Warna yang digunakan pada huruf tidak sembarangan agar tetap bisa terbaca dan tidak mengganggu mata karena warna yang mecolok.

4.3 Layout

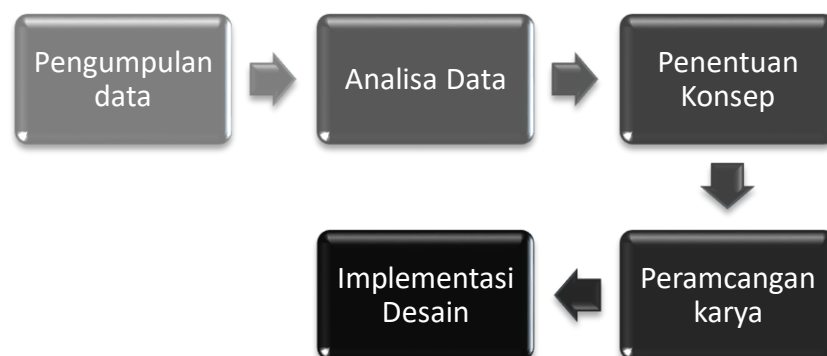
Layout yang digunakan untuk menarik minat calon siswa yang menyukai desain yang simple namun informatif. Selain calon siswa media promosi ini juga ditujukan kepada orang tua calon siswa untuk mengetahui apa yang akan didapatkan di jurusan ini. Dengan memperhatikan jarak dan penempatan huruf dibuat dengan sangat simple dan tidak terlalu banyak kata – kata agar tidak terlihat bosan untuk dibaca. Media promosi ini dirancang dengan menata dan memberi jarak agar tidak berdempetan agar keterbacaan mudah dipahami dan dimengerti.

4.4 *Brief* Pekerjaan

Berdasarkan data dan informasi, SMKN 12 Surabaya Jurusan Animasi membutuhkan sebuah media promosi yaitu brosur dan poster sebagai penunjang promosi SMKN 12 Surabaya Jurusan Animasi sebelum membuat sebuah desain media promosi berupa brosur dan poster, penulis mendapatkan sebuah *brief* pekerjaan dan data – data yang digunakan dalam media promosi. *Brief* yang diberikan adalah membuat media promosi yang menarik dan informatif yang mampu dipahami oleh berbagai kalangan seperti :

- a. Informasi profil SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi
- b. Kontak person untuk informasi lebih lanjut
- c. Prospek karir
- d. Kompetensi Keahlian Animasi
- e. Penjelasan Kompetensi secara lengkap
- f. Penjelasan bidang yang akan ditekuni

4.5 Perancangan Karya



Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)

4.6 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini dilakukan dengan cara memperoleh informasi terkait seperti *brief*, observasi, dan wawancara secara langsung sehingga data tersebut dapat dijadikan pedoman dalam perancangan ini.

4.6.1 Brief

Ketua jurusan Animasi menginstruksikan pada perancangan media promosi diambil dari nilai – nilai instansi dan semangat anak muda beserta visi dan misi yang dimiliki.

Target Audiens : Calon Siswa SMP yang melanjutkan ke SMK

Produk : Media Promosi

Geografis : Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya

Desain yang menggambarkan kualitas yang baik dan menyenangkan.

4.6.2 Observasi

Observasi yang dilakukan secara langsung dalam meredesain *media promosi* SMKN 12 Surabaya Jurusan Animasi adalah dengan mengamati data atau informasi terkait nilai – nilai instansi sebagai acuan dalam membuat sebuah media promosi. Dalam hal ini yang diamati dari segi desain media promosi agar dapat menarik minat calon siswa yang ingin mengasah bakat mereka agar menjadi berguna kelak di masa datang.

