



**PERANCANGAN *REDESIGN* LOGO DAN IMPLEMENTASI
PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI
POTENSI KOTA REMBANG**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**Oleh :
Eko Priyambudi**

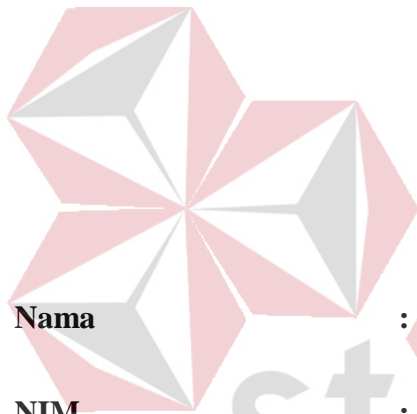
14420100007

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM
SURABAYA
2017**

**PERANCANGAN *REDESIGN* LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA
MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA
REMBANG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh : **INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

Nama : **EKO PRIYAMBUDI**

NIM : **14420100007**

Program : **S1 (Strata Satu)**

Jurusan : **Desain Komunikasi Visual**

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

LEMBAR MOTTO



“Menuju Tak Terbatas dan Melampauinya”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan teruntuk Orang tua tercinta, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *REDESIGN* LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA

REMBANG

Laporan Kerja Praktik oleh :

EKO PRIYAMBUDI

NIM : 14.42010.0007

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 4 Januari 2018

Disetujui :

Pembimbing I

Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.

NIDN. 0725078203

Penyelia,

Akbar Edo Mahendra

Creative Director

Mengetahui,

Kepala Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNIK
DAN INFORMATIKA



stikom
SURABAYA

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 : Eko Priyambudi
NIM : 14420100007
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **“PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG ”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2018

Yang menyatakan,


Eko Priyambudi
NIM : 14420100007

ABSTRAK

Sebuah identitas merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan diri baik pada perusahaan maupun organisasi. Identitas sendiri adalah suatu perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi satu dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga / perusahaan / organisasi. Logo didesain untuk menggambarkan citra positif dari suatu perusahaan yang termuat dalam setiap elemen baik warna maupun bentuk logo. Jadi, meskipun logo berukuran kecil namun memiliki makna dan pesan yang kuat atau lebih dikenal dengan istilah "*big message in the small object*". Logo yang baik harus memiliki makna dan filosofi yang terkandung di dalamnya dan pembuatan logo yang unik dan menarik akan membuat orang yang melihat tertarik. Juga akan menjadi ciri khas dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

Dikota Rembang terdapat beberapa organisasi yang di kelola oleh masyarakat Rembang diantaranya yaitu Batik Lasem dan komunitas Rembang bergerak . Kedua organisasi ini mempunyai tujuan yang sama yaitu mengangkat potensi-potensi yang ada dikota Rembang.

Meskipun kedua organisasi ini sudah bisa mengangkat beberapa potensi yang ada dikota Rembang ,namun itu masih belum cukup untuk mengangkat semua potensi yang ada dikota Rembang seperti contoh potensi yang ada diperkotaan dan potensi didaerah hutan ,maka dari itu organisasi ini bermitra dengan PT. PENDOPO AGUNG POETROKOESOMAN untuk mengangkat potensi-potensi apa saja yang ada dikota Rembang.

Kata Kunci : *brand identity, graphic standard manual*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan *Redesign* Logo Dan implementasi Pada Media Sebagai Bagian Dari Media Promosi Potensi Kota Rembang” ini dapat diselesaikan dengan baik.

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

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

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat **Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Bapak **Akbar Edo Mahendra** selaku *Creative Director* PT. PENDOPO AGUNG POETROKOESOMAN .

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini

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

Surabaya, 4 Januari 2018

Eko Priyambudi



DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Pelaksanaan	7
1.7 Sistematika Penulisan	7

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
2.1 Sejarah Perusahaan.....	9
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
2.3 Kontak Perusahaan.....	10
2.4 Anak Perusahaan.....	10
2.5 Logo Perusahaan	12

BAB III LANDASAN TEORI.....	14
3.1 PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman.....	14
3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	15
3.2 Kampanye Sosial.....	15
3.3 Logo	16

3.3.1 Jenis logo.....	16
3.3.2 Tahapan Desain Logo	18
3.3.3 Kriteria Logo	22
3.4 Redesain Logo.....	23
3.5 Media Promosi	24
3.5.1 Media.....	24
3.5.2 Promosi	25
3.5.3 Tujuan Promosi	26
3.5.4 Bauran Promosi	27
3.6 Desain.....	28
3.6.1 Prinsip Desain	28
3.6.2 Elemen Desain	29
3.7 Visual	31
3.7.1 Warna.....	31
3.7.2 Tipografi.....	33
3.7.3 Layout	37
3.8 Strategi	40
3.8.1 Strategi Media	40
3.8.2 Strategi Kreatif.....	41
3.9 Media Desain Komunikasi Visual	42
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	43
4.1 Creative Brief.....	43
4.2 Analisa Data	44
4.3 Konsep.....	45
4.4 Redesain Logo.....	45
4.5 Deskripsi Visual Desain.....	47
4.5.1 Draft Alternatif Logo	47
4.5.2 Computerize Logo.....	47
4.6 Implementasi Media.....	48
4.6.1 Backdrop	48

4.6.2 Roll Banner	50
4.6.3 Poster.....	51
4.6.4 Umbul-Umbul	53
4.6.5 Spanduk.....	55
 BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
 DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Logo Perusahaan	12
Gambar 3.1 Warna Panas.....	32
Gambar 3.2 Warna Dingin	32
Gambar 3.3 Font Serif.....	34
Gambar 3.4 Font San Serif.....	34
Gambar 3.5 Font Script.....	35
Gambar 3.6 Modrian Layout.....	37
Gambar 3.7 Copy Heavy Layout	38
Gambar 3.8 Frame Layout	38
Gambar 3.9 Shillohouette Layout	39
Gambar 3.10 Circus Layout	39
Gambar 4.1 Brain Storming	45
Gambar 4.2 Logo Lama	46
Gambar 4.3 Draft Alternatif Logo	47
Gambar 4.4 Computerize Alternatif Logo	47
Gambar 4.5 Backdrop Event	48
Gambar 4.6 Backdrop Event Community Ghatering	49
Gambar 4.7 Backdrop Event Community Ghatering	49
Gambar 4.8 Roll Banner Meet up	50
Gambar 4.9 Roll Banner Community Ghatering	50
Gambar 4.10 Roll Banner Community Ghatering	51
Gambar 4.11 Poster Meet up.....	51
Gambar 4.12 Poster Community Ghatering dan Community Ghatering.....	52
Gambar 4.13 Umbul – Umbul Meet up	53
Gambar 4.14 Umbul – Umbul Community Ghatering.....	54
Gambar 4.15 Umbul – Umbul Community Ghatering.....	54
Gambar 4.16 Spanduk Meet up.....	55

