



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROSUR PT. ASIA BARU PACKAGING



Oleh:

DANDY ACHMAD PUTRA

16420100041

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROSUR PT. ASIA BARU
PACKAGING**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



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

2019

LEMBAR PERSEMPAHAN



Karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri agar lebih giat lagi untuk kuliah agar cepat lulus dan tidak merepotkan banyak orang dan juga mengurangi beban dan biaya orangtua saya dan juga pakdhe dan budhe saya yang telah membiayai saya selama perkuliahan ini berlangsung hingga nanti saya lulus dari kampus.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROSUR PT. ASIA BARU PACKAGING

Laporan Kerja Praktik oleh

Dandy Achmad Putra

NIM : 16420100041

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



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

NIDN. 0726027101

Surabaya, 22 Februari 2019

Disetujui :

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Penyelia


Vindy Lathifatul Laila

Senior Graphic Designer

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 : Dandy Achmad Putra
NIM : 16420100041
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROSUR PT. ASIA BARU PACKAGING**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Februari 2019



Dandy Achmad Putra

NIM. 16420100041

ABSTRAK

Asia Baru Packaging adalah sebuah percetakan khusus untuk kemasan terutama yang berbahan dasar plastik dan kertas yang sudah mempunyai pengalaman selama bertahun-tahun. Asia Baru Packaging tidak hanya mencetak kemasan produk saja, tetapi juga menciptakan, mendesain ulang bahkan memberikan solusi untuk masalah kemasan yang dihadapi oleh customer, Asia Baru Packaging juga menjaga kualitas secara total mulai dari proses desain, produksi sampai layanan purna jual. Selain itu Asia Baru Packaging juga melayani proses desain sampai produksi dengan bermacam-macam bahan dan efek laminating, UV, Emboss, Hotprint, dan lain lain sesuai pesanan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin, penulis ucapkan syukur karena berkat dan rahmat Allah Subhanahu wat'ala laporan kerja praktik yang berjudul "**Perancangan Media Promosi Brosur Milik Asia Baru Packaging**" ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah "Kerja Praktik" yang dibimbing oleh Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak pengalaman selama kerja praktik serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada:

1. Yang terhormat kepada **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat kepada **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran terbaik sebelum kerja praktik terlaksana hingga selesaiya laporan kerja praktik ini
3. Yang terhormat kepada **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku dosen pembimbing kerja praktik yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan laporan kerja praktik ini
4. Seluruh *staff* dan *intern* Asia Baru Packaging di masa periode 21 Januari 2019 hingga 22 Februari 2019 yang telah mendukung kelancaran kerja praktik serta kelancaran terselesaikannya laporan kerja praktik ini
5. Semua keluarga dan orang yang telah mensupport Saya terutama kedua orang tua Saya yang selalu mendoakan saya serta hasil terbaik kerja praktik ini dan mendukung dengan memberikan semangat demi segala hal yang berhubungan dengan kerja praktik ini

6. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung kelancaran penyelesaian laporan kerja praktik ini.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal karena bantuan dan semangat yang telah diberikan.

Surabaya, Februari 2019



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Pelaksanaan.....	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Sejarah Perusahaan	6
2.2 Profil Perusahaan	6
2.2.1 Logo PT. Asia Baru Packaging.....	6
2.2.2 Visi Perusahaan.....	6
2.2.3 Misi Perusahaan	7
2.2.4 Struktur Organisasi	7
2.2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan	7

BAB III.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Media	8
3.1.1 Unsur-Unsur Media.....	8
3.1.2 Jenis-Jenis Media	9
3.2 Promosi	10
3.2.1 Tujuan Promosi	10
3.2.2 Bauran Promosi.....	12
3.3 Media Promosi	13
3.3.1 Fungsi Media Promosi	13
3.3.2 Jenis-Jenis Media Promosi	14
3.3.3 Strategi Media Promosi.....	15
3.4 Brosur.....	16
3.5 Desain	16
3.6 Unsur Desain.....	17
3.6.1 Unsur Garis	17
3.6.2 Unsur Arah.....	18
3.6.3 Unsur Bidang	19
3.6.4 Unsur Ukuran.....	19
3.6.5 Unsur Tekstur.....	19
3.6.6 Unsur Warna	20
3.7 Layout	21
3.7.1 Elemen Teks.....	22
3.7.2 Elemen Visual.....	25
3.8 Klasifikasi Tipografi	26
<i>Gambar 3.8 Contoh Type Font</i>	29
3.8.1 Display Type dan Text Type	29
3.8.2 Memilih Huruf	29
4. Flat Design.....	30
BAB IV	31
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	31
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	31
4.2 Pengumpulan Data	31

4.2.1	Brief	31
4.2.2	Wawancara.....	31
4.3	Perancangan Karya	31
4.3.1	Layout	32
4.3.2	Tipografi	32
4.3.3	Warna.....	33
4.3.4	Sketch Alternatif Desain	33
4.3.5	Sketch Desain Terpilih.....	39
. 4.3.6	Digital Desain Terpilih.....	41
4.4	Implementasi Media.....	43
BAB V	44
PENUTUP	44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	46
	Lampiran 1 Keterangan Kerja Praktik	46
	Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	47
	Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	48
	Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1).....	49
	Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 2).....	50
	Lampiran 6 Form KP-6 (Halaman 3).....	51
	Lampiran 7 Form KP-7 (Halaman 1).....	52
	Lampiran 8 Form KP-7 (Halaman 2).....	53
	Lampiran 9 Kartu Bimbingan	54
BIODATA PENULIS	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Asia Baru Packaging.....	6
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Asia Baru Packaging.....	7
Gambar 3.6.6 Warna.....	21
Gambar 3.8 Contoh Type Font.....	29
Gambar 4.3.2 Tipografi.....	32
Gambar 4.3.3 Warna.....	33
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 1.....	33
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 1.....	34
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 2.....	35
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 2.....	36
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 3.....	37
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 3.....	38
Gambar 4.3.5 Sketch Desain Terpilih.....	39
Gambar 4.3.5 Sketch Desain Terpilih.....	40
Gambar 4.3.6 Digital Desain Terpilih.....	41
Gambar 4.3.6 Digital Desain Terpilih.....	42
Gambar 4.4 Implementasi Media.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keterangan Kerja Praktik	46
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1)	47
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2)	48
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1)	49
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 2)	50
Lampiran 6 Form KP-6 (Halaman 3)	51
Lampiran 7 Form KP-7 (Halaman 1)	52
Lampiran 8 Form KP-7 (Halaman 2)	53
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	54



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Surabaya sangat kental dengan nilai kepahlawanan. Dari sejak awal berdirinya kota ini memiliki sejarah panjang yang terkait dengan nilai-nilai kepahlawanan. Istilah Surabaya terdiri dari kata Sura (Berani) dan Baya (Bahaya), yang kemudian secara harfiah diartikan berani menghadapi bahaya. Nilai kepahlawanan tersebut salah satunya terwujud dalam peristiwa pertempuran antara Raden Wijaya dan Pasukan Mongol pimpinan Kubilai Khan di tahun 1293. Begitu bersejarahnya peristiwa itu diabadikan menjadi tanggal berdirinya kota Surabaya 31 Mei. Masyarakat Surabaya tergambar pada pertempuran 10 Nopember 1945. Arek-arek suraboyo sebutan untuk orang Surabaya, dengan berbekal bambu runcing berani melawan penjajah yang mempunyai senjata canggih pada masanya, sehingga kota Surabaya dijuluki sebagai Kota Pahlawan. Kota Surabaya juga berkaitan dengan aktivitas perdagangan. Secara geografis kota Surabaya memang diciptakan sebagai kota dagang dan pelabuhan. Surabaya merupakan pelabuhan gerbang utama Kerajaan Majapahit. Letaknya yang berada di pesisir utara pulau jawa membuatnya berkembang menjadi sebuah pelabuhan penting di abad ke 14 saat Kerajaan Majapahit. Berlanjut pada masa kolonial Belanda pada akhir ke 19, memposisikannya sebagai pelabuhan utama yang berperan sebagai collecting centers dari rangkaian terakhir kegiatan pengumpulan hasil produksi perkebunan di ujung Timur Pulau Jawa, yang ada di daerah pedalaman untuk di ekspor ke Eropa.

Kota Surabaya juga di padati oleh berbagai macam usaha masyarakat mulai dari usaha seperti UKM hingga perusahaan besar dan bergengsi dari dalam maupun luar negeri. Kota Surabaya sendiri sangat beruntung memiliki walikota seperti Ibu Tri Risma Harini yang sangat bijaksana dalam mengambil berbagai keputusan sehingga pada tahun 2014 Surabaya menerima penghargaan berupa kota dengan penataan lingkungan berkelanjutan terbaik se-ASEAN dan Online Popular City di Guangzhou International Awards 2018.

Asia Baru Packaging merupakan salah satu perusahaan packaging yang menangani banyak client di Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan, Sumatera hingga Papua. Asia Baru Packaging sendiri hingga sampai sekarang masih menggunakan cara promosi dengan menggunakan brosur karena menurut Owner Asia Baru Packaging, dengan brosur dapat dengan mudah langsung dilihat di bandingkan Media Sosial atau Website. Terlebih lagi Asia Baru Packaging lebih sering memasarkan produk mereka langsung datang ke tempat client yang dimana ketika Asia Baru Packaging Datang ke tempat client maka dengan mudah langsung di berikan brosur.

Flat design sendiri merupakan desain dengan gaya minimalis dan lebih mengarah pada unsur fungsionalitas dengan sebuah desain bersih yang berarti tanpa adanya bayangan, bevel, tekstur, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi. *Flat design* merupakan sebuah bentuk pengubahan bentuk realis menjadi lebih sederhana seperti salah satu contohnya yaitu ikon. *Flat design* adalah gambar sederhana yang dapat mempermudah penyampaian pesan, bahkan lebih cepat. Proses perancangan dari *flat design* harus mengutamakan elemen dari segala penyederhaan objek realis, karena objek harus mudah dipahami. Warna yang digunakan dalam *flat design* lebih mudah karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

“Bagaimana merancang konten pada media promosi Brosur milik Asia Baru Packaging?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dari kerja praktik di atas maka ditemukan batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Merancang konten pada media promosi Brosur PT Asia Baru Packaging

2. Merancang konten pada media promosi Brosur PT Asia Baru Packaging yang dirancang oleh penulis dalam bentuk media visual *flat design*.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang media promosi pada media Brosur milik Asia Baru Packaging.

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan di atas, maka diharapkan laporan kerja praktik ini memiliki manfaat dalam bidang pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis laporan kerja praktik ini yaitu diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan menjadi sumber acuan laporan kerja praktik di masa depan dengan pembahasan yang sama, serta diharapkan dapat meningkatkan pembelian di Asia Baru Packaging.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis laporan kerja praktik ini yaitu diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Asia Baru Packaging

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat membantu meningkatkan hasil promosi Asia Baru Packaging kepada masyarakat sekitar.