4.6.3 Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh instansi dan menentukan apa saja yang harus divisualisasikan pada desain media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan kepada masyarakat surabaya. Narasumber wawancara pada perancangan ini adalah Bapak Wardoyo selaku mantan kepala jurusan dan menjabat sebagai wakil kepala dan Bapak Mardi selaku kepala jurusan saat ini dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa instansi membutuhkan media promosi dengan tampilan yang menarik dan penuh warna serta memberikan sarana informatif dan edukatif yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat agar SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi bisa lebih dijangkau di berbagai kalangan.

4.6.4 Studi Pustaka

Dalam melaksanakan proses dalam membuat karya desain media promosi dibutuhkan dasar yang dapat dijadikan acuan dari proses awal hingga hasil dari karya tersebut. Berhubungan dengan proyek perancangan media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat Surabaya ini, peneliti menggunakan studi pustaka sebagai acuan dalam membuat desain. Dilihat dari jurnal karya Ardi Setiawan, dengan judul “ Promosi sekolah SMK Kartika I-I Padang melalui media grafis (*booklet*)” menjelaskan bahwa media promosi dibuat secara informatif dan edukatif. Dengan mempertimbangkan desain dan layout. Oleh karena itu penulis menjadikan

jurnal tersebut menjadi acuan untuk membuat media promosi yang baik dan benar.

4.7 Analisa Data

Setelah melakukan pengumpulan data, analisa data dilakukan sebagai upaya mengolah data yang sudah didapatkan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan perancangan media promosi SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat Surabaya.

4.8 Penentuan Konsep

Konsep merupakan hal utama dalam pembuatan desain sebagai acuan untuk membuat sebuah desain. Dalam pembuatan sebuah media promosi SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi ini, konsep perancangan diperoleh melalui cara mengumpulkan data dengan menggunakan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan tujuan mencapai hasil diskusi dengan pihak instansi jurusan Animasi dan juga menghindari pemaknaan yang salah dan studi dokumentasi dengan tujuan mendapatkan data yang sebelumnya sudah dibuat oleh instansi. Dari hasil data – data dan teknik yang digunakan maka dapat diperoleh sebuah konsep yang dapat digunakan yaitu colorful dan informatif.

Konsep yang dimaksud adalah desain yang dapat mencerminkan visi dan misi dari SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi. Agar menarik minat calon siswa yang ingin mengikuti bakat dan minatnya agar lebih terarah dan terfokus pada keterampilan yang dimiliki. Dengan adanya konsep tersebut diharapkan agar calon siswa mampu mengerti informasi yang diberikan dan tertarik untuk mendaftarkan diri di SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi. Dalam media promosi ini akan banyak dicantumkan sebuah informasi yang berkaitan dengan Animasi

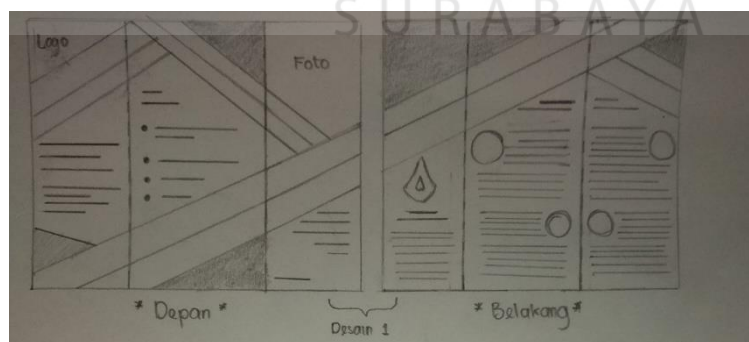
serta informasi yang mengandung edukasi, sehingga dibutuhkan desain yang menarik agar dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada audien.

4.9 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan digunakan untuk perancangan karya, maka tahap selanjutnya adalah tahap perancangan karya. Dalam perancangan karya meliputi tahap tahap membuat desain lalu digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator dan Photoshop.