Gambar 4.17 Spanduk Community Ghatering.....	56
Gambar 4.18 Spanduk Community Ghatering.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik	61
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1)	62
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2)	63
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1)	64
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2)	65
Lampiran 6. Form KP-6 (Halaman 3)	66
Lampiran 7. Form KP-7 (Halaman 1)	67
Lampiran 8. Form KP-7 (Halaman 2)	68
Lampiran 9. Kartu Bimbingan	69
BIODATA PENULIS	70



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah identitas merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan diri baik pada perusahaan maupun organisasi. Identitas sendiri adalah suatu perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi satu dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga / perusahaan / organisasi. Logo didesain untuk menggambarkan citra positif dari suatu perusahaan yang termuat dalam setiap elemen baik warna maupun bentuk logo. Jadi, meskipun logo berukuran kecil namun memiliki makna dan pesan yang kuat atau lebih dikenal dengan istilah "*big message in the small object*". Logo yang baik harus memiliki makna dan filosofi yang terkandung di dalamnya dan pembuatan logo yang unik dan menarik akan membuat orang yang melihat tertarik. Juga akan menjadi ciri khas dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

Sebuah organisasi harus memiliki identitas sebagai pembeda dengan organisasi lainnya serta sebagai alat jual dan promosi. Maksudnya adalah organisasi dengan image/identitas yang unik bisa lebih mudah di kenal masyarakat sehingga organisasi tersebut berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. *Identitas* yang tepat dan dapat menggambarkan suatu organisasi dengan baik adalah salah satu bekal bagi

organisasi-organisasi yang sedang berkembang untuk bisa lebih memasarkan produk ataupun jasa mereka pada klien, masyarakat ataupun khalayak ramai.

Dikota Rembang terdapat beberapa organisasi yang di kelola oleh masyarakat Rembang diantaranya yaitu Batik Lasem dan komunitas Rembang bergerak . Kedua organisasi ini mempunyai tujuan yang sama yaitu mengangkat potensi-potensi yang ada dikota Rembang, meskipun memiliki tujuan yang sama kedua organisasi ini bergerak di bidang yang berbeda seperti contoh Batik Lasem adalah sebuah organisasi yang melestarikan batik khas rembang yaitu batik lasem , sedangkan Rembang Bergerak adalah organisasi yang bergerak di daerah pesisir pantai kota Rembang . Salah satu kegiatan utama dari Rembang Bergerak adalah membudidayakan kerang hijau , selain membudidayakan kerang hijau organisasi Rembang bergerak juga memberikan kabar tentang kondisi pesisir pantai kota Rembang melalui radio.

Meskipun kedua organisasi ini sudah bisa mengangkat beberapa potensi yang ada dikota Rembang ,namun itu masih belum cukup untuk mengangkat semua potensi yang ada dikota Rembang seperti contoh potensi yang ada diperkotaan dan potensi didaerah hutan ,maka dari itu organisasi ini bermitra dengan PT. PENDOPO AGUNG POETROKOE SOMAN untuk mengangkat potensi-potensi apa saja yang ada dikota Rembang.

Dalam mengangkat potensi-potensi yang ada dikota Rembang PT. PENDOPO AGUNG POETROKOE SOMAN membuat suatu kampanye sosial yang bernama REMBANGKITA . REMBANGKITA adalah kampanye sosial yang bertujuan untuk memaparkan berita – berita yang ada di kota rembang dengan sudut

pandang yang lain ,sekaligus mengangkat potensi – potensi yang ada dikota Rembang .

Dalam melakukan kampanyenya , REMBANGKITA membutuhkan suatu identitas berbentuk visual yang digunakan untuk mengenalkan gerakan REMBANGKITA ini ke masyarakat kota Rembang . Identitas visual yang pertama di buat untuk gerakan ini adalah sebuah logo. REMBANGKITA sendiri sudah memiliki logo yang telah di gunakan selam kurang lebih 3 bulan ,akan tetapi logo lama REMBANGKITA ini belum sesuai dengan tujuan dari kampanye ini sehingga logo tersebut membutuhkan redesign .Karena kampanye ini bertujuan untuk mengangkat potensi-potensi yang ada dikota Rembang maka perencanaan redesign logo harus didasari dengan elemen-elemen yang menginterpretasikan potensi kota Rembang seperti ,Burung Phoenix (corak batik lasem),pohon jati,kerang hijau,perahu(\pm 80% penduduk kota rembang adalah seorang nelayan),kebersamaan (ciri khas masyarakat kota Rembang yang mengedepankan rasa kekeluargaan),kartini (melambangkan perjuangan kartini dikota Rembang). Setelah merancang sebuah logo , REMBANGKITA membutuh kan sebuah media promosi untuk memberitahu kepada masyarakat luas tentang gerakan ini.

Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi sesuatu kepada masyarakat luas. Promosi memiliki empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi / humas dan personal selling (Morissan, 2010:17). Promosi dapat dilakukan melalui dua jalur yakni Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Above The Line (ATL) bisa berupa iklan televisi, radio, majalah billboard, video profile menurut Philip Kotler (dalam Minarti, 2007:). Sedangkan Below The Line (BTL) berupa event atau sponsorship.

Sebelum menentukan media apa saja yang di gunakan untuk mengenalkan gerakan REMBANGKITA , beberapa tim dari PT. PENDOPO AGUNG POETROKOESEMAN melakukan observasi dikota Rembang ,bagian dari kota Rembang manakah yang cocok untuk media placement dari gerakan ini sehingga media promosi menjadi efektif dalam menyampaikan pesan dari gerakan REMBANGKITA. Selain menentukan wilayah , menentukan target pasar juga menjadi salah satu hal yang paling penting dalam kegiatan ini.