- b. Bagi Masyarakat

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan masyarakat mempermudah menemukan *Asia Baru Packaging* yang cocok untuk kebutuhan bekerja mereka.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik:

Tanggal Pelaksanaan : 21 Januari 2019 – 22 Februari 2019

Waktu : 07.30 – 16.30

Bagian : *Creative Designer*

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini terdiri dari lima (5) bab yang tersusun secara sistematik. Berikut merupakan urutan per-bab laporan kerja praktik ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat laporan kerja praktik baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, detail pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum dari perusahaan yaitu, Asia Baru Packaging. Berupa profil perusahaan, visi misi perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta alamat dan kontak perusahaan.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai segala teori yang digunakan serta berkaitan dalam proses penggerjaan karya.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil karya dari kerja praktik yang selama sebulan dilakukan di Asia Baru Packaging yang berdasarkan pada permasalahan sebelumnya yang telah dijelaskan kemudian diimplementasikan ke perusahaan serta penjelasan karyanya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan selama kerja praktik yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis berupa masukan yang pengalaman selama kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisikan referensi penulis yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Ud Asia Baru Packaging didirikan oleh Bapak Januar pada tahun 1998, bergerak pertama kali di bidang sablon plastik manual dengan karyawan 12 orang. Asia Baru Packaging awalnya berkedudukan di Jl Rangkah VII No.27 Surabaya. Dalam berjalannya waktu, Asia Baru Packaging tidak hanya bergerak di bidang sablon plastik saja tetapi juga memperluas diri di bidang cetak kertas. Pada tahun 2007 Asia Baru menetapkan diri untuk bergerak dalam spesialisasi jasa di bidang kemasan plastik dan kertas.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan pertambahan jumlah karyawan, pada bulan Desember 2013 Asia Baru Packaging menempati gedung baru di Jl. Gading I No.9 Surabaya jumlah karyawan yang awalnya hanya 21 orang berkembang menjadi 30 orang. Pada tahun 2016 jumlah karyawan Asia Baru Packaging adalah 42 orang.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Logo PT. Asia Baru Packaging



Gambar 2.1 Logo Asia Baru Packaging

2.2.2 Visi Perusahaan

Adapun visi dari Asia Baru Packaging ini yaitu, sebagai berikut:

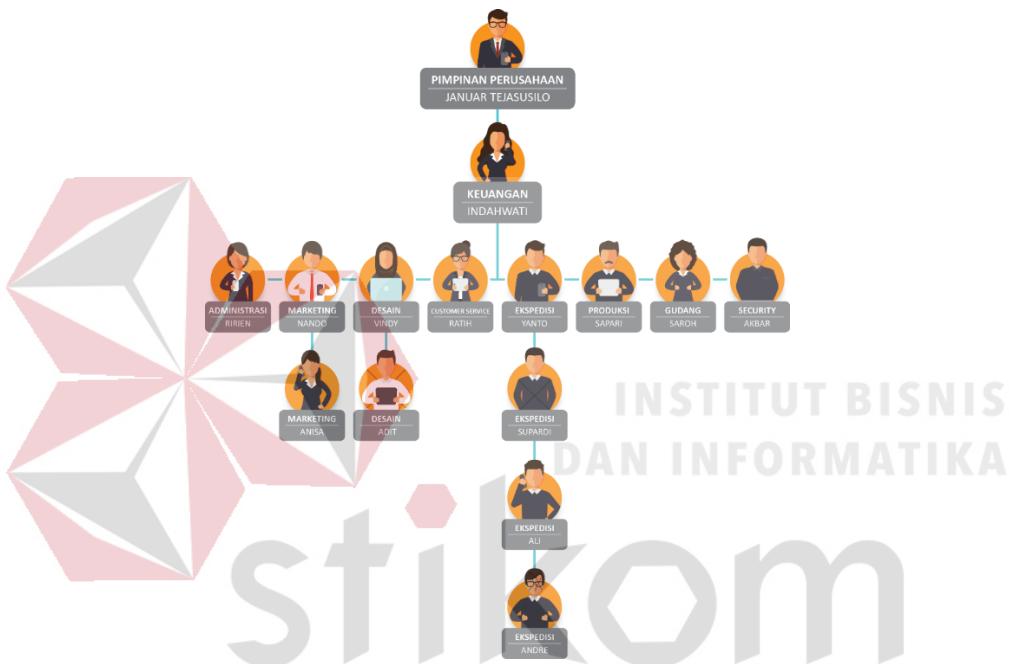
Menjadi salah satu perusahaan yang menjunjung tinggi arti kepercayaan dalam bermitra dengan siapapun. Kami bertekad untuk merealisasikan visi perusahaan kami dengan cara meningkatkan kualitas hasil desain cetakan dan kecepatan dalam penggerjaan sesuai dengan motto perusahaan “*we serve you better*”

2.2.3 Misi Perusahaan

Adapun misi dari Asia Baru Packaging ini yaitu, sebagai berikut:

Mewujudkan produk kemasan yang mempunyai fungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, namun juga berfungsi sebagai alat pelanggan kami dalam mempromosikan produk dan unit usahannya.

2.2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Asia Baru Packaging

2.2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : Asia Baru Packaging

Alamat : Jl. Gading I No.9 Kedung Cowek / Surabaya 60134

Jam Operasional : Senin – Sabtu, 07.30 WIB – 16.30 WIB

Telepon : 085100903710

Email : asia_baru@hotmail.com

Website : www.asiabaru.com

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media

Media berasal dari bahasa latin *medium*, dengan arti tengah, perantara, atau pengantar. Apabila dipahami secara garis besarnya media adalah manusia, materi, ataupun kejadian yang dapat memunculkan pengetahuan atau informasi bagi siapapun penerimanya. Menurut Yudha Ardhi (2013: 4), media merupakan sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi menuju kepada penerima pesan. Dan menurut AECT (*Assosiation for Education and Communication Technology*) media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi agar penyampaian pesan sampai pada tujuan.

3.1.1 Unsur-Unsur Media

Media juga memiliki unsur-unsur di dalamnya, berikut penjelasan dari unsur-unsur media:

1. Orang yang menggunakan atau menjadi media. Dalam ranah pendidikan orang yang termasuk dalam unsur media adalah seperti guru, orang tua, tenaga ahli, dan lain sebagainya.
2. Sebuah perangkat lunak (*software*) sebagai bahan yang mengandung beberapa pesan yang disajikan dengan alat penyaji maupun tidak. Sebagai contohnya adalah modul, film bingkai, audio, dan lain sebagainya.
3. Sebuah alat (*device*), apabila bahan merupakan perangkat lunaknya, maka alat adalah perangkat keras (*hardware*) yang mendukung kinerja perangkat lunak tersebut. seperti proyektor, *tape recorder*, radio, televisi, dan lain sebagainya.
4. Ada pula tempat sebagai terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kantor polisi, perpustakaan, dan lainnya. Tempat ini disebut dengan lingkungan (*setting*).

5. Adapula unsur teknik, sebuah prosedur yang harus disiapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang, dan lingkungan dalam proses menyajikan pesan. Seperti teknik ceramah, teknik diskusi, teknik kuliah, teknik demonstrasi, dan teknik lainnya.

3.1.2 Jenis-Jenis Media

Secara umum, media memiliki tiga jenis, yaitu media visual yang berarti media yang dapat dilihat seperti koran dan majalah, media audio yang berarti media yang hanya dapat didengar seperti radio, dan media audio visual yang berarti media yang dapat dilihat serta didengar seperti film atau video yang tayang pada televisi.

1. Media Visual

Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat. Maka media visual adalah media yang dapat dilihat dan dibaca. Penghayatan media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Media visual banyak dan mudah ditemukan dimana saja, contohnya yaitu foto, gambar, komik, majalah, koran, buku, rambu lalu lintas, dan sebagainya.

2. Media Audio

Audio adalah suara. Maka media audio adalah media yang memiliki suara, hanya dapat didengarkan tanpa dilihat. Media audio membutuhkan penghayatan yang kuat melalui indera pendengaran. Sebagai contoh media audio ialah siaran radio, *tape*, dan sebagainya.

3. Media Audio Visual

Media audio visual dalam *website* pelajar.co.id merupakan gabungan dari media visual dan media audio. Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Penghayatannya tidak hanya mengandalkan satu panca indera, namun menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Contohnya adalah media drama, pertelevisian, dan sebagainya. Internet juga termasuk dalam media audio visual, namun lebih disebut kepada

multimedia karena di dalam internet memiliki lebih banyak jenis format media.

3.2 Promosi

Saat ini kegiatan yang paling penting dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis dan usaha ialah promosi. Promosi sendiri merupakan suatu kegiatan komunikasi guna menperkenalkan suatu produk. Kegiatan promosi tidak hanya sampai pada tahap menginformasikan suatu produk saja, namun juga berfungsi sebagai oembeda dari satu produk dengan produk lainnya. Promosi dilakukan agar menambah profit sebuah produk, selain itu juga untuk meraih konsumen baru serta menjaga konsumen lama agar tetap loyal kepada suatu produk.

3.2.1 Tujuan Promosi

Promosi sama halnya dengan komunikasi yang dibutuhkan oleh manusia, hanya saja promosi dilakukan sebagai kebutuhan untuk melakukan atau mengembangkan suatu usaha atau bisnis. Sebuah kunci kesuksesan dari keberhasilan suatu usaha yang akan dikenal orang, diingat orang, meraih pelanggan, bertahan dari saingannya, dan bangkit dari keterpurukan adalah promosi.

Secara garis besarnya promosi memiliki tiga fungsi yakni, menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik konsumen, serta mengembangkan rasa keingintahuan para audiens mengenai produk yang sedang ditawarkan.

Melalui proses promosi produk, diharapkan audiens akan menaruh perhatian kepada produk yang ditawarkan. Dalam mengenalkan produk baru agar audiens tertarik, diperlukan tampilan yang ‘habis-habisan’ dengan promosi, karena produk baru cenderung memiliki pesaing yang lebih banyak dari produk pesaing lama lainnya. Promosi dengan cara ‘habis-habisan’ ini akan memiliki pengaruh pada promosi-promosi selanjutnya. Proses promosi ini akan menjadi awal dari proses-proses promosi lainnya di masa mendatang dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan seorang konsumen untuk menentukan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Orang tidak

akan berpikir lama apabila memang dari awal mereka telah tersugesti bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan menarik.

Tahap berikutnya adalah menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri para audiens kepada produk yang ditawarkan. Hal yang menarik dalam suatu produk harus ditonjolkan dalam sebuah promosi. Meskipun setiap produk memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, baiknya dalam promosi dibuatlah kelebihan yang dapat menutupi kekurangan dari sebuah produk. Tujuan ditonjolkannya kelebihan dari sebuah produk yaitu sebagai menaikkan citra positif serta membangun kepercayaan audiens dalam sebuah produk.

Kemudian tahap selanjutnya adalah mengembangkan rasa keingintahuan para audiens. Karena apabila audiens memiliki rasa ingin tahu yang besar, manusia cenderung terus mencari tahu tentang hal yang ingin diketahuinya, kebiasaan ini yang harus dimanfaatkan dalam melakukan promosi. Dengan rasa ingin tahu audiens, maka rasa tertarik akan muncul kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan dalam promosi.

Beberapa hal yang menjadi tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu menginformasikan produk, membujuk audiens, serta mengingatkan akan keberadaan produk. Menginformasikan produk biasanya dilakukan pada produk yang baru rilis. Melalui sebuah promosi, produk baru ini dapat dijelaskan mengenai manfaat, kegunaan, serta juga dapat digunakan untuk produk lama yang ingin melakukan perubahan harga agar tidak terjadi kesalahpahaman di kalangan audiens. Pada tahap selanjutnya, promosi digunakan untuk memperbaiki kesan yang salah dimata audiens sebagai mengurangi rasa takut audiens saat menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang promosi, informasi dapat membangun citra perusahaan yang di bawa.

Kemudian tujuan yang kedua adalah membujuk. Ada banyak iklan yang menampilkan slogan maupun visual yang menawan agar menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Sebuah tampilan seperti visual, suara, maupun

kalimat yang muncul diharapkan dapat mengubah persepsi dari para audiens dan mampu menerima produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi selanjutnya adalah mengingatkan setelah melakukan promosi dalam jangka panjang. Tujuan promosi ini sangat penting karena akan membuat audiens menjadi selalu ingat kepada produk dan menjadikan audiens sebagai konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan serta mempertahankan konsumen agar tidak menaruh perhatian kepada produk lain yang menjadi pesaing.