4.9.1 Brief

Setelah melakukan diskusi lalu mendapat konsep, kemudian masuk dalam tahap sketsa. Rancangan karya dalam bentuk sketsa awal untuk desain ini akan diimplementasikan dalam brosur dan poster, bisa jadi sketsa ini menjadi desain yang mutlak yang akan digunakan. Hasil desain yang akan digunakan memalui proses pemilihan yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh instansi SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi.

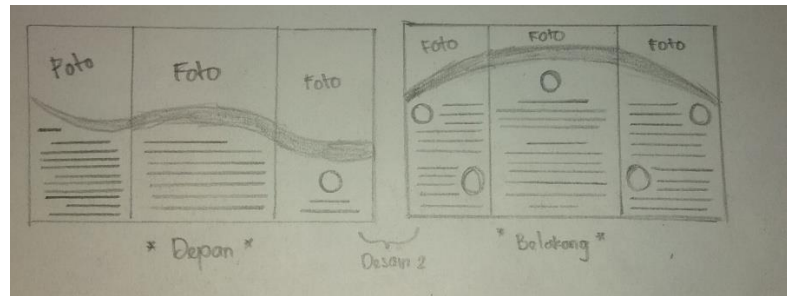


Gambar 4.2 Sketsa Media Promosi Brosur 1

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.2 merupakan sketsa pertama yang menampilkan desain yang diterapkan pada media promosi brosur SMKN 12 Surabaya

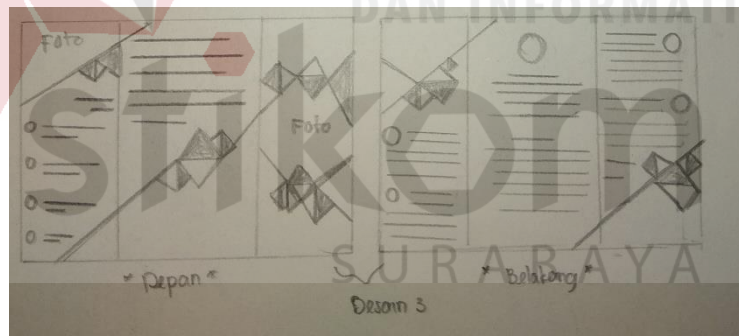
jurusan Animasi namun tidak terpilih karena dirasa masih kurang untuk mewakili Jurusan Animasi.



Gambar 4.3 Sketsa Media Promosi Brosur 2

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

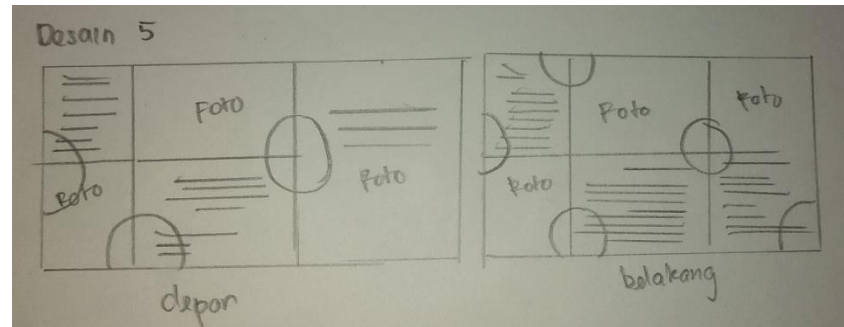
Sketsa gambar 4.3 berisi tentang sketsa kedua yang belum disetujui karena masih belum bisa mewakili dan terkesan sangat membosankan, dan desainnya terlalu kaku dan tidak menarik sama sekali. Penempatan foto juga sangat sempit dan tidak terarah.