Setelah mengetahui media promosi apa saja yang akan di gunakan untuk mengenalkan gerakan REMBANGKITA kepada masyarakat luas , selanjutnya adalah maka penulis mempunyai sebuah gambaran atau konsep tentang apa yang akan dikerjakan dalam Kerja Praktik. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini penulis mengambil judul “PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang redesign logo dan implementasi pada media sebagai bagian dari media promosi potensi kota Rembang ?”

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka ditentukan batasan-batasan pemasalahan agar laporan ini lebih fokus dan tidak meluas. Batasan-batasan masalah tersebut antara lain :

1. Merancang desain logo gerakan / organisasi kampanye sosial REMBANGKITA.
2. Membuat elemen grafis pendukung logo untuk implementasi media promosi *event* REMBANGKITA.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses bagaimana cara membuat sebuah logo untuk organisasi kampanye sosial.
2. Ikut serta dalam pembuatan media promosi event REMBANGKITA.
3. Membuat konsep dan beberapa penataan dalam pembuatan logo yang sesuai dengan target pasar .

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan redesign logo dan implementasi pada media ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya pembaharuan pada logo yang sesuai dengan potensi dan target pasar.

Hasil perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang perancangan redesign logo dan

implementasi pada media . Khususnya dalam perancangan redesign logo dan implementasi pada media gerakan / organisasi kampanye sosial REMBANGKITA.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada mahasiswa bagaimana kondisi dunia kerja. sesungguhnya di suatu perusahaan. Membantu gerakan / organisasi kampanye sosial REMBANGKITA dalam perancangan redesign logo dan implementasi pada media agar bisa tepat dengan target pasar dan bisa mengangkat potensi – potensi yang ada dikota Rembang.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

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

Jasa : Branding Consultant

Nama Penyelia : Akbar Edo Mahendra / Creative Director

Alamat : Medokan Ayu 1/K-9 , Rungkut - Surabaya Indonesia

Phone / Fax : 0318715394

E-mail : papbranding@gmail.com

Adapun kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di **PT. PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN** adalah merancang desain media promosi, merancang mock up event support, membuat video dokumenter

REMBANGKITA , merancang konsep video dokumenter , membuat motion graphic, dll.

1.6.2 Periode

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

Tanggal pelaksanaan : 10 Juli 2017 – 31 Agustus 2017

Waktu : 09.00 – 17.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, maka penulisan dari laporan kerja praktik ini akan dibuat dengan sistematika yang terdiri dari 5 bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Penulis akan membahas tentang informasi umum PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, visi misi dan motto PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, sejarah PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman,

divisi yang dimiliki oleh PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, serta makna logo PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman.

BAB III : LANDASAN TEORI

Membahas tentang teori penunjang yang diharapkan dapat menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan ini yang terdiri dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB IV : DESKRIPSI PERKERJAAN

Pada bab ini akan membahas tentang implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan ini akan dijelaskan inti dari seluruh kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau yang dikerjakan. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang rekomendasi dari hasil yang diperoleh selama KP berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman terletak di jalan Medokan Ayu 1/K-9, Rungkut – Surabaya. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah biro desain komunikasi yang mengutamakan kualitas dalam tiap solusi, sehingga dapat memberikan nilai tambah sekaligus mendukung kebutuhan bisnis perusahaan. Beberapa klien PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah orang-orang penting, misalnya city branding Bangkalan, dinas pekerjaan umum, website Kabupaten Gresik, PT. Pelindo, PT. Semen Gresik, dan lainnya.

Beberapa proyek ditahun 2010, PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah pembranding city bangkalan, animasi 3D PT. Adhi Karya Construction, nteractive company profile, Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya dan Tata Ruang, dan sebagainya. Di tahun 2014, PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman berkembang dan mulai menciptakan beberapa karya, serta akan merekrut orang yang memiliki keahlian dengan posisi yang dibutuhkan perusahaan tersebut.

2.2 Visi dan Misi

Visi

- Perusahaan Holding Kreatif berskala Internasional yang berintegrasi.

Misi

- The most profitable creative beureau of the year 2014 for east java regional.
- SDM kreatif yang ahli di bidangnya dengan memberikan creative service dari tataran sebuah branding, yaitu komunikasi visual dari hulu ke hilir.
- Biro kreatif no.1 pilihan di Surabaya di tahun 2015.
- Market leader creative beureau untuk BUMN se-Indonesia serta Kementrian Indonesia tahun 2015.

2.3 Kontak Perusahaan



Nama Perusahaan	: PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman
Jasa	: Branding Consultant
Nama Penyelia	: Akbar Edo Mahendra / Creative Director
Alamat	: Medokan Ayu 1/K-9 , Rungkut - Surabaya Indonesia
Phone	: (031) 8715394
Fax	: (031) 8715394
e-mail	: papbranding@gmail.com

2.4 Anak Perusahaan

2.4.1 PT. Pendopo Agung Poetroekoesoeman

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa olahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial. Pesan dapat berupa konfirmasi produk, jasa atau gagasan yang

disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Semakin banyaknya biro desain yang menawarkan pilihan yang banyak bagi pengusaha dalam beriklan yang efektif dan efisien. PT. Pendopo Agung Poetroekoesoeman yang telah berpengalaman dalam advertising dan merupakan biro desain komunikasi visual yang berlokasi di Surabaya. Pendopo Agung Poetroekoesoeman mengutamakan kualitas dalam tiap solusi, sehingga dapat memberikan sebuah nilai tambah (value), sekaligus mendukung kebutuhan bisnis perusahaan anda. PT. Pendopo Agung Poetroekoesoeman mempunyai beberapa divisi yang bergerak dengan kompetensinya masing-masing, yaitu Loomine (visual communication), Lookey (photography-videography), Batupijar (animation-multimedia), dan sakra (event organizer).

2.4.2 Loomine

Loomine adalah divisi komunikasi visual. Merangkai dan mengemas visual menjadi sebuah bahasa tanda yang tepat dalam menyampaikan adalah tugas dari divisi loomine

2.4.3 Batupijar

Batupijar adalah divisi dibidang animasi dan multimedia. Dengan perpaduan teknologi dan inovasi batupijar menjadi ujung tombak. Tugas dari divisi batupijar adalah membuat sebuah animasi ataupun multimedia yang memiliki nilai tambah dan juga memiliki kualitas.