3.2.2 Bauran Promosi

Sebuah bauran promosi yang digagas oleh Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan milik Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian nonpersonal, promosi segala ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu variasi insentif jangka pendek bagaimana audiens merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

c. Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu usaha dari program yang telah dirancang yang berguna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau biasa disebut dengan penjualan pribadi adalah tatap muka dengan penyajian lisan dalam pembicaraan antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah proses penjualan dengan cara komunikasi secara langsung dengan menggunakan media mail, telepon, *fax*, surat

elektronik, maupun internet guna mendapatkan balasan langsung dari konsumen secara jelas.

3.3 Media Promosi

Dalam melakukan sebuah promosi, ada satu hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dahulu, yaitu media promosi manakah yang tepat bagi suatu produk. Hal ini dikarenakan media promosi adalah sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam proses promosi.

3.3.1 Fungsi Media Promosi

Menurut Shimp (2000: 7), media promosi memiliki lima fungsi yang begitu penting bagi suatu perusahaan. Berikut merupakan penjelasan dari kelima fungsi media promosi tersebut:

1. *Informing* (Menginformasikan)

Menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan adanya produk-produk baru, mendidik konsumen mengenai beberapa fitur dan manfaat merek, serta memberikan fasilitas penciptaan citra baik sebuah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Sebuah media promosi yang baik adalah media promosi yang mampu mempersuasi pelanggan untuk melakukan aksi yaitu mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Persuasi juga memiliki maksud agar pelanggan memberikan permintaan kepada perusahaan pada seluruh kategori produk yang akan mempengaruhi permintaan primer produk.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

Media promosi memiliki fungsi untuk menjaga citra perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para pelanggan. Apabila kebutuhan muncul, diharapkan produk yang pertama muncul pada benar pelanggan adalah produk yang pernah dipromosikan di masa lalu.

4. *Adding Value* (Menambahkan Nilai)

Sebuah inovasi, penyempurnaan kualitas, serta mengubah persepsi konsumen adalah tiga cara mendasar untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan untuk perusahaan atau produk. Promosi yang efektif memberikan dampak baik kedepannya dan menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, serta lebih unggul dari produk pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan)

Media promosi membantu perwakilan dari penjualan. Media promosi mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Upaya, waktu serta biaya dapat dihemat karena mempersempit waktu yang diperlukan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

3.3.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Berikut merupakan penjelasan dari tiga jenis media promosi:

1. Media *Above The Line* (ATL)

Media *above the line*, sesuai dengan namanya maka mereka adalah media promosi yang posisinya berada di bagian lini atas. Bagian lini atas adalah media promosi yang membutuhkan *budget* yang sangat besar. Karena membutuhkan *budget* yang besar, maka hasilnya juga dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contohnya yaitu televisi, koran, radio, *billboard*, dan lainnya.

2. Media *Below The Line* (BTL)

Media *below the line*, adalah media promosi yang posisinya berada di bagian lini bawah. Bagian lini bawah adalah media promosi yang tidak membutuhkan *budget* yang besar, karena memiliki strategi yang tepat pada sasaran dan memiliki jangkauan target pasar yang sempit.

Contohnya yaitu pamflet, *flier*, poster, brosur, *social media*, dan lainnya.

3. Media Through The Line (TTL)

Media *through the line* adalah media pada wilayah abu-abu, media ATL yang mengandung unsur media BTL dan sebaliknya, media BTL yang mengandung unsur media ATL. Istilah TTL ini diperkenalkan dengan tujuan menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan guna memberikan gambaran konkret terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Hal ini banyak bermunculan disekitar kita seperti adanya pameran produk di suatu tempat selain melakukan pameran, produknya juga melakukan penyebaran brosur dengan menyertakan alamat *website* toko online mereka.

3.3.3 Strategi Media Promosi

Strategi media promosi yang dapat digunakan dalam perancangan konten media promosi Instagram milik Ngalup Coworking Space Malang ini adalah media sosial, berikut penjelasan mengenai media sosial:

Seiring berkembangnya teknologi, kini media sosial tak hanya sekedar tempat untuk berteman saja. Saat ini banyak pengguna media sosial yang menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, seperti promosi. Promosi yang dilakukan pun bermacam-macam mulai dari acara, toko *online*, hingga promosi secara pribadi.

Media sosial saat ini yang paling digemari dan popular adalah Instagram. Melakukan promosi yang menggunakan gambar akan sangat menguntungkan apabila menggunakan Instagram, karena manusia cenderung lebih tertarik melihat gambaran dibandingkan tulisan yang banyak.

Keunggulan dari melakukan promosi menggunakan media sosial adalah media sosial memiliki cakupan yang luas karena menggunakan fasilitas *online* dan dapat terhubung dengan audiens atau konsumen di manapun mereka berada. Saat ini, hampir semua orang memiliki media sosial bahkan mulai dari anak kecil hingga

orang tua. Hal ini menjadikan promosi menggunakan media sosial adalah media yang efektif untuk digunakan.

Dengan membangun kepercayaan audiens serta menawarkan hal yang menarik dibanding competitor, merupakan hal yang baik dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai saran promosi produk. Proses penawaran produk akan lebih mudah apabila audiens telah menanamkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Serta audiens juga akan menerima informasi dengan baik dan percaya terhadap produk. Semakin banyak pengguna media sosial maka semakin baik untuk melakukan promosi. Memberikan tawaran yang menarik dan tidak dimiliki oleh competitor adalah strategi yang baik dalam menggunakan media sosial. Mempelajari kelemahan kompetitor dan menjadikan kesempatan itu menjadi keunggulan yang ditawarkan produk yang dimiliki.

3.4 Brosur

Brosur merupakan terjemahan dari istilah asing yaitu Brochures, yakni salah satu The Printed Word yang merupakan sebuah media informasi eksternal berupa tulisan yang tercetak. Dalam kegiatan kehumasan brosur merupakan salah satu media informasi eksternal, yang sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada publik-publik eksternal yakni para pelanggan setia.

Menurut Drs.Onong.U.Effendy (1989 : 130) “Brosur merupakan buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom Effective Public Relations (1994 : 263-273), “Brosur adalah publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi keterangan singkat yang berisi tentang organisasi atau perusahaan untuk diketahui umum.

3.5 Desain

Desain merupakan suatu pola rancangan dari sebuah dasar sebelum melakukan pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui tahap pertimbangan dan perhitungan yang pasti. Sehingga apabila desain yang tergambaran diatas kertas atau alas gambar itu apabila diserahkan kepada orang lain akan mudah

dipahami maksudnya dan orang lain dapat mengerjakan pembuatan benda yang dimaksud.

Maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah sebuah rumusan hasil dari proses suatu pemikiran, desain merupakan gambaran dari sang perancang kepada orang lain, dan setiap benda buatan dari pemikiran sang pencipta merupakan penampilan dari desain.

3.6 Unsur Desain

Unsur desain merupakan unsur-unsur yang dipakai dalam melakukan perancangan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain yang membacanya dapat menafsirkan maksud dari desain tersebut. Unsur desain yang dimaksud ialah mulai dari garis, bentuk, bidang, warna, tekstur, ukuran, nada gelap-terang, serta arah. Melalui unsur-unsur desain ini perancang dapat mewujudkan pola rancangan yang mudah diamati dan dirasakan oleh orang lain atau penikmatnya.

3.6.1 Unsur Garis

Unsur garis merupakan unsur rupa yang paling utama dalam desain. Karena hal pertama yang akan dilakukan adalah menorehkan garis pada suatu rancangan. Garis memiliki beberapa pengertian menurut para ahlinya, yaitu:

- a. Hubungan antara dua titik secara lurus
- b. Kumpulan dari titik-titik yang berderetan lurus
- c. Suatu titik yang diperluas kemudian menjadi memiliki panjang, kedudukan, dan arah.

Dalam buku Dasar-Dasar Desain oleh Irawan dan Tamara (2013: 10), bentuk garis sendiri terdiri dari tiga jenis, yaitu garis organis, garis jadian-geometris, dan garis batas. Berikut penjelasan dari ketiga garis tersebut:

1. Garis Organis

Disebut dengan garis organis karena garis yang diciptakan mengadopsi bentuk-bentuk yang ada pada alam. Garis organis sendiri memiliki kesan bentuk yang lebih bebas, seperti garis yang menyerupai batang dan ranting pohon kering, dan garis yang menyerupai *outline* dari batu.

2. Garis Jadian-Geometris

Seperti namanya, garis jadian-geometris merupakan garis yang geometris, yang berasal dari hasil proses yang menggunakan alat. Garis yang apabila ditautkan kedua ujungnya akan tercipta raut yang secara geometris membuat sebuah bidang.

3. Garis Batas

Garis batas merupakan garis yang terbentuk karena adanya dua bidang atau permukaan yang memiliki warna berbeda atau pertemuan dari kedua permukaan dengan kedudukan berbeda.

Dari ketiga bentuk garis tersebut dapat digolongkan kembali menjadi empat bentuk garis, yaitu garis *outline*, garis kontur, garis kaligrafi, dan garis ekspresif. Garis sebagai *outline* adalah garis siluet atau garis pinggir dari gambar atau bayangan dari sebuah objek. Garis sebagai kontur merupakan garis yang menghubungkan titik-titik memiliki ketinggian yang sama pada suatu area lanskap. Garis kaligrafi, sesuai namanya yaitu keindahan garis yang berbaris pada huruf Arab. Pengertian indah ini juga berfungsi pada huruf-huruf latin, cina, dan sebagainya. Serta garis ekspresif, ialah garis yang seolah ditorehkan secara spontan dan memiliki kesan gerak dan arah yang dinamis.

Di dalam garis juga memiliki beberapa karakter. Beberapa diantaranya yaitu garis lurus, garis lengkung, dan garis zigzag. Dalam prosesnya, garis dapat berubah bentuk secara bertahap, hal ini disebut dengan gradasi bentuk.

3.6.2 Unsur Arah

Unsur arah pada bentuk atau bidang dapat terasa dan terlihat. Dapat terasa seperti mendatar, tegak lurus, memanjang condong, dan lain sebagainya. Namun benda yang berbentuk bola atau kubus tidak menunjukkan arah tertentu, kesannya diam, namun bola cenderung memiliki kesan arah yang labil karena mudah bergulir kesegala arah yang mendatar.

Dalam mencapai komposisi gerak dan irama, ada dua macam penerapan, taitu arah komplementer dan arah komplementer adalah arah yang memiliki arah berlawanan, seperti atas berlawanan dengan bawah. Tujuan penerapan dalam desain

maupun lukisan agar memiliki kesan gerak yang ditimbulkan oleh arah yang tidak keluar dari bidang gambar. Sedangkan arah gelang-gelang merupakan arah yang bergerak dan seolah-olah mengelilingi suatu suatu pusat tertentu. Tujuannya adalah agar kesan gerak tidak keluar dari bidang gambar. Maka pergerakan arah ini disebut gelang-gelang karena menyerupai bentuk gelang.

3.6.3 Unsur Bidang

Bidang memiliki sifat dua dimensi atau bermatra dua, karena tidak memiliki kedalaman. Namun, bidang memiliki luasan dan ukuran. Bidang terbentuk dari beberapa garis dengan arah yang berbeda dan saling berpotongan, atau garis yang ujung pangkalnya saling bertemu. Dan bidang juga terbentuk karena beberapa garis yang saling terpotong satu sama lain. Sama halnya dengan garis, bidang atau unsur bidang memiliki sifat atau waktu yang bermacam-macam. Adanya perbedaan sifat unsur bidang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suasana tertentu. Bidang rata yang lebar menciptakan kesan lapang. Bidang rata-mendatar menciptakan kesan unsur lantai yang mengundang. Bidang rata-tegak menciptakan kesan dinding pembatas. Bidang bergelombang-data menciptakan kesan gerak labil layaknya ombak laut. Bidang bergelombang-tegak menimbulkan kesan menyempit pada ruang yang dibatasinya.

3.6.4 Unsur Ukuran

Ukuran (*size*) benda merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dalam desain. Karena besar-kecilnya suatu benda erat hubungannya dengan ruang yang akan menampungnya, dan juga dengan hubungan antara benda itu dengan manusia. Dengan istilah yang lebih lazim, dimensi benda akan menyangkut *skala ruang* dan *dimensi manusia* (Sipahelut dan Petrusumadi, 1991: 34).