Gambar 4.4 Sketsa Media Promosi Brosur 3

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.4 berisi tentang sketsa ketiga yang belum disetujui karena desain terlalu rumit dan sedikit aneh dari segi penempatan ornamen, untuk layout juga terasa dipaksakan dan tidak pas. Sehingga sangat jauh dari ekspektasi. Sehingga peneliti membuat lagi berbagai sketsa



Gambar 4.5 Sketsa Media Promosi Brosur 4

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

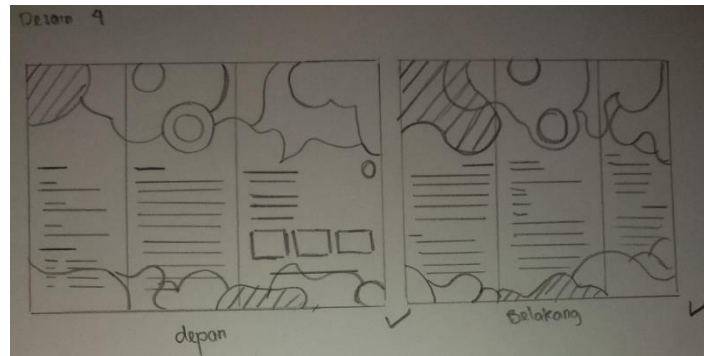
Sketsa gambar 4.5 berisi tentang sketsa keempat yang ditolak karena desain sangat standart dan tidak menarik serta ornamen yang digunakan terkesan biasa dan monoton serta layout yang biasa – biasa saja.



Gambar 4.6 Sketsa Media Promosi Brosur 5

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.6 berisi tentang sketsa kelima dan tidak disetujui karena elemen yang digunakan sangat tidak mewakili juga desain yang terlalu standart dan tidak jelas maksud dari layout yang dijelaskan sehingga memerlukan berbagai desain.



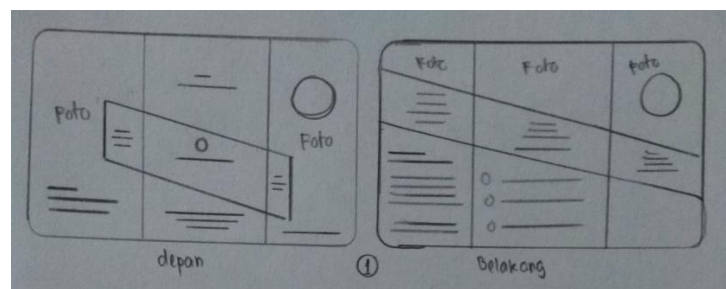
Gambar 4.7 Sketsa Media Promosi Brosur 6

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.7 berisi tentang sketsa keenam dan telah di setuju, dan terlihat menarik dari segi sketsa, layout dan ornamen terlihat sangat mewakili SMKN 12 Surabaya Jurusan Animasi yang sifatnya sangat energik. Yang menampilkan sifat anak muda.

4.9.2 Alternatif Desain

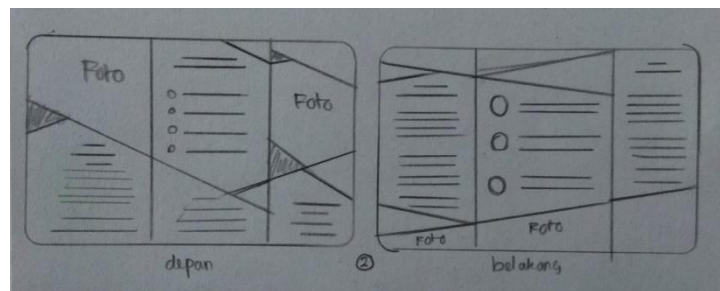
Selain membuat sketsa yang telah dibuat, penulis membuat sebuah alternatif desain yang bisa digunakan untuk menambahkan elemen-elemen lain yang bisa diberikan untuk media promosi yang telah dibuat. Namun alternatif ini bisa ditambahkan dengan persetujuan dari pihak instansi