2.4.4 Lookey

Lookey adalah divisi fotografi dan videografi. Tugas dari lookey menampilkan cita rasa atau identitas sebuah perusahaan melalui media foto atau video sehingga dapat ditampilkan pada company profile, website, atau media media yang mendukung perusahaan untuk berkompetisi dan lebih berkembang.

2.4.5 Sakra

Sakra adalah divisi event organizer, tugas sakra menjalankan sebuah event dengan memperhatikan setiap detail, tidak terkecuali hal kecil sekalipun.

2.5 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
(sumber : PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman)

Logo wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan. Logo merupakan simbol dari sebuah perusahaan, memberikan gambaran sebuah karakter yang dapat dilihat oleh masyarakat. Logo juga sebagai pengingat bagi masyarakat.

Logo PT. Pendopo Agung Poetroekoesoeman disimbolkan oleh bentuk ikon perusahaan. Tipografi bertuliskan Pendopo Agung Poetroekoesoeman dengan menggunakan warna dominan orange, abu-abu tua, dan abu-abu muda. Ikon perusahaan memberikan identitas dari perusahaan tersebut, begitu pula dengan font yang digunakan pun terkesan simple dengan penambahan sedikit kreativitas. Untuk pewarnaan gradasi disetiap logo maupun font memberikan kesan perusahaan terdapat macam-macam divisi yang siap melayani para klien.

Warna logo orange-putih memberikan efek semangat dan memberikan kesan agar semangat tetap pada arah, dan warna ini memberikan inovasi dari warna yang lain dari logo tersebut. Warna abu-abu hitam – putih memberikan arti bahwa perusahaan PT. Pendopo Agung Poetroekoesoeman mengenal kekeluargaan, tidak hanya bisnis yang dibangun melainkan hubungan antar perorang. Hitam – abu-abu memberikan arti problem solving saat bekerja dengan mengetahui fakta serta data yang telah ada.

Warna font putih – abu-abu hitam memberikan kesan identitas perusahaan ini memiliki banyak divisi dan siap melayani siapa saja. Font yang dipakai pun sangat simple dengan menambahkan kreatifitas serta inovasi yang ada maka pembuatan font untuk identitas dari perusahaan ini akan menjadi luar biasa. Untuk keseluruhan warnanya yang dipakai soft dikarenakan agar perusahaan ini mampu menyesuaikan serta terlihat professional terhadap kompetitor yang lain.

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi landasan teori yang relevan terhadap perancangan redesign logo dan implementasi pada media sebagai bagian dari media promosi potensi kota Rembang dalam kegiatan kerja praktik di **PT . Pendopo Agung Poetrokoesoeman** . Kajian berupa teori, konsep, maupun prosedur yang berkaitan dengan perancangan akan dipaparkan dalam bab ini.

3.1 PT . Pendopo Agung Poetrokoesoeman

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa olahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial. Pesan dapat berupa konfirmasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Semakin banyaknya biro desain yang menawarkan pilihan yang banyak bagi pengusaha dalam beriklan yang efektif dan efisien. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman yang telah berpengalaman dalam advertising dan merupakan biro desain komunikasi visual yang berlokasi di Surabaya. Pendopo Agung Poetrokoesoeman mengutamakan kualitas dalam tiap solusi, sehingga dapat memberikan sebuah nilai tambah (value), sekaligus mendukung kebutuhan bisnis perusahaan anda. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman mempunyai beberapa divisi yang bergerak dengan kompetensinya masing-masing, yaitu Loomine (visual communication), Lookey (photography-videography), Batupijar (animation-multimedia), dan sakra (event organizer).

3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

- Perusahaan Holding Kreatif berskala Internasional yang berintegrasi.

Misi

- The most profitable creative beureau of the year 2014 for east java regional.
- SDM kreatif yang ahli di bidangnya dengan memberikan creative service dari tataran sebuah branding, yaitu komunikasi visual dari hulu ke hilir.
- Biro kreatif no.1 pilihan di Surabaya di tahun 2015.
- Market leader creative beureau untuk BUMN se-Indonesia serta Kementrian Indonesia tahun 2015.

3.2 Kampanye sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987)

mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

3.3 Logo

Menurut Rustan (2009:13) dalam buku mendesain logo-nya mengatakan jika Logo adalah penyingkatan dari logotype dimana pengertian logotype adalah dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas(objek sebenarnya yang dimaksudkan) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain yang kemudian mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (Board of International Research in Design) dalam Design Dictionary menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo.

3.3.1 Jenis Logo

Seiring dengan perkembangan jaman, logo semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Hal ini membuat tidak adanya istilah yang paling

sempurna untuk mewakili anatomi dari jutaan logo yang memiliki beragam variasi yang berbeda-beda. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, membagi logo menjadi beberapa kategori. Namun batasan antar kategori bersifat fleksibel, yang berarti sebuah logo dapat termasuk dalam beberapa kategori sekaligus. Selain Wheeler, dalam bukunya yang berjudul *Trademark & Symbols of The World*, Yasaburo Kuwayama membagi trademark menjadi 4 jenis menurut segi penampilan fisiknya:

1. Alphabet (berbentuk huruf)
2. Symbols, numbers (lambang dan angka)
3. Concrete forms (bentuk yang serupa dengan objek aslinya)
4. Abstract forms (bentuk abstrak)

Hans Weckerle dalam bukunya *Typographer as Analyst*, membagi jenis logo ke dalam 9x9 symmetric matrix, yang terdiri dari:

1. Verbal symbol : logotype, abbreviation dan initial
2. Icon : product oriented dan metaphoric
3. Mark : figurative dan colored
4. Emblem : private dan public

Sedangkan pengklasifikasian Per Mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus memiliki perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori.

Dalam bukunya yang berjudul *Mark of Excellence*, ia mendasari klasifikasinya dari sudut semiotic, logo sebagai sign. Yang berarti logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya, namun juga dari segi maknanya. Masingmasing klasifikasi tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan terutama jika dilihat dari perkembangan desain logo yang semakin jauh dari sifat konvensional, membutuhkan klasifikasi yang bersifat lebih fleksibel.