3.6.5 Unsur Tekstur

Setiap material memiliki strukturnya masing-masing. Struktur merupakan susunan bahan pada suatu bidang. Dikarenakan adanya struktur bahan pada permukaan bahan tersebut akan menimbulkan “tekstur”. Maka tekstur adalah akibat dari struktur.

Tekstur merupakan keadaan fisik dari permukaan bahan yang dapat dirasakan oleh indera peraba. Seperti permukaan batu, kayu, tembok, dinding bambu, permadani, dan lain sebagainya yang memiliki berbagai tekstur.

Namun pengertian tekstur tidak sebatas pada permukaan benda yang dapat dirasakan oleh indera peraba. Seperti tekstil yang memiliki permukaan halus namun dengan motif tertentu dapat memancarkan kesan kasar. Dengan adanya kesan ini juga masuk pada pengertian tekstur.

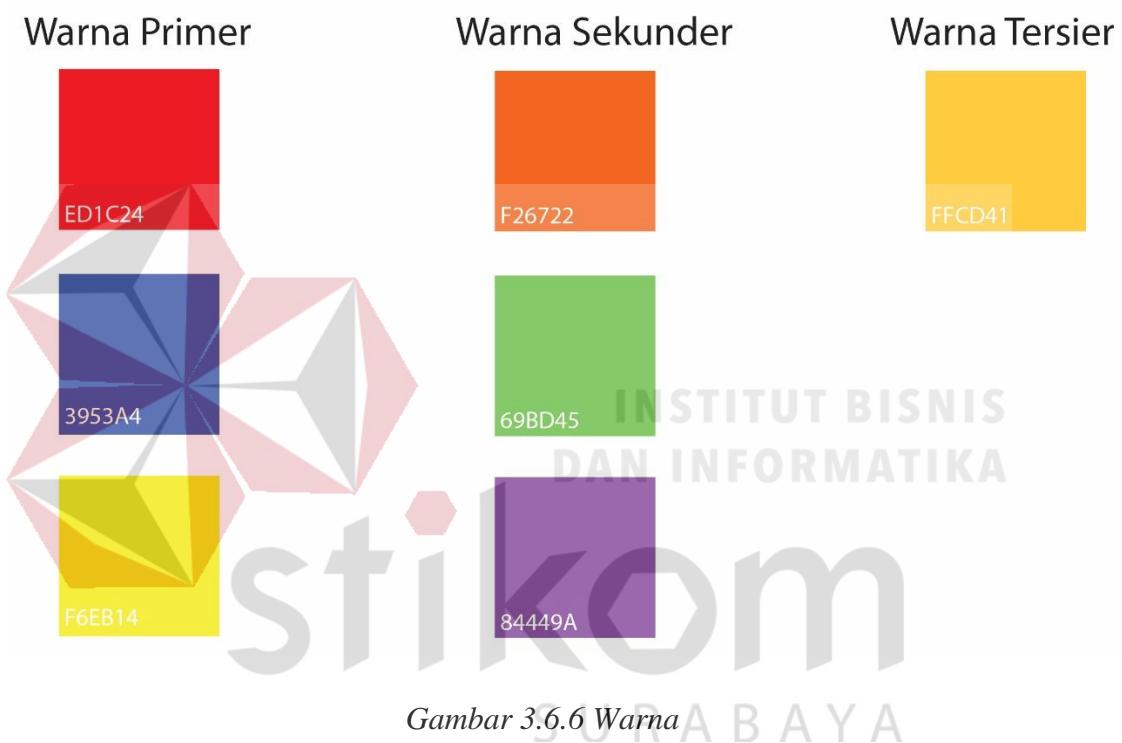
Menurut Irawan dan Tamara (2103: 26), dalam buku Dasar-Dasar Desain menyatakan bahwa tekstur memiliki dua pengukur, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pengukur kuantitatif atau secara objektif seperti licin, halus, kasar, dan sebagainya. Sedangkan pengukur kualitatif atau secara subjektif ialah pengalaman psikis terhadap tekstur.

Tekstur pun dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tekstur raba dan tekstur lihat. Tekstur raba atau dapat dinyatakan dengan tekstur nyata ialah apabila permukaan bahan terlihat sangat kasar hingga dapat terlihat oleh mata. Karena hal ini tekstur itu dapat juga disebut patra atau nyata. Patra merupakan suatu bentuk yang memiliki batasan atau ulangan, yang dapat dihayati dengan indera visual. Tekstur dan patra dapat saling berganti kedudukannya. Tekstur yang kasar akan menimbulkan patra. Sedangkan patra pada bidang yang luas dan dilihat dari jauhan seakan menimbulkan tekstur. Dan tekstur lihat dapat dikatakan sebagai tekstur yang semu karena tekstur yang diciptakan hanya dari sebuah hasil gambar. Tekstur lihat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, tekstur hias, tekstur semerta yaitu tekstur yang tercipta pada saat proses pembuatan benda, dan tekstur mekanis yaitu tekstur yang tercipta menggunakan sarana mekanis.

3.6.6 Unsur Warna

Warna adalah hal yang paling menonjol dalam unsur desain. Dengan hadirnya warna membuat desain menjadi dapat dilihat, dan unsur warna sendiri dapat mengungkapkan suasana dari perasaan seseorang atau watak benda yang dirancang oleh perancangnya.

Warna dengan berdasarkan sifatnya yaitu biasa disebut dengan warna muda, warna tua, warna terang, warna gelap, warna redup, dan warna cemerlang. Warna berdasarkan macamnya biasa disebut dengan merah, kuning, biru, dan lainnya. Sedangkan watak warna biasa disebut dengan warna panas, warna dingin, warna ringan, warna berat, warna lembut, warna mencolok, warna sedih, warna gembira, dan sebagainya.



Gambar 3.6.6 Warna

3.7 Layout

Layout sebenarnya adalah sebuah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang pada media tertentu yang mendukung konsep atau informasi yang dibawa oleh perancangan. Salah satu proses atau tahapan kerja dalam melakukan desain adalah melayout. Dapat diistilahkan dengan arsitek dan pekerjanya, desain adalah arsiteknya, sedangkan layout adalah pekerjanya. Namun kini definisi layout telah melebur dan meluas dengan definisi desain itu sendiri. Sehingga banyak yang mengatakan bahwa melayout adalah hal sama dengan mendesain (Rustan, 2017: 1).

Menurut Rustan (2017: 23) dalam buku Layout, dalam melakukan proses layout ada beberapa elemen yang harus diperhatikan agar dapat membuat layout yang optimal. Berikut elemen-elemen layout yang harus diperhatikan tersebut:

3.7.1 Elemen Teks

Judul, *head*, *heading*, maupun *headline* merupakan elemen yang biasa mengawali artikel dengan beberapa kata singkat. Dengan penulisan yang berbeda, judul diberikan ukuran yang lebih besar dari tulisan yang lainnya dengan tujuan menarik perhatian pembaca serta menjadi pembaca dengan elemen lainnya. Selain perbedaan ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari pemilihan jenis huruf tersebut harus menarik juga, karena segi estetis dalam judul harus diprioritaskan. Seperti menggunakan tipe huruf yang dekoratif, atau lainnya selama tipe huruf mendukung dengan konten yang akan disajikan. Elemen tulisan dan elemen gambar juga harus menjadi satu kesatuan yang baik agar menjadikan layoutnya seimbang.

Adanya *deck* yang berupa gambaran singkat dari topik yang dibicarakan dalam *bodytext*. Biasa diletakkan diantara judul dan *bodytext*, namun tidak ada ketentuan tersendiri dalam meletakkan *deck*. Fungsi *deck* yaitu sebagai pengantar bagi pembaca sebelum membaca bagian *bodytext*. Untuk membedakan *deck* dengan judul, perancang harus memperhatikan ukuran huruf yang rata-rata lebih kecil dari huruf judul dan tidak lebih kecil dari huruf *bodytext*, tipe huruf yang digunakan harus berbeda dengan tipe huruf judul namun dapat menggunakan jenis huruf yang masih satu keluarga/*family*, serta warna *deck* yang berbeda dari warna judul dan *bodytext*. Keberadaan *deck* menyesuaikan dengan luas area halaman yang tersedia, apabila tidak tersedia area bagi *deck* maka bisa saja ditiadakan. *Deck* banyak disalahartikan sebagai subjudul.

Byline, *credit line*, *writer's credit*, bagian dengan berisikan nama penulis yang biasanya juga disertai jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, dan juga biasa diletakkan pada akhir naskah.

Bodytext, bodycopy, copy, copytext, adalah isi yang merupakan layout yang paling banyak memberikan informasi mengenai topik bacaan yang disajikan. Keberhasilan suatu *bodytext* ditentukan oleh dukungan dari judul serta *deck*.

Subjudul, *subhead*, *crosshead*, memiliki fungsi sebagai pemberi judul untuk segmen-segmen yang berbeda dari judul utama. Biasanya artikel yang cukup panjang dibagi kembali menjadi beberapa bagian atau segmen sesuai dengan topiknya.

Pullquotes, *liftouts*, yang pada awalnya berupa cuplikan perkataan atau tulisan dari seseorang, namun yang kini telah melalui perluasan arti. Pada suatu karya, *pullquotes* ini memiliki fungsi sebagai penekanan dari sebuah informasi penting. Terkadang *pullquotes* diambil dari beberapa pesan penting didalam *bodytext*.

Caption yang merupakan keterangan singkat menyertai elemen visual dan *inset*. Keterangan ini biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan memiliki gaya atau tipe huruf yang berbeda dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya. Apabila hanya membutuhkan satu keterangan dalam satu elemen visual maka hanya membutuhkan satu keterangan sederhana. Apabila membutuhkan keterangan dengan elemen visual lebih dari satu maka lakukan dengan cara meletakkan masing-masing keterangan secara terpisah dan masing-masing dekat dengan elemen visualnya, serta keterangan yang dijadikan satu dengan elemen visualnya dapat diberikan penekanan dengan diberikan tanda panah atau angka.

Callouts merupakan keterangan yang ditambahkan elemen garis atau bentuk. *Balloon* merupakan salah satu contoh dari *callouts*.

Kickers, *eyebrows*, merupakan satu atau beberapa kata pendek yang berada pada bagian atas judul. *Kickers* ini memiliki fungs sebagai elemen yang mempermudah pembaca untuk menemukan topik yang diinginkan serta sebagai pengingat lokasi saat membaca artikel tersebut. *Kickers* tidak hanya ditandai menggunakan huruf, ada juga yang menggunakan warna dan gambar.

Untuk penanda antarparagraf ada beberapa macam seperti *initial caps* (huruf dengan ukuran besar yang berada pada awal kalimat), *indent* (baris yang menjorok kedalam pada paragraf), *lead line* (beberapa kata pertama paragraf sebagai pembeda), dan spasi antarparagraf (pemberian spasi antara paragraph satu dengan paragraph lainnya). Serta ada pula *header* merupakan area yang berada pada bagian atas kertas. Dan juga *footer* merupakan area yang berada pada bagian sisi bawah kertas.

Running head, running headline, running tittle, running feet, runners, merupakan judul buku, bab atau topik yang sedang dibaca, nama pengarang, dan informasi lainnya yang terus menerus ada pada setiap halaman dan posisinya pun sama.

Catatan kaki, *footnote*, referensi, sumber/*source*, berisikan sebuah detail dari informasi dari sebagian tulisan tertentu dalam naskah dan sebagainya. Sesuai dengan namanya catatan kaki berada pada bagian bawah naskah atau pada *footer*.

Nomor halaman ada dengan fungsi memberikan nomor pada setiap halaman agar mempermudah pembaca mengingat lokasi artikel. Dengan adanya nomor halaman, baiknya daftar isi juga dimiliki dalam sebuah naskah. Penomoran halaman tidak selalu menggunakan desain yang biasa, bisa juga dengan variasi sekreatif penulis.