Gambar 4.8 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 1

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

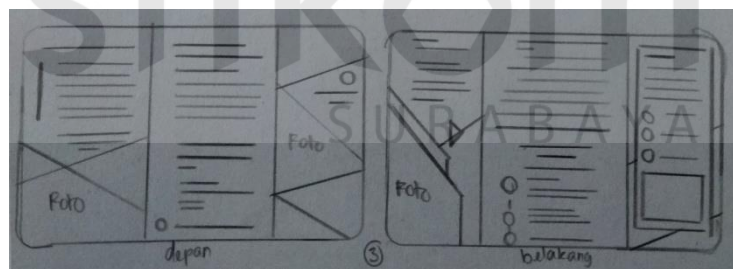
Sketsa gambar 4.8 berisi tentang sketsa Alternatif desain pertama yang bisa dipertimbangkan untuk ditambahkan elemen – elemen pendukung yang bisa dimasukkan dalam desain media promosi. Namun dengan persetujuan dari pihak instansi.



Gambar 4.9 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 2

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.8 berisi tentang sketsa Alternatif desain kedua yang tidak memenuhi syarat untuk dilanjutkan untuk membuat desain media promosi karena desain yang sedikit rumit dan tidak jelas untuk layout.

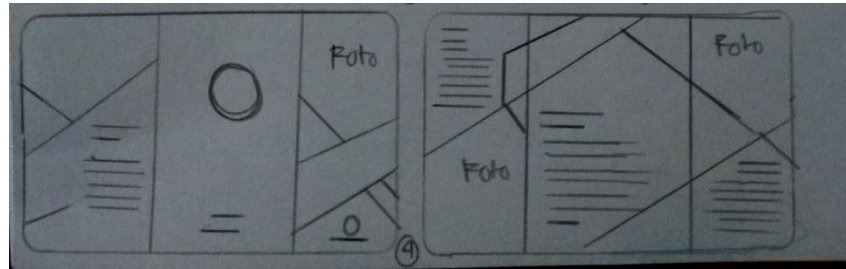


Gambar 4.10 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 3

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.10 berisi tentang sketsa Alternatif desain ketiga yang sedikit bisa dipertimbangkan untuk ditambahkan elemen – elemen pendukung yang bisa dimasukkan dalam desain media promosi. Namun

dengan persetujuan dari pihak instansi. Tetapi masih dirasa kurang untuk mewakili instansi.



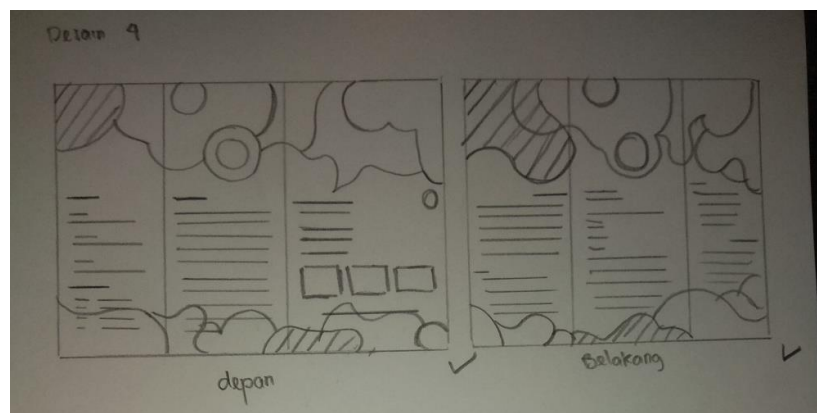
Gambar 4.11 Alternatif Sketsa Media Promosi Brosur 4

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Sketsa gambar 4.11 berisi tentang sketsa Alternatif desain keempat yang tidak bisa digunakan karena desain yang belum memadai dan terkesan sangat kaku dan tidak mewakili jurusan Animasi karena terlalu rumit dan tidak jelas.

4.9.3 Draft Desain Terpilih

Setelah merancang sketsa yang diperlukan instansi memilih satu yang akan dilanjutkan untuk proses digitalnya. Pada tahap ini penulis menyiapkan desain yang telah dipilih untuk dilakukan proses digitalnya yang telah disetujui oleh instansi.