3.3.2 Tahapan Desain Logo

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak yang signifikan pada dunia desain, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Sebagai contoh dampak positif perkembangan teknologi, desain dimudahkan dalam prosesnya karena teknologi saat ini dapat membantu proses riset hingga finishing sehingga menghemat waktu pengerjaan sebuah desain. Sedangkan dampak negatif perkembangan teknologi, banyak pihak yang menganggap dirinya seorang desainer hanya karena dapat menjalankan software yang berhubungan dengan desain seperti Photoshop. Padahal dalam prakteknya, desain tidak hanya sekedar visual semata karena desain juga mengandung atribut non-fisik seperti emosi, kepribadian, budaya dan lain-lain. Dalam bukunya yang berjudul “*Mendesain Logo*” (Surianto Rustan, 2009:2) menjelaskan bahwa:

“Mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah yang dapat diselesaikan dalam hitungan jam atau hari. Merasa punya bakat dan taste yang baik saja tidaklah cukup. Diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan pendukung...”

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan sebuah logo memerlukan sebuah riset dan analisa brand yang tepat. Karena pengenalan yang mendalam akan karakteristik sebuah brand menjadi landasan dari rancangan logo sebuah perusahaan.

Selain mengenal seluk beluk perusahaan, perancangan sebuah logo juga tidak lepas dari proses pemahaman simbol, yakni karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt, kecenderungan optis mata manusia, karakteristik warna, pengetahuan tentang media, pengetahuan di bidang produksi cetak dan masih banyak lagi pengetahuan tambahan yang diperlukan. Terdapat beberapa tahapan yang biasa digunakan oleh desainer untuk mendesain sebuah logo. Tahapan-tahapan ini dilakukan untuk memperoleh sebuah desain logo yang benar-benar menggambarkan entitas dari perusahaan yang bersangkutan. Berikut beberapa tahapan dalam mendesain logo:

1. Riset & Analisa

Tahapan pertama ini dimaksudkan untuk mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitas adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisis pasar, target group, keunggulan dan kelemahan (analisa S.W.O.T)

Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya. Sangat disarankan untuk meriset logo-logo perusahaan lain untuk mengantisipasi kemiripan bentuk. Karena logo yang mirip

dengan logo lain, walaupun tidak disengaja akan mempertaruhkan reputasi klien dan desainernya sendiri.

2. Thumbnails

Hasil creative brief kemudian digunakan untuk membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide melalui visual berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpoin yang dilakukan secara manual. Sangat dianjurkan untuk tidak menggunakan komputer pada tahap ini. Gregory Thomas dalam bukunya yang berjudul *How to Design Logos, Symbols & Icons* mengatakan bahwa:

“Desainer pemula seringkali membiarkan teknologi mengontrol mereka dari sejak tahap awal menentukan strategi desain. Menurut saya ini adalah suatu kesalahan. Seorang desainer profesional mengerti bahwa strategi desain tidak akan berubah. Apapun software komputer yang digunakan. Karenanya dalam tahap awal membuat logo, seseorang harus konsentrasi menghadapi sendiri tantangan desain itu (bukan menggunakan komputer).”

Karena saat memvisualkan konsep, desainer harus memikirkan hal-hal seperti: Cocok tidaknya dengan pesan yang akan disampaikan, bagaimana melibatkan audience, bagaimana membuatnya menarik, informatif dan mudah diingat. Konsentrasi dalam membuat bentuk visual yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan konsep awal brand akan sirna bila desainer sejak awal sudah menggunakan komputer. Karena desainer akan lebih berkonsentrasi pada efek-efek pemanis yang bisa dilakukan olehnya. Karena itu sangat disarankan untuk melalui tahapan ini secara manual.

3. Komputer

Beberapa thumbnails yang berpotensi dipilih, dan kemudian dipindahkan ke komputer. Pada tahap ini disarankan menggunakan software yang berbasis vector seperti Adobe Illustrator atau Corel Draw. Melalui komputer, desainer dapat dengan bebas menggunakan efek-efek yang dapat mendukung desain logo yang diinginkan. Dengan mengimprovisasi thumbnail terbaik yang telah dipilih, desainer dituntut untuk mengembangkan logo menjadi lebih baik sehingga menghasilkan desain logo yang diharapkan.

4. Review

Setelah terkumpulnya alternatif desain yang telah di-edit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan kepada klien untuk memilih logo yang diinginkan. Pada tahap ini, keikutsertaan klien harus intens bahkan sejak tahap awal, klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan. Desainer jangan terlalu berharap dalam pengajuan pertama akan langsung terpilih satu kandidat logo. Besar kemungkinan diperlukan paket alternatif kedua, ketiga dan seterusnya. Bila beberapa kandidat logo telah terpilih, akan dipersempit lagi hingga hanya satu logo yang menjadi andalan. Logo itu selanjutnya akan melalui proses finishing sehingga menghasilkan logo yang lebih matang dan layak untuk dipublikasikan.

5. Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai sejak saat pengajuan nama merek.

6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain.

7. Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi menggunakan identitas yang sudah didaftarkan/dipatenkan.

3.3.3 Kriteria Logo

Mengutip dari buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Original dan Destinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.
4. Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
5. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktuselama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain.

Logo yang fleksibel memiliki berbagai versi yang dapat disesuaikan dengan ruang pada media aplikasi yang tersedia. Konsep fleksibilitas tidak hanya ditempuh lewat versi bentuk logo saja, tetapi bisa lewat berbagai cara.

3.4 Redesain Logo

Menurut Helmi. 2008, Redesain merupakan perencanaan dan perancangan kembali suatu karya yang sudah ada agar tercapainya tujuan tertentu.

Kata redesign diadopsi dari bahasa Inggris redesign yang terdiri dari dua unsur, yaitu re yang berarti mengulang atau kembali dan design yang berarti merencanakan atau membentuk. Jadi kata 'redesign' berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

“Redesign is a plan for making changes to the structure and functions of an artifact, building or system so as to better serve the purpose of the original design, or to serve purposes different from those set forth in the original design”.

Fungsi redesain adalah untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula .

Biasanya redesain dilakukan jika hasil sebuah rancangan atau desain dirasa kurang fokus atau memiliki kecenderungan bermakna ganda. Diharapkan setelah melakukan redesain dapat menghasilkan pemaknaan yang baik pada obyek yang telah diredesain.