Jump, jumplines, continuation line, merupakan sebuah tulisan singkat guna menginformasikan pembaca bahwa adanya tulisan yang membutuhkan sambungan pada halaman selanjutnya. Biasanya *jumps* bertuliskan “bersambung pada halaman...”, kemudian pada halaman selanjutnya yang berisikan sambungan dari paragraf sebelumnya bertuliskan “sambungan dari halaman 1”.

Signature, mandatories, ini biasa dijumpai pada poster, brosur, dan sebagainya. Posisinya berada pada bagian bawah desain dengan berisikan alamat, nomor telepon, bahkan logo-logo dari penyelenggara atau sponsor apabila berupa poster acara.

Nameplate adalah nama dari surat kabar, majalah, tabloid, maupun koran. Biasanya dibuat dalam ukuran yang besar dan peletakkannya pada bagian atas halaman pada bagian depan halaman (*cover*).

Masthead merupakan area dimana berisikan dari informasi dari penerbitnya seperti nama-nama *staff*, contributor, cara berlangganan, alamat dan logo penerbit, dan lain sebagainya.

3.7.2 Elemen Visual

Elemen visual merupakan segala elemen yang terlihat pada layout selain elemen teks. Elemen visual tidak selalu ada dalam layout, misalnya pada layout buku telepon atau kamu, dan ada pula layout yang hanya memiliki elemen teks tanpa elemen visual. Elemen visual yang akan dibahas yaitu berupa foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, *inset*, dan poin.

Adanya elemen foto dalam layout akan membuat desain memiliki kesan yang dapat dipercaya karena memberikan kekuatan terbesar pada media (berita, iklan, dan media lainnya).

Elemen *artworks* ini berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan karya seni lainnya. Adanya *artworks* sebagai pendukung konten pada layout hingga menjadikan desain yang menyajikan informasi yang lebih akurat.

Infographics/informational graphics merupakan data-data hasil *survey* yang disajikan lebih menarik menggunakan grafik (*chart*), table, diagram, bagan, peta, dan bentuk lainnya.

Adanya elemen garis memiliki sifat yang fungsional, diantaranya sebagai pembagi suatu area, penyeimbang berat, serta elemen pengikat desain sebagai satu kesatuan dalam desain (estetis).

Elemen kotak dalam layout berarti bingkai pada teks atau artikel dalam suatu desain. Elemen kotak ini bersifat tambahan atau suplemen dari artikel utama.

Inzet merupakan elemen visual berukuran kecil yang berada pada satu bagian dengan elemen visual yang lebih besar. *Inzet* memiliki fungsi sebagai

pemberi informasi pendukung (penjelas). Biasanya *inset* tergambar dengan gambar-gambar yang seakan memperbesar gambar untuk memperlihatkan detail suatu gambar.

Point, bullets, biasa digunakan untuk menandai setiap baris yang memiliki poin berbeda. Setiap poin biasa ditandai dengan angka, huruf, *bullets*, bahkan *dingbats* (simbol).

3.8 Klasifikasi Tipografi

Adanya klasifikasi pada huruf yaitu dengan tujuan untuk memilih *typeface* yang akan digunakan pada karya desain. Dahulunya untuk membedakan *typeface* dikelompokkan melalui metode yang digunakan seperti mulai dari ciri fisik berupa bentuk huruf, ada tidaknya *serif*, serta berdasarkan alat yang digunakan seperti pena, kuas, dan pahat. Menurut Alexander Lawsonkohl yang tercantum pada buku karangan milik Rustan (2011: 46), klasifikasi huruf dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk hurufnya. Adapun klasifikasi tersebut yaitu berikut penjelasannya:

1. *Black Letter / Old English / Fraktur*

Black letter merupakan tulisan tangan yang populer pada masanya di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya Celtic). *Black letter* ditulis menggunakan pena yang memiliki ujung lebar, sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang sangat kuat.

Untuk menghemat area kertas atau media yang digunakan, setiap karakternya ditulis dengan saling berdempatan, sehingga hasil keseluruhannya memiliki kesan gelap, berat, dan hitam. Karena hal ini, disebut dengan *typeface black letter*.

2. *Humanist / Venetian*

Huruf dengan gaya *humanist* ini digunakan orang-orang di Italia, gaya ini memiliki banyak *negative space* sehingga berkesan lebih terang dan ringan, karena hal ini gaya *humanist* juga disebut *White Letter*. Gaya *humanist* ini muncul di tahun 1469, disebut gaya *humanist* karena

memiliki goresan lembut dan organik seperti tulisan tangan manusia. Karena gaya *humanist* pertama dibuat di Venesia, Italia, gaya ini juga disebut *venetian*.

3. *Old Style / Old Face / Garalde*

Faktor yang mendukung munculnya gaya baru pada abad 15: *Old Style*, yaitu karena kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin meningkat. Karakter pada *typeface* ini memiliki bentuk yang presisi, lebih lancip, lebih kontras, serta memiliki kesan yang ringan, karena menjauhi bentuk kaligrafis atau tulisan tangan manusia. Gaya ini mendominasi industri percetakan selama kurang lebihnya 200 tahun.

4. *Transitional*

Pada abad ke-17 muncullah kelompok *typeface* dengan gaya baru yang diciptakan secara ilmiah dan menggunakan prinsip-prinsip matematika, sehingga semakin jauh dari sifat kaligrafis atau tulisan tangan manusia. Gaya ini diciptakan pada sekitaran tahun 1692 oleh Philip Gondjean. Disebut *typeface* Roman du Roi atau *typeface* Raja, karena dibuat berdasarkan perintah Raja Louis XIV. Disebut dengan *typeface* Transitional karena berada diantara *Old Style* dan *Modern*.

5. *Modern*

Disebut dengan *typeface* Modern karena *typeface* ini berada pada akhir abad 17, menuju pada era yang disebut *Modern Age*. Cirinya hamper lepas dengan sifat kaligrafis *typeface* pendahulunya.

6. *Slab Serif*

Typeface slab serif ini muncul sekitaran abad 19, yang pada awalnya digunakan pada *display type* sebagai penarik perhatian pembaca pada poster iklan dan *flier*. *Typeface* ini juga disebut dengan *Egyptian* karena memiliki bentuk yang berkesan berat dan horizontal, hal ini mirip dengan gaya seni dari arsitektur miliki Mesir kuno.

7. *Sans Serif*

Sans serif yang berarti tanpa *serif* ini muncul pada tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak popular hingga memiliki sebutan *Grotesque* (lucu/aneh). Namun, *sans serif* mulai popular di abad 20-an, karena usaha para desainer yang mencari bentuk-bentuk ekspresi baru sebagai penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat terhadap kelas-kelas tertentu. Gerakan ini disebut dengan *Modern Art Movement*. *Sans serif* dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, *Grotesque* yaitu golongan *sans serif* yang muncul sebelum abad 20, *Geometric* yaitu *typeface* yang memiliki bentuk geometris sehingga mengekspresikan masyarakat industry dan mekanis, dan *Humanist* yang memiliki kesan lebih organik dibanding *typeface* lainnya.

8. *Script* dan *Cursive*

Typeface yang bentuknya mirip dengan tulisan tangan, entah memakai alat seperti kuas maupun pena kaligrafi. Perbedaan antara *script* dan *cursive* adalah huruf kecil-kecil milik *script* saling menyambung, sedangkan huruf kecil-kecil milik *cursive* tidak saling menyambung. *Script* maupun *cursive* diciptakan untuk memadumadankan huruf capital dan huruf kecil, tidak cocok untuk digunakan pada huruf capital semua.

9. *Display / Dekoratif*

Typeface display ini muncul karena adanya kebutuhan dalam dunia periklanan yang muncul pada abad 19. *Display type* didesain dengan ukuran besar disertakan dengan ornament-ornamen yang indah. *Legability* dalam *typeface display* ini tidak terlalu diperhatikan, namun lebih memprioritaskan tipografi dari segi keindahan *typeface* tersebut.

FRUSTRUM fraktur	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
TRANSITIONAL transitional	MODERN modern	SLAB SERIF slab serif
SANS SERIF sans serif	<i>SCRIFT</i> <i>script</i>	DISPLAY DECORATIVE

Gambar 3.8 Contoh Type Font

3.8.1 Display Type dan Text Type

Display type dan *text type* adalah pengelompokan yang berbeda. *Display type* memiliki fungsi sebagai penarik perhatian pembaca, sedangkan *text type* memiliki fungsi untuk dibaca dengan seksama. Meskipun terlihat memiliki karakter yang sama, apabila *display type* dan *text type* digunakan dengan kebutuhan yang sama akan memiliki kesan tidak nyaman untuk dibaca. Karena *display type* tidak cocok digunakan untuk kalimat yang panjang (konten), dan *text type* tidak cocok digunakan untuk ukuran yang besar (sebagai *headline*).

3.8.2 Memilih Huruf

Dalam hal memilih huruf ini sama halnya memilih sepatu yang sesuai dengan acara tertentu. Apabila hendak menghadiri acara pesta, maka pertimbangan dalam hal kenyamanan, atasan apa yang sedang dipakai, serta tren pada saat itu, pemilihan sepatu harus dengan tepat. Karena apabila dilihat dari fungsi dan penampilannya, sepatu pesta tidak cocok digunakan untuk mendaki gunung. Hal ini sama seperti penggunaan *typeface*, apabila ada pesan yang harus memberikan kesan tegas, maka *typeface script* tidak cocok digunakan karena memiliki kesan yang melambai.

Dalam pemilihan huruf dapat melihat dari kebutuhan desain, berikut penjelasannya:

1. Tren Huruf

Seiring dengan kebutuhan zaman, sebuah tren juga terlahir dalam tipografi. Memanfaatkan konsep yang ada pada desain, maka *typeface*

yang digunakan juga dapat sesuai dengan tren yang ada pada konsep tersebut. Karena, sebaiknya memunculkan fenomena-fenomena yang hadir pada zaman tersebut dengan menampilkan karakteristik huruf yang mewakili visual dari masa tersebut dapat menarik perhatian pembaca.

2. *Custom Typeface*

Custom typeface adalah huruf-huruf yang didesain khusus oleh desain grafis untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu.

3. Efek Khusus dalam Desain Huruf

Efek khusus dalam huruf ini digunakan untuk memberikan penguatan pada rancangan agar desain terlihat lebih hidup dan menambah nilai dramatic dari sebuah pesan. Efek yang dibuat tidak sembarangan melainkan sesuai dengan konsep yang ditentukan.

4. *Flat Design*

Flat design merupakan tren desain kekinian yang malah melawan berbagai teknik desain tiruan yang realistis. *Flat design* ini mendukung kesederhanaan, estetika klasik digital. *Flat design* merupakan desain bersih yang menekankan tanpa adanya bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, memiliki warna yang cerah, serta hanya ilustrasi dua dimensi. Dalam *flat design* jika ada sebuah aspek yang tidak menunjukkan adanya fungsi, maka hal tersebut adalah gangguan untuk pengalaman pengguna atau dipandang sebagai kekacauan yang tidak dibutuhkan dalam desain.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Perancangan Brosur yang dilaksanakan ditujukan kepada PT.Azia Baru Packaging. Sebelum melakukan penentuan konsep serta sketsa, perlu adanya sebuah riset dalam pembentukan kata kunci yang akan digunakan untuk penentuan desain. Setelah menemukan kata kunci, lalu penentuan konsep mengikuti bentukan dari unsur kata kunci yang di temukan tersebut. Hingga pada proses implementasi media yang akan digunakan dalam bentuk brosur.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan hasil karya yang sesuai dengan permintaan perusahaan tersebut. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara *brief*, wawancara, serta studi literatur.