Gambar 4.12 Sketsa Media Promosi Brosur Yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Membuat media promosi SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi ini terdiri dari berbagai elemen mulai dari bentuk dan warna sebagai perwujudan dari konsep dan permintaan dari pihak instansi untuk menunjukkan warna yang colorful yang menggambarkan sebuah keceriaan dan suasana yang menyenangkan serta mengedukatif bagi calon siswa yang ingin mendaftarkan diri. Untuk pemilihan warna juga tidak sembarangan agar komposisi yang telah dibuat tidak berubah. Untuk lingkaran dan ornamen yang abstrak menunjukan bahwa dunia Animasi sangatlah luas serta siswa – siswa yang telah terjun di Animasi lebih dulu sangatlah abstrak yang mana bakat yang dimiliki sangatlah banyak namun pasti hanya memiliki satu tujuan yang ingin mereka pelajari lebih dalam.

Untuk pemilihan font digunakan yang berukuran besar, tebal, dan terlihat menarik. Berwarna putih karena background yang berwarna gelap serta memberi warna – warna tertentu untuk font yang dirasa bagus untuk diberikan warna selain putih.

4.9.4 Implementasi Karya

1. Desain Brosur 1 (Depan)



Gambar 4.13 Computerize Media Promosi Brosur Depan

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

2. Desain Brosur 1 (Belakang)



Gambar 4.14 Computerize Media Promosi Brosur Belakang

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Desain pada gambar 4.4 dan 4.5 menggunakan warna dominan ungu gelap (C: 100%; M:98%; Y: 41%; K:51%; #0C0F3D) dengan menambahkan ornamen warna warna dengan bentuk abstrak seperti lingkaran atau awan sebagai hiasan background untuk memperindah dan memperkuat kesan Colorfull. Pada bagian belakang menyesuaikan dengan bagian depan dengan menyamakan warna pada ornamen mulai dari warna terang hingga warna gelap.

Untuk bagian pertama menjelaskan sebuah informasi tentang profil sekolah dengan lengkap dan jelas serta penambahan sebuah testimoni berupa foto juga menambahkan sebuah kontak person agar bisa dihubungi secara langsung untuk informasi yang dirasa kurang jelas. Kemudian ditambahkan sebuah prospek karir dimana sang siswa setelah lulus bisa terjun ke bidang yang sudah diarahkan oleh pihak instansi agar tidak salah sasaran. Dalam setiap point yang disebut dalam media promosi diberi sebuah ornamen – ornamen warna warni agar lebih menarik untuk dibaca.

Selain itu untuk memberikan edukasi, pada halaman kedua digunakan untuk kompetensi yang akan ditempuh di SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi. Dengan memberikan sedikit penjelasan kompetensi keahlian animasi dan pemberian informasi yang edukatif berupa penjelasan mata pelajaran inti agar calon siswa lebih paham dan memantapkan diri untuk mendaftarkan diri.

3. Desain Poster 1 (Depan)



Gambar 4.15 Computerize Media Promosi Poster

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018)

Untuk bagian media promosi poster tidak memiliki banyak perubahan yang dibuat namun dibuat secara singkat namun informatif. Dengan tetap menambahkan profil, prospek karir, dan kompetensi keahlian animasi. Namun disini ditambahkan juga Software yang nantinya akan digunakan selama bersekolah di SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi. Untuk Software akan diberikan oleh guru pengajar atau diberikan sebuah Website yang mana siswa bisa mengunduhnya dan mempelajari secara otodidag. Untuk desain juga tidak jauh beda dari brosur karena dibuat memiliki satu tema agar menarik perhatian dengan warna yang terang dan warna – warni.