3.5 Media Promosi

3.5.1 Media

Menurut Belch (1991) dalam Morissan (2010: 137), media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (outdoor advertising) dan media pendukung lainnya. Menurut George dan Michael Belch dalam Morissan (2007) perencanaan media the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchaser and / or users of the product or brand (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil keputusan. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (media objectives) yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005: 35) *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives*. (perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media).

3.5.2 Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat di definisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2005:109).

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

3.5.3 Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :157)

A. Memberikan Informasi (Informing)

- Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
- Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- Membangun citra suatu perusahaan.

B. Membujuk pelanggan sasaran (persuif)

- Mendorong perpindahan merek.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
- Merayu pelanggan untuk datang.

C. Mengingat (reminding) terdiri atas:

- Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
- Mempertahankan kesadaran konsumen.

Jadi tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen

tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

3.5.4 Bauran promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

A. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

C. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

D. Penjualan Persoanal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3.6 Desain

3.6.1 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:

A. 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.

B. 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.

C. Penekanan

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah layout dibutuhkan titik focus 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.

D. 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. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

3.6.2 Elemen Desain

Menurut Andy (2005:46) 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. Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

A. 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.

B. 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.

C. 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.

D. Ruang

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

E. Warna

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

F. 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 garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.7 Visual

3.7.1 Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain. Memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaannya saja, tetapi telah memilihnya dengan penuh kesadaran akan kegunaannya. Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin (Dharmaprawira, 2002: 33) dengan penjelasan sebagai berikut :

- Warna panas adalah keluarga merah/jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang, dan bergairah.



Gambar 3.1 warna panas
(Sumber : <https://www.freepik.id/blog/memilih-kombinasi-warna-website/>)

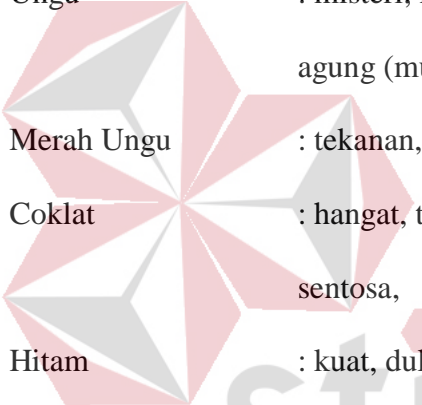
- Warna dingin adalah kelompok biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua, dan makin gelap serta arahnya makin menambah tenggelam dan depresi.



Gambar 3.2 warna dingin
(Sumber : <https://www.freepik.id/blog/memilih-kombinasi-warna-website/>)

Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku Design in Dress oleh Marian L.David (1987: 135) dalam buku Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya, sebagai berikut:

Merah	: cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan.
Merah Jingga	: semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
Jingga	: hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.
Kuning Jingga	: kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
Kuning	: cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut



Kuning Hijau	: persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.
Hijau Muda	: kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar.
Hijau Biru	: istirahat, tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
Biru	: damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.
Biru Ungu	: spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa.
Ungu	: misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).
Merah Ungu	: tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.
Coklat	: hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.
Hitam	: kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
Abu-abu	: tenang.
Putih	: senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, tenang.

Menurut Surianto Rustan dalam buku Mendesain Logo (2009: 73), tentang identitas visual warna dijelaskan bahwa warna hijau memiliki arti alam, lingkungan hidup, rumput, dingin, keseimbangan, dan tenang. Sedangkan warna coklat memiliki arti tenang, kedalaman, makhluk hidup, alam dan persahabatan.

3.7.2 Tipografi

Tipografi merupakan istilah yang sering digunakan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Tipografi juga termasuk alat komunikasi.

Pengelolaan tipografi akan sangat menentukan keberhasilan dalam desain, karena dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada huruf yang digunakan, keterbacaan huruf (legibility), dan tergantung cara penyusunannya pula. Menurut (Rustan, 2011: 1-10) pengelompokan huruf sesuai garis besar antara lain :

A. Serif



Gambar 3.3 font serif
(Sumber : <https://likhitakavuru.wordpress.com/page/7/>)

Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujungujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu.


B. Sans Serif



Gambar 3.4 font san serif
(Sumber : <https://creativemarket.com/blog/geometric-sans-serif-fonts>)

Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung ujungnya. Sans serif melambangkan kesederhanaan.

C. Script



Mohawks
my hard nose, glass jaw, and soft heart
Type Quiz Mocks Faux Oblique

Gambar 3.5 font script

(Sumber : <http://illknowitwheniseeit.com/4113/design/font-friday-april-30/>)

Huruf ini juga sering disebut Kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi, akrab, keanggunan, dan kepuasan. Huruf Script cocok untuk heading karena memiliki karakter yang berkharisma, tenang, ringan, dan apa adanya. Sementara untuk huruf sans serif memiliki kesan modern, ringan, to-the-point (Rustan, 2011: 109-115).

Pemilihan huruf yang tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman untuk dibaca, untuk itu perlu beberapa pertimbangan untuk mengelola huruf, diantaranya :

1. Ukuran Huruf

Nilai keterbacaan sebuah huruf ditentukan pula oleh besar kecil huruf yang digunakan. Jika ingin menonjolkan judul sebagai eye catcher maka huruf perlu dibuat besar, tebal, dan kontras. Sedangkan jika ingin menonjolkan gambar atau

unsur visual pada desain maka judul bisa dibuat lebih kecil agar komposisinya enak dilihat dan tidak bersaing merebut perhatian pembaca.

2. Variasi Huruf

Tebal tipis sebuah huruf juga berpengaruh pada keterbacaan sebuah desain. Huruf tebal biasanya digunakan untuk display atau eye catcher. Huruf tebal efektif jika digunakan pada poster, iklan, leaflet, dan publikasi lainnya. Sedangkan huruf tipis cocok digunakan untuk menyampaikan pesan yang halus, sopan, dan informasi yang ringan, yang didukung dengan latar yang cukup kontras.

3. Panjang Baris atau Lebar Kolom

Pengaturan panjang baris perlu disesuaikan dengan spasi dan ukuran huruf. Menurut penelitian spencer, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan saat membaca.

4. Spasi Baris (leading)

Pengaturan jarak baris ini bertujuan untuk kenyamanan membaca (readability) dan keindahan (aesthetic). Kerapatan baris dapat disesuaikan dengan panjang baris. Terkadang hanya butuh kepekaan rasa untuk menentukan jarak baris sesuai dengan komposisi, dan keseimbangan pada desainnya.