4.2.1 Brief

Brief ini akan sangat membantu proses pengerjaan karya sebagai pedoman penulis untuk mendapatkan ide atau rancangan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Data-data yang didapat melalui *brief* ini bisa berupa tulisan maupun lisan yang kemudian akan diterapkan pada desain. *Brief* yang didapatkan yaitu dapat dari, *senior creative designer* Asia Baru Packaging dan ownernya langsung.

4.2.2 Wawancara

Wawancara disni adalah tahapan konsultasi yang harus dilakukan dengan sesama *creative designer*, yaitu *senior creative designer* Asia Baru Packaging. Setelah mendapatkan masukan dari berbagai tim, tim kreatif juga harus melakukan *brief* sendiri agar menemukan desain yang baik dari segi teori maupun praktis. Wawancara bersama *senior creative designer* ini akan mendapatkan data yang berhubungan dengan desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan lain sebagainya.

4.3 Perancangan Karya

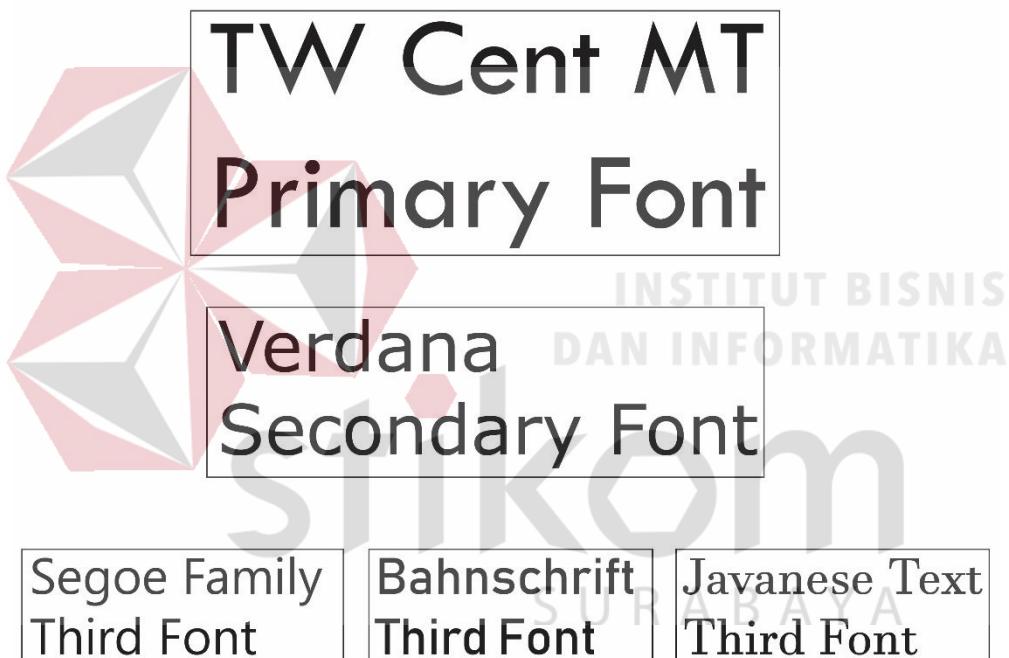
Setelah mengumpulkan data-data atau informasi melalui *client brief*, wawancara, serta studi literature yang dilakukan maka dari data tersebut akan

didapatkan sebuah konsep yang digunakan untuk merancang konten pada media promosi Brosur milik Asia Baru Packaging.

4.3.1 Layout

Layout yang digunakan penulis akan mengikuti ketentuan brief yang telah di tentukan dan disetujui oleh senior graphic desainer. Namun, ada beberapa bagian yang penulis harus rancang dengan ide kreatif penulis sendiri seperti, bagian objek, benda, atau hal lain yang perlu ditambahkan pada konten brosur

4.3.2 Tipografi



Gambar 4.3.2 Tipografi

Sedangkan untuk tipografinya sendiri terdiri dari TW Cent MT Primary Font atau font yang paling sering dipakai. Sedangkan untuk Verdana menjadi Secondary Font atau font yang sering dipakai kedua. Sedangkan untuk Segoe Family, Bahnschrift, Javanese Text menjadi Third Font atau font yang sering dipakai ketiga.

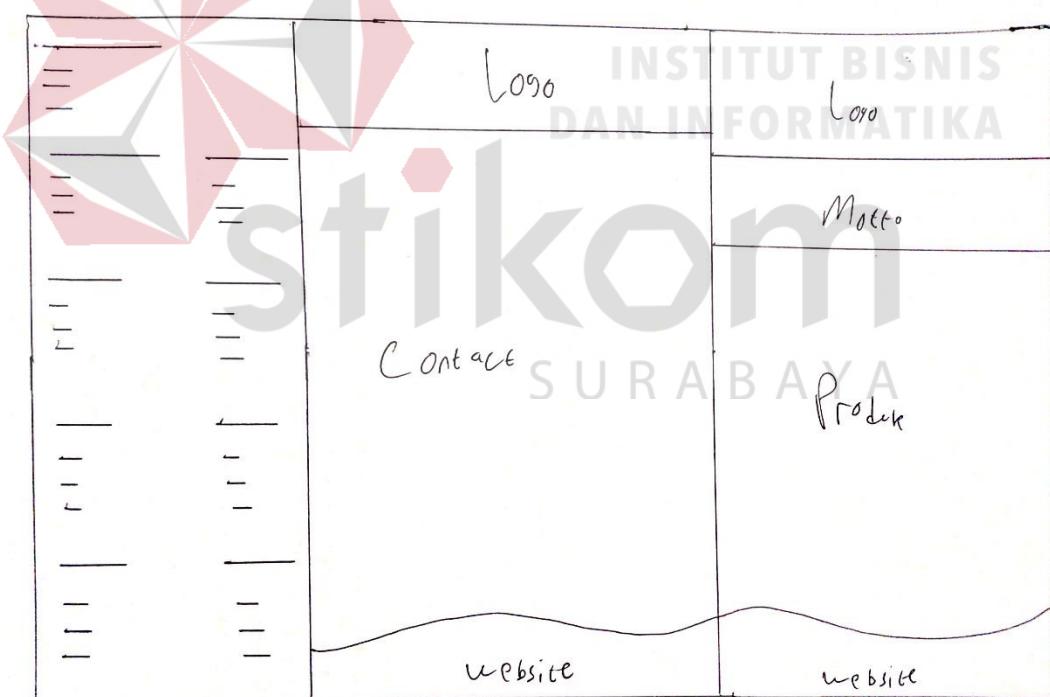
4.3.3 Warna



Gambar 4.3.3 Warna

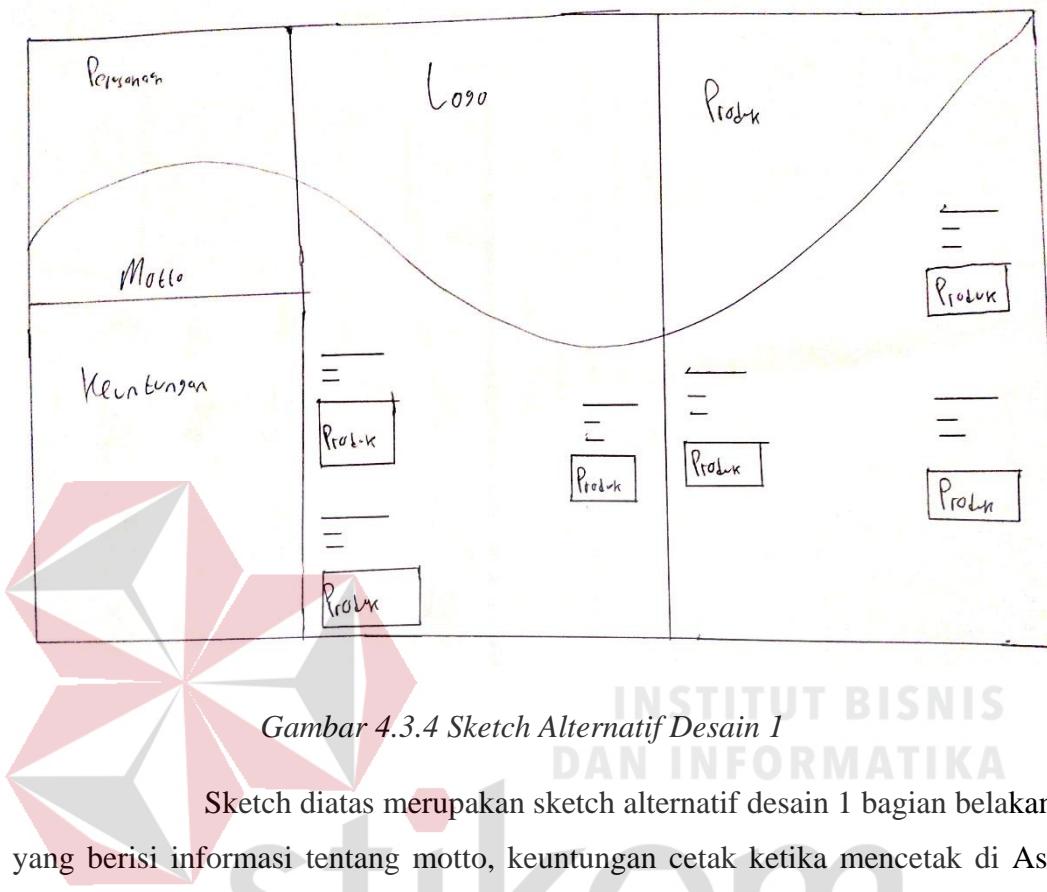
Yang sangat menarik warna ini sendiri memiliki filosofi semangat dan pantang menyerah. Warna ini sendiri mewakili dari sang owner. Warna merah maroon ini sendiri juga merupakan warna primary dari Asia Baru Packaging sendiri.

4.3.4 Sketch Alternatif Desain



Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 1

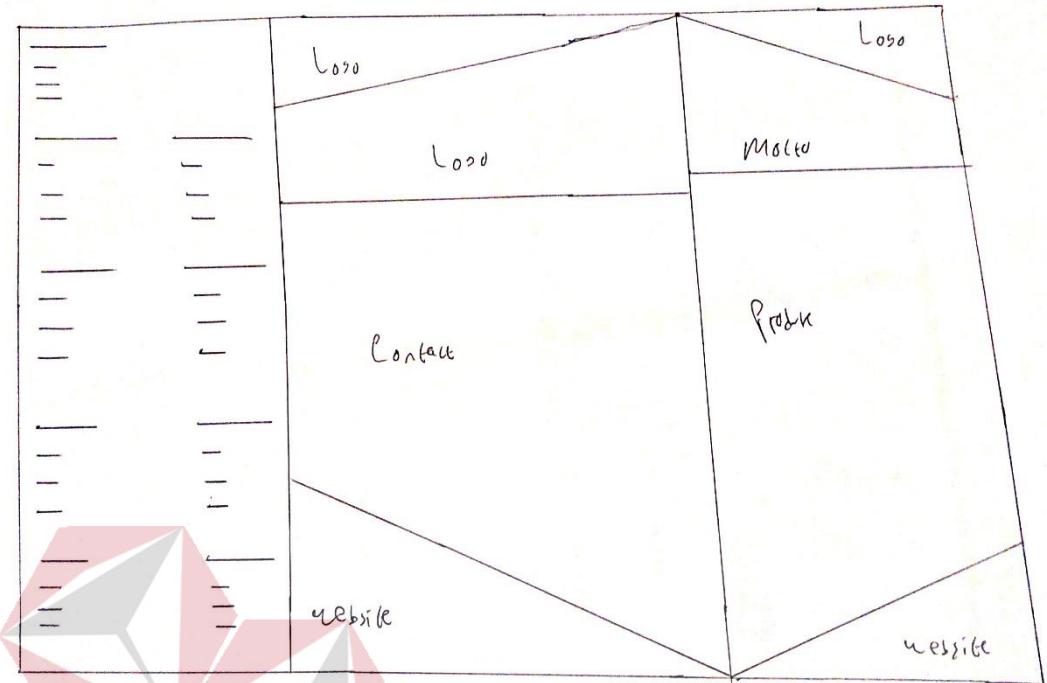
Sketch diatas merupakan salah satu alternatif sketch bagian depan yang memiliki lekukan dinamis dan tidak membosankan, dibagian layer depan hanya terdapat logo, dibagian atas, dibagian tengah terdapat contact Asia Baru Packaging dan dibagian bawah terdapat alamat website Asia Baru Packaging.



Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 1

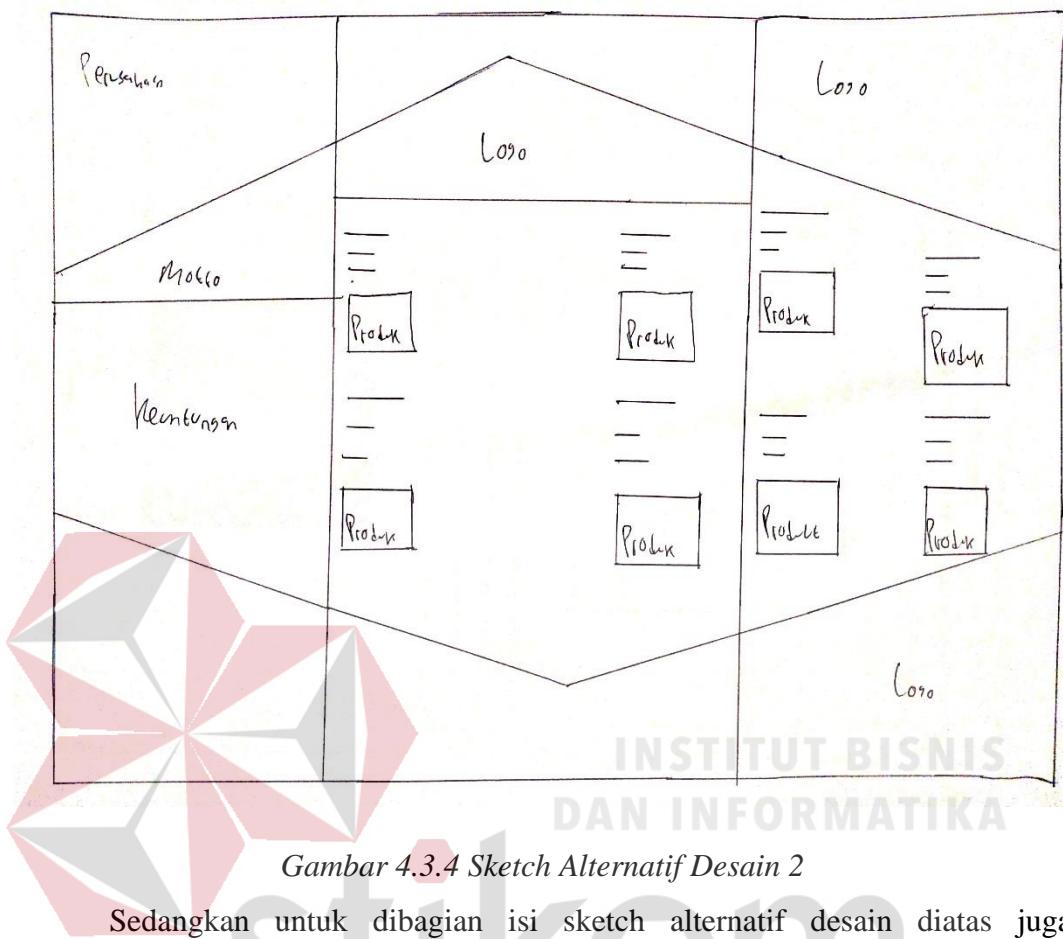
Sketch diatas merupakan sketch alternatif desain 1 bagian belakang yang berisi informasi tentang motto, keuntungan cetak ketika mencetak di Asia Baru Packaging dan juga terdapat motto dan juga berbagai produk yang pernah di cetak atau di tangani oleh Asia Baru Packaging.

Dan juga memiliki desain yang dinamis agar tidak monoton ketika dibaca dan diharapkan dapat mempermudah memberikan informasi terhadap/kepada para customer baru maupun lama yang dapat dimengerti dengan sangat mudah.



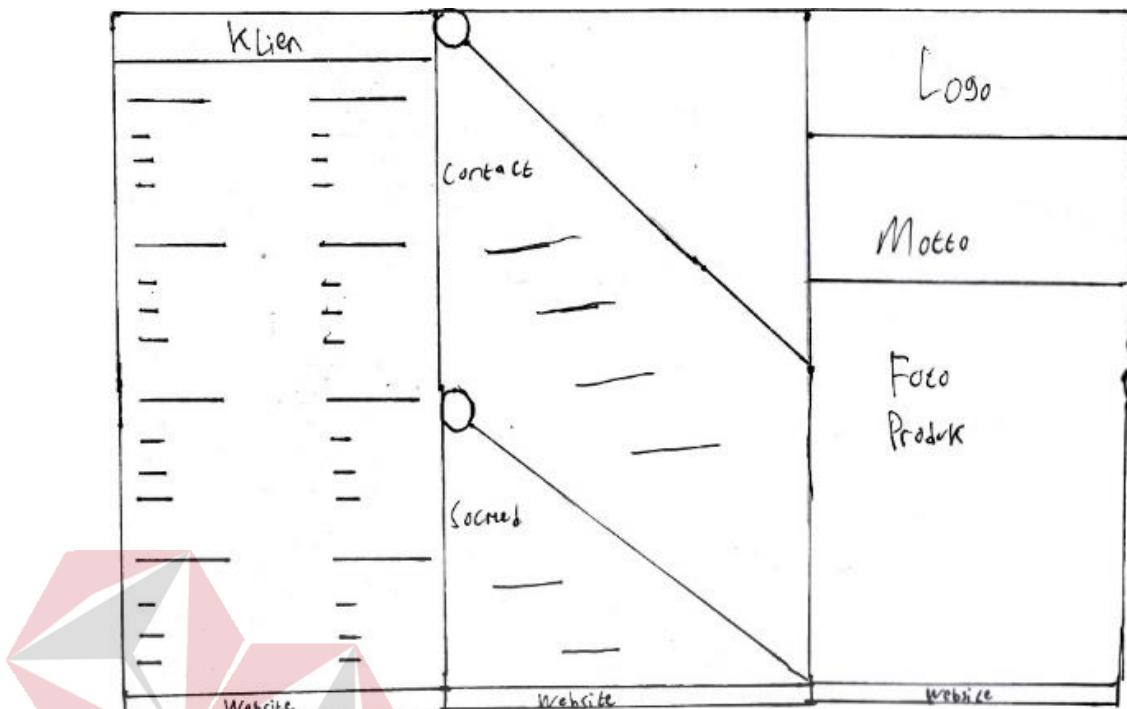
Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 2

Sketch diatas merupakan alternatif sketch desain kedua, sketch diatas berbentuk sedikit kaku namun tetap simple dan juga informatif karena hanya terdiri contact,logo,produk,motto,klien yang sudah ditangani, dan juga website di bagian bawah yang agar dapat dengan mudah dilihat. Dan juga disaat pelipatan agar mudah dan terlihat menarik ketika dilipat menjadi 3.



Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 2

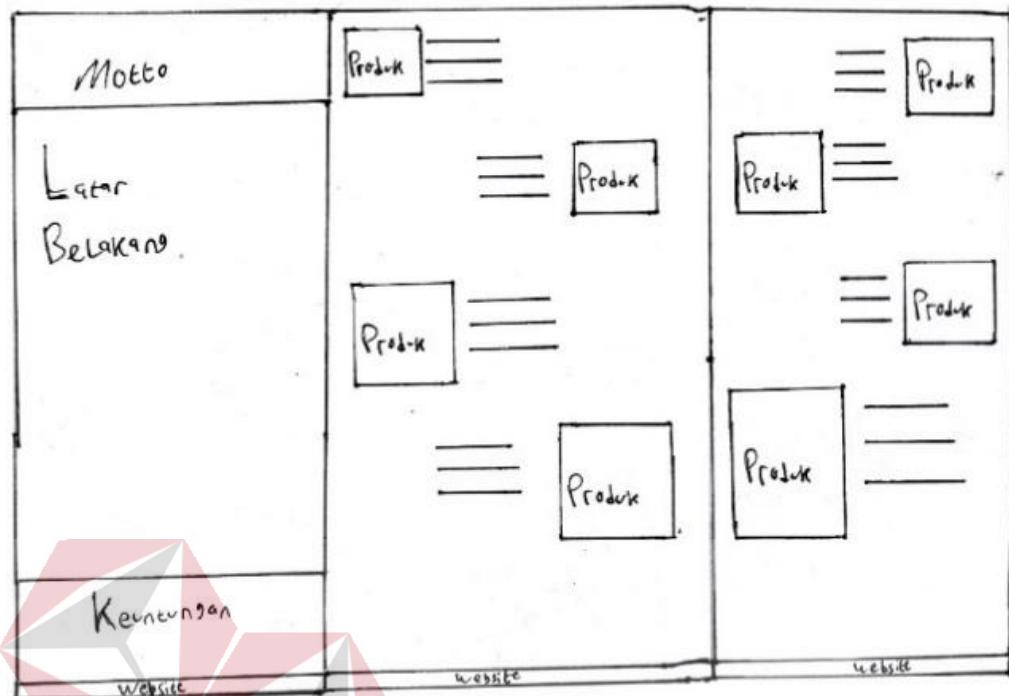
Sedangkan untuk dibagian isi sketch alternatif desain diatas juga menggunakan gaya desain yang kaku namun tetap terlihat simple dan informatif tentunya dengan hanya terdiri dari informasi produk, keuntungan, dan juga logo dari Asia Baru Packaging tersebut. Dibagian belakang ini juga hanya terfokus terhadap produk-produk yang terdapat pada Asia Baru Packaging dan yang pernah dikerjakan Asia Baru Packaging.



Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 3

Sketch desain diatas merupakan alternatif sketch desain terakhir dan juga sketch desain terpilih yang memiliki konsep pada bagian depannya terbagi dari beberapa layer yang terdiri dari klien yang pernah ditangani, contact, logo, motto, foto produk, dan juga alamat website Asia Baru Packaging.