BAB V

PENUTUTP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang sebuah poster dan brosur SMKN 12 Surabaya jurusan Animasi sebagai upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat berdasarkan perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

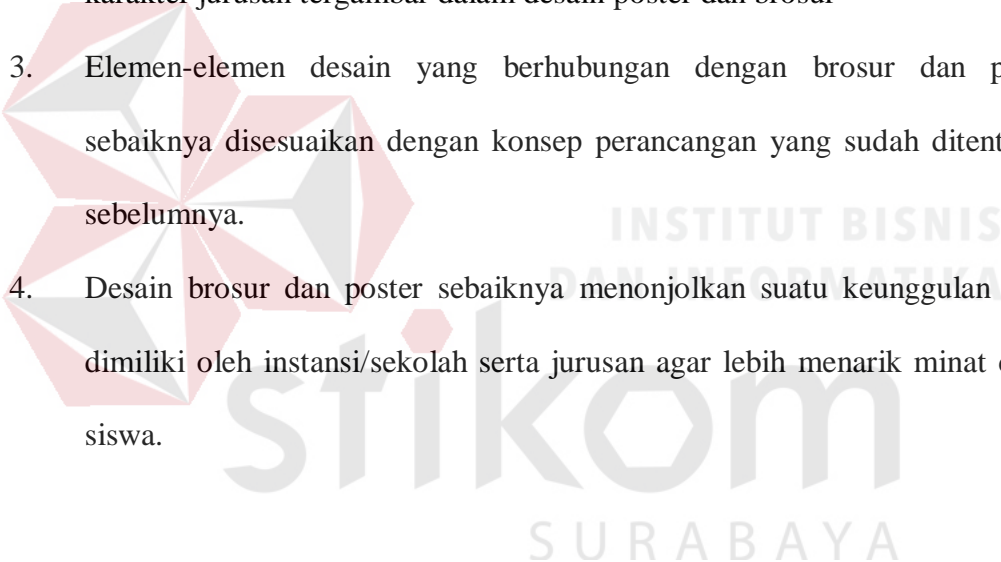
1. Untuk merancang desain brosur dan poster yang menarik dan informatif bagi sebuah jurusan Animasi, dibutuhkan sebuah riset dan analisis yang mendalam untuk menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan brosur dan poster jurusan yang bersangkutan.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan brosur dan poster, desainer harus memperhitungkan elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai visualisasi instansi/sekolah.
3. Membuat beberapa alternatif desain yang kemudian diajukan kepada pihak terkait untuk kemudian memilih desain dari beberapa alternative dan hal-hal yang perlu dikembangkan atau dikurangi.
4. Merancang *brosur* dan *poster* dengan implementasi desain yang menarik.

5.2 Saran

Mengingat betapa besarnya manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan Kerja Praktek dalam perancangan media promosi pada SMKN

12 Surabaya jurusan Animasi ini mulai dari proses survei data serta lokasi sampai proses perancangan media promosi, sehingga munculah beberapa saran yang bersifat membangun dengan harapan agar penelitian serupa dapat dilakukan dengan baik :

1. Setiap instansi/sekolah sebaiknya memperhatikan desain brosur dan poster yang menjadi hal terpenting untuk media promosi sebuah instansi/sekolah
2. Untuk menciptakan brosur dan poster yang informatif instansi/sekolah harus memiliki visi dan misi serta nilai – nilai instansi/sekolah yang ada agar karakter jurusan tergambar dalam desain poster dan brosur
3. Elemen-elemen desain yang berhubungan dengan brosur dan poster sebaiknya disesuaikan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.
4. Desain brosur dan poster sebaiknya menonjolkan suatu keunggulan yang dimiliki oleh instansi/sekolah serta jurusan agar lebih menarik minat calon siswa.



DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kusriyanto, Adi. 2004. Tipografi Komputer untuk Desainer Grafis. Yogyakarta : Andi. Offset.

Rustan, Suriyanto. 2009. Layout dan Penerapannya. Jakarta: PT. Elex Media.

Kusriyanto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Supriyono,Rakhmat.2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.

Kotler, Philip.(2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Kotler, Philip and Garry Armstrong.2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.