5. Spasi Huruf, kerning, dan tracking

Kerning merupakan pengaturan spasi huruf yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata. Tracking merupakan spasi huruf dalam satu kata yang dirapatkan atau diregangkan. Keduanya dilakukan tentu untuk memberikan kemudahan membaca.

6. Bentuk Susunan

Dalam perancangan tipografi penataan baris (alignment) memiliki peranan penting sebagai penunjang legability (keterbacaan) serta estetika dari perancangan. Berdasarkan bentuk susunannya, baris teks dapat ditata dengan lima cara, yaitu: (1) rata kiri/flush left, (2) rata kanan/flush right, (3) rata tengah/centered, (4) rata kiri kanan/justified, dan (5) asimetris/random

3.7.3 Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan media promosi wisata alam arung jeram Bosamba. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku :

A. Mondrian Layout



Gambar 3.6 Mondrian Layout

(Sumber : <http://www.panduaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>)

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square / landscape / portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / copywriting yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

B. Copy Heavy Layout



Gambar 3.7 Copy Height Layout

(Sumber : <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>)

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout nya didominasi oleh penyajian teks (copy).

C. Frame Layout

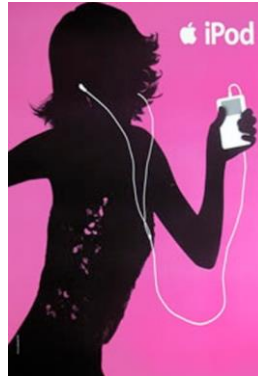


Gambar 3.8 Frame Layout

(Sumber : <http://www.panduaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>)

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

D. Shilhouette Layout



Gambar 3.9 Shilhouette Layout

(Sumber : <http://www.panduaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>)

Sajian iklan berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja.

E. Circus Layout



Gambar 3.10 Circus Layout

(Sumber : <http://www.panduaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>)

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

3.8 Strategi

3.8.1 Strategi Media

Di dalam mempromosikan suatu produk harus menggunakan suatu strategi seperti srtaegi media, dalam strategi media banyak pilihan untuk menggunakan media yang akan di gunakan sebagai media promosi suatu produk maka harus di tetapkan media apa yang lebih cocok untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.sebelum menetapkan media yang akan di pakai maka harus memiliki pertanyaan seperti berikut:

Media apa yang akan digunakan dan berapa banyak?

Bagaimana pembagian antara penggunaan media satu arah dan media dua arah?

Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?Kapan waktu terbaik

Menjangkau konsumen dan prospek?

Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media?

Bagaimana melakukan penjadwalaan media?

Media apa yang paling tepat dari aspek kreatif?

Lingkungan media seperti apa yang paling sesuai dengan citra produk?

Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan? (Morrison, 2010: 217)

3.8.2 Strategi Kreatif

Sebuah kreatif harus di dasari dengan proses kreatif dengan melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (approach) yang terorganisasi dengan baik. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif adalah proses kreatif yang di kembangkan oleh James Webb Young (Morrisan, 2010: 339). yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

- A. Keterlibatan diri (immersion), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang di perlukan melalui riset latar belakang (background research) dan mencerna masalah tersebut (digestion) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- B. Proses inkubasi (incubation) yang di artikan James Webb Young sebagai putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).
- C. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
- D. verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.

Model proses kreatif yang di kemukakan James Webb Young (Morrisan, 2010: 339) tersebut mirip dengan pandangan yang sudah ada sebelumnya dari Graham Wallis, seseorang sosiolog Inggris, yang terdiri atas empat langkah, yaitu:

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
3. Iluminasi, upaya mencari pemecahan masalah
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat .

3.9 Media Desain Komunikasi Visual

Media komunikasi visual ada bermacam-macam, berdasarkan penuturan Freddy Adiono Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005:15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

1. Media cetak/visual (printed material), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (folder), selebaran (leaflet), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
2. Media luar ruangan (outdoor), contohnya: spanduk (banner), papan nama, umbul-umbul, neon-box, neon-sign, billboard, baliho, mobile box.
3. Media elektronik (electronic), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Tempat pajang (display), contohnya: etalase (window display), point of purchase, desain gantung, floor stand.
5. Barang-barang kenangan (special offer), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas dan sebagainya.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Deskripsi Pekerjaan berisi tentang penjelasan perancangan redesign logo kampanye sosial REMBANGKITA seperti yang telah terencana, dan implementasi pada media sebagai bagian dari media promosi kota Rembang .Desain dibuat dengan landasan konsep yang sudah dirancang melalui kumpulan data-data dari klien. Dalam implementasi desain ini akan memuat karya mulai dari redesign logo lalu membuat elemen grafis ,setelah kedua desain tersebut telah selesai maka selanjutnya adalah tahap mengimplementasikan logo serta elemen grafis pada media-media pendukung kampanye sosial. Diantaranya : *booth/backdrop ,roll banner, poster, umbul-umbul.*

4.1 Creative Brief

Creative brief adalah sebuah pendekatan komunikasi yang dilakukan secara antar muka atau *face to face*, untuk menggali informasi tentang potensi-potensi apa saja yang ada dikota Rembang . Creative brief dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan perancangan. Data-data yang dibutuhkan selama briefing berlangsung diantaranya adalah untuk menentukan seperti apa desain logo yang sesuai dengan target dari kampanye sosial REMBANGKITA ini dan media promosi apa saja yang cocok untuk digunakan sebagai pendukung dari kampanye sosial ini .

4.2 Analisi Data

Teknik analisis data ini merupakan teknik analisis kualitatif. Menurut Moleong (2007:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain. Setelah melakukan *creative brief*, wawancara, dan observasi penulis dapat mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan redesain logo, diantaranya:

1. Sebagian potensi yang ada dikota Rembang untuk dijadikan sebagai dasar pembuatan logo REMBANGKITA.
2. Cirikhas dari REMBANGKITA sebagai identitas dalam perancangan media promosi.

juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual.
(Surianto Rustan, 2009: 13).



Gambar 4.2 Logo lama
Sumber : PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN,2017

Logo lama dari REMBANGKITA ini terdiri dari logotype dan logo gram. Logo ini menggunakan font *script* agar terlihat lebih dinamis serta diberikan logo gram berupa bunga buah kawista yang menjadi ciri khas dari kota Rembang. Warna yang digunakan pada logo lama ini dominan warna biru yang mewakili daerah geografis kota Rembang yang berada di jalur Pantura (Pantai Utara).