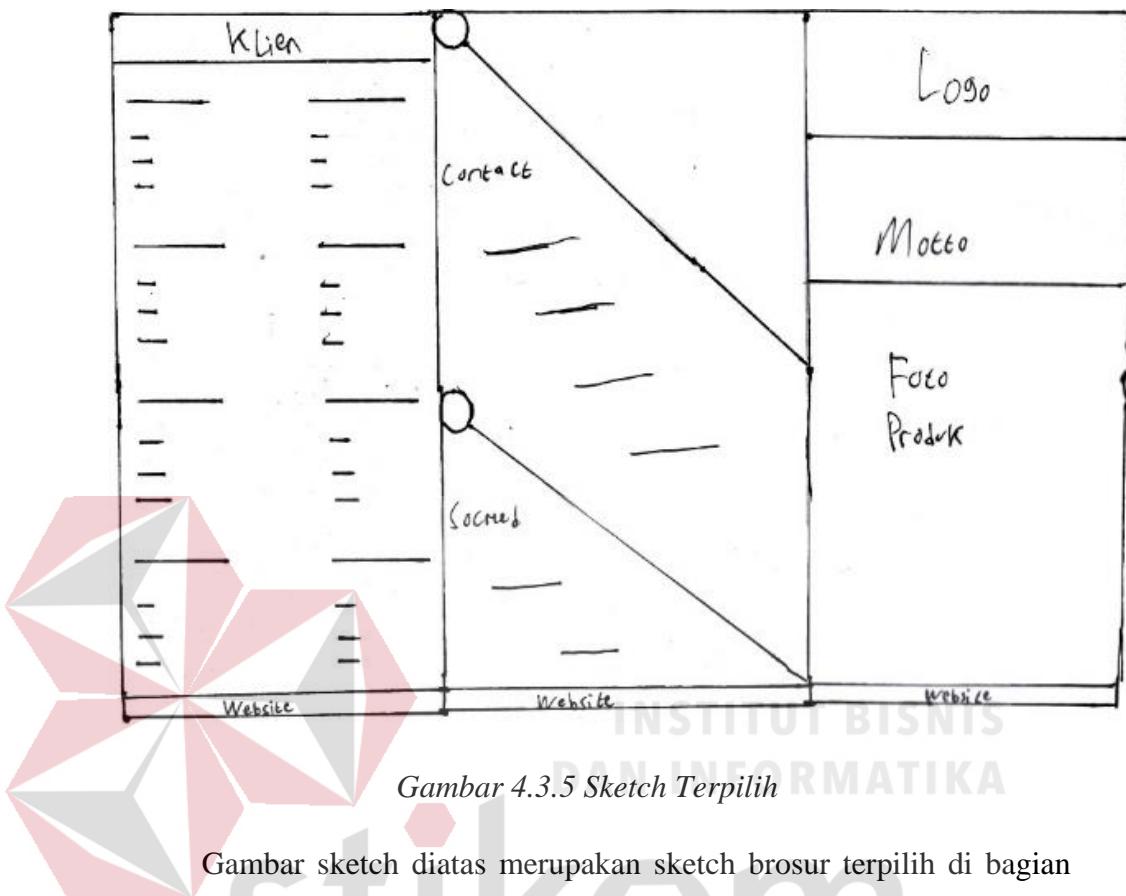
Sketch diatas memiliki 3 layer bagian seperti pada brosur umumnya yang dimana disitu di bagian pertama berisi informasi tentang informasi perusahaan mulai dari klien-klien yang pernah ditangani, kemudian di bagian tengah terdapat informasi contact dan alamat perusahaan, dan yang di paling kanan ada motto dan logo perusahaan.



Gambar 4.3.4 Sketch Alternatif Desain 3

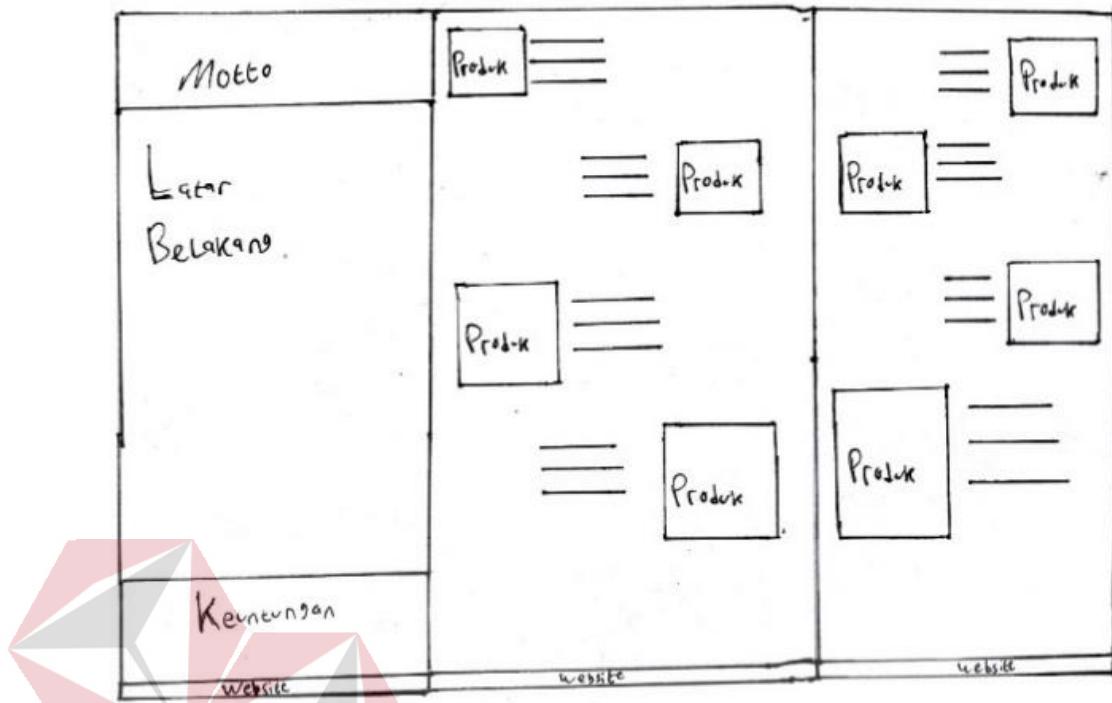
Gambar sketch diatas merupakan sketch brosur Alternatif yang ada pada bagian belakang pada alternatif sketch desain 3 yang dimana hanya terfokus pada informasi produk, latar belakang perusahaan, keuntungan, dan website saja karena agar dapat dengan mudah dibaca oleh pembacanya dan terlihat jelas oleh pembacanya.

4.3.5 Sketch Desain Terpilih



Gambar 4.3.5 Sketch Terpilih

Gambar sketch diatas merupakan sketch brosur terpilih di bagian halaman depan atau muka halaman. Sketch diatas terinspirasi dan di dapatkan dari brief yang diberikan oleh perusahaan yaitu simple dan modern. Sketch diatas sendiri sangat simple dengan hanya adanya informasi yang penting dan contoh produk yang telah dibuat oleh perusahaan, sehingga brosur ini sendiri diharapkan dapat menarik perhatian kepada para customer yang ingin mencetak produk di Asia Baru Packaging.



Gambar 4.3.5 Sketch Terpilih

Sketch diatas memiliki 3 layer bagian seperti pada brosur umumnya yang dimana disitu di bagian pertama berisi informasi tentang informasi perusahaan mulai dari klien-klien yang pernah ditangani, kemudian di bagian tengah terdapat informasi contact dan alamat perusahaan, dan yang di paling kanan ada motto dan logo perusahaan.

Sedangkan 3 layer di baliknya lebih fokus terhadap produk dan layanan yang dimiliki oleh Asia Baru Packaging dan keuntungan yang dimiliki atau akan di dapatkan oleh customer jika mencetak packaging mereka di Asia Baru Packaging.

. 4.3.6 Digital Desain Terpilih



Gambar 4.3.6 Digital Desain

Digital desain terpilih diatas telah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan dan juga telah memenuhi kriteria yang telah di tentukan di awal dengan brief, wawancara, dan juga sketch sebelumnya. Diharapkan client baru dari Asia Baru Packaging mendapatkan informasi dengan sangat lengkap dari brosur ini. Digital desain brosur ini sendiri terinspirasi juga dari logonya yang menggunakan gaya flat design yang sangat cocok dipadukan dengan design brosur flat design ini.

MAKSIMALKAN
Fungsi
kemasan produk
Anda

asia baru packaging
Adalah sebuah percetakan khusus untuk kemasan yang berbahan dasar plastik dan kertas yang mempunyai pengalaman bertahun - tahun.

Kami tidak saja mencetak kemasan produk anda, tetapi kami juga bisa menciptakan, mendesain ulang bahkan memberikan solusi untuk masalah kemasan yang mungkin anda hadapi. Kami menjaga kualitas secara total mulai dari proses desain, produksi sampai layanan purna jual. Kami tidak saja menceetak kemasan produk anda, tetapi kami juga bisa menciptakan, mendesain ulang bahkan memberikan solusi untuk masalah kemasan yang mungkin anda hadapi. Kami menjaga kualitas secara total mulai dari proses desain, produksi sampai layanan purna jual.

Dapatkan keuntungan jika mencetak di Asia Baru Packaging.

- FREE DESIGN SENILAI 1 JUTA
- BAHAN BERKUALITAS
- PENGERAJAN RAPI
- HASIL CETAK MAKSIMAL

www.asiabaru.com

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA

Gambar 4.3.6 Digital Desain

Setelah muncul digital desain diharapkan para client atau customer lebih tertarik lagi untuk membuat packaging mereka di Asia Baru Packaging. Terlebih lagi desain nya terlihat sangat clear dengan tidak terlalu banyak warna dan lebih terfokus pada banyaknya produk yang telah di tangani dan client besar yang telah di tangani oleh Asia Baru Packaging.

Pada digital desain diatas di dominasi oleh warna marah dikarenakan warna merah dalam filosofi cina dianggap menguntungkan menurut para pemilik perusahaan dan diharapkan dapat membawa keberuntungan bagi perusahannya.

4.4 Implementasi Media



Gambar 4.4 Implementasi Media

Implementasi media diatas merupakan hasil dari Digital Desain sebelumnya yang dimana bentuk brosur di atas seperti bentuk aslinya jika di printout nantinya . Terlihat begitu simple dan menarik untuk dibaca bagi para customer baru khususnya agar tertarik untuk mencetak packaging mereka di Asia Baru Packaging. Implementasi media diatas sudah sangat sesuai dengan menggunakan penambahan icon packaging yang terlihat simple dan tidak terlalu mencolok.

BAB V

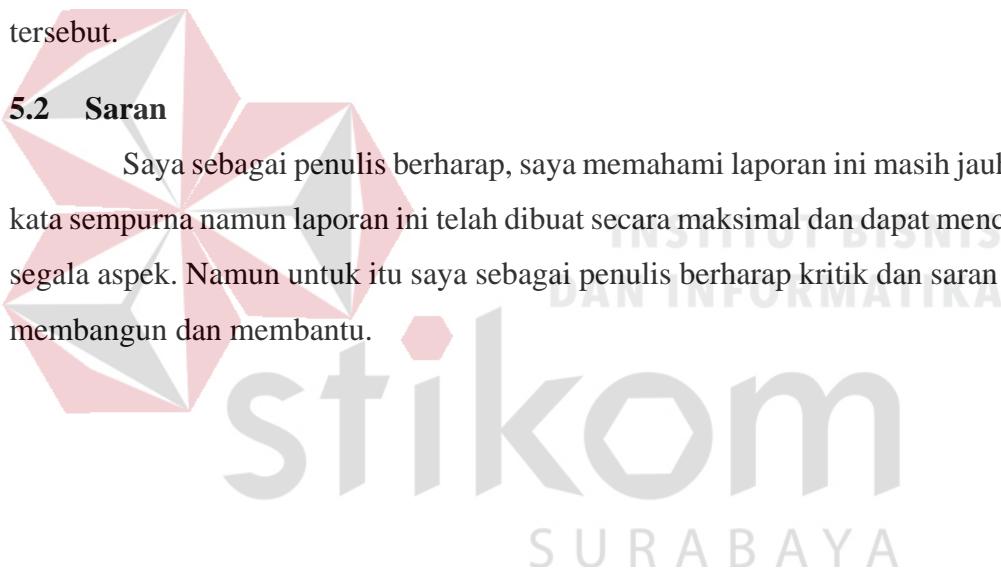
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menjalani kerja praktik selama sebulan ini dapat disimpulkan untuk mengerjakan media promosi brosur untuk PT Asia Baru Packaging akan berproses dengan cepat apabila dilakukan sesuai dengan tahapannya, yaitu dimulai dari *brief*, wawancara, hingga studi literatur. Terdapat perbedaan antara dunia kerja dengan dunia perkuliahan, karena kita semua yang bergeliat dengan dunia desain harus selalu mengikuti sistem dan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Saya sebagai penulis berharap, saya memahami laporan ini masih jauh dari kata sempurna namun laporan ini telah dibuat secara maksimal dan dapat mencakup segala aspek. Namun untuk itu saya sebagai penulis berharap kritik dan saran yang membangun dan membantu.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.
- Rustan, Surianto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet

<https://www.freepik.com> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2019).

<https://surabaya.go.id> (Diakses pada tanggal 25 Maret 2019).

<https://www.dumetschool.com> (Diakses pada tanggal 25 Maret 2019).