Perubahan logo ini dilakukan karena, perusahaan yang terkait dengan pembuatan logo ini mengubah target pasar mereka dari orang dewasa ke para pemuda yang ada di Rembang. Sehingga membutuhkan logo yang mempunyai visual yang lebih moderen dan bisa mengikuti gaya pada jaman ini.

4.5 Deskripsi Visual Desain

4.5.1 Draft Alternatif Logo



Gambar 4.3 Draft Alternatif Logo
Sumber : Dokumen Penulis, 2017

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses redesain adalah membuat *draft* alternatif logo. Pada tahap ini penulis membuat beberapa alternatif logo dalam bentuk *draft* / gambar manual. Logo-logo yang dibuat harus sesuai dengan konsep yang telah di tentukan. Draft logo ini juga berfungsi untuk memudahkan desainer saat melakukan proses *computerize*.

4.5.2 COMPUTERIZE LOGO



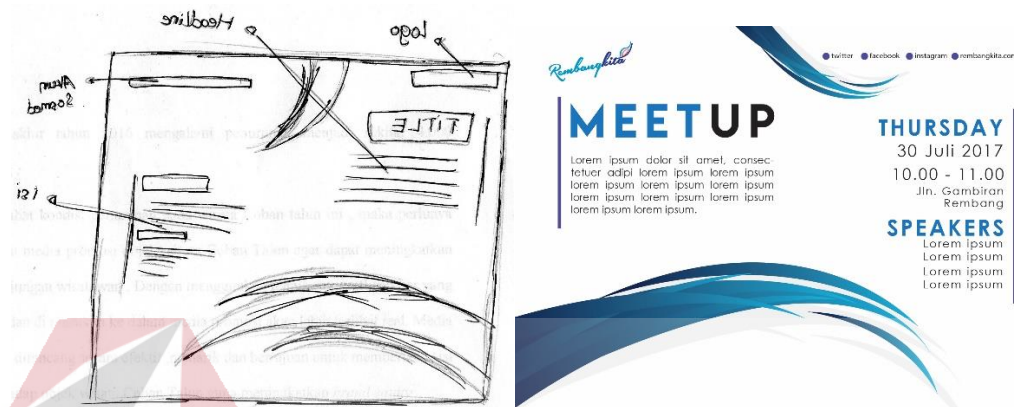
Gambar 4.4 Computerize Alternatif Logo
Sumber : Dokumen Penulis, 2017

Setelah melakukan draft logo tahap selanjutnya adalah proses *computerize*. Pada tahap ini penulis melakukan *computerize* beberapa alternatif draft logo yang

telah di pilih oleh perusahaan terkait. Logo-logo yang telah di *computerize* akan di seleksi lagi oleh perusahaan terkait.

4.6 Implementasi Media

4.6.1 *backdrop*



Gambar 4.5 backdrop event (meet up)

Sumber : Dokumen Penulis, 2017

Backdrop adalah latar belakang atau background yang ada di dalam sebuah studio foto untuk mempermanis orang yang dipotret di depan latar belakang itu. Tidak hanya di studio, backdrop juga banyak digunakan sebagai latar belakang di acara-acara seperti *wedding*, *event*, seminar, pameran, pagelaran dan lain sebagainya. Karena di tampilkan sebagai latar belakang, *backdrop* ini bisa juga dijadikan sebagai media iklan

Desain *backdrop* ini menggunakan warna putih dan memakai super grafis untuk desain *layoutnya*. Super grafis tersebut adalah karakteristik dari logo gerakan REMBANGKITA. Karena gerakan REMBANGKITA ini memiliki beberapa *event*, penulis juga merancang beberapa desain *backdrop* antara lain :



Gambar 4.6 backdrop event (community gathering)
Sumber : Dokumen Penulis,2017

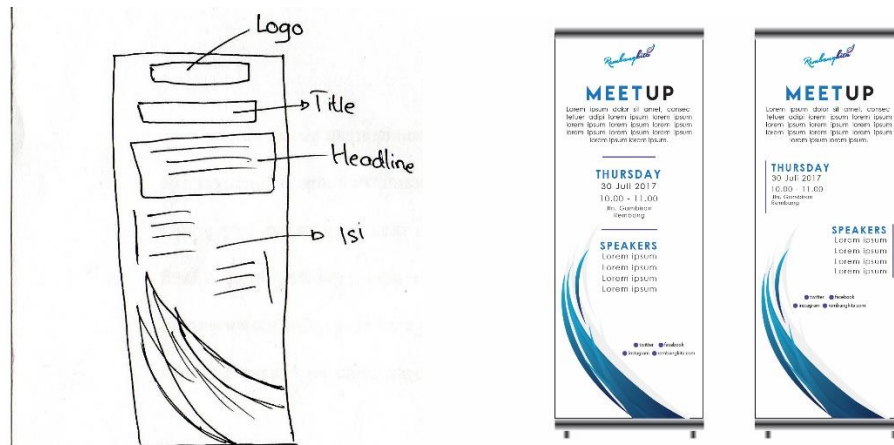
Layout dari desain *backdrop community gathering* ini sama dengan *layout* desain *backdrop meet up* ,hanya dibedakan pada warna. Warna yang digunakan pada desain ini adalah gradasi coklat dan kuning. Kombinasi warna ini digunakan untuk memberi kesan kekeluargaan pada saat *event* berlangsung.



Gambar 4.7 backdrop event (grand launching)
Sumber : Dokumen Penulis,2017

Warna yang digunakan pada desain *backdrop grand launching* adalah gradasi coklat dan emas. Kombinasi warna ini digunakan untuk memberi kesan elegan pada saat *event* berlangsung.

4.6.2 roll banner



Gambar 4.8 rollbanner event (meet up)
Sumber : Dokumen Penulis,2017

Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal. Banner adalah bentuk penyederhanaan dari Baliho. Roll banner dipilih karena bentuknya sederhana, serta mudah pada saat pemasangan.

Desain roll banner didesain sesederhana mungkin tetapi tetap menyajikan informasi yang lengkap agar tidak membingungkan calon pengunjung, berikut beberapa desain roll banner sesuai dengan *event* nya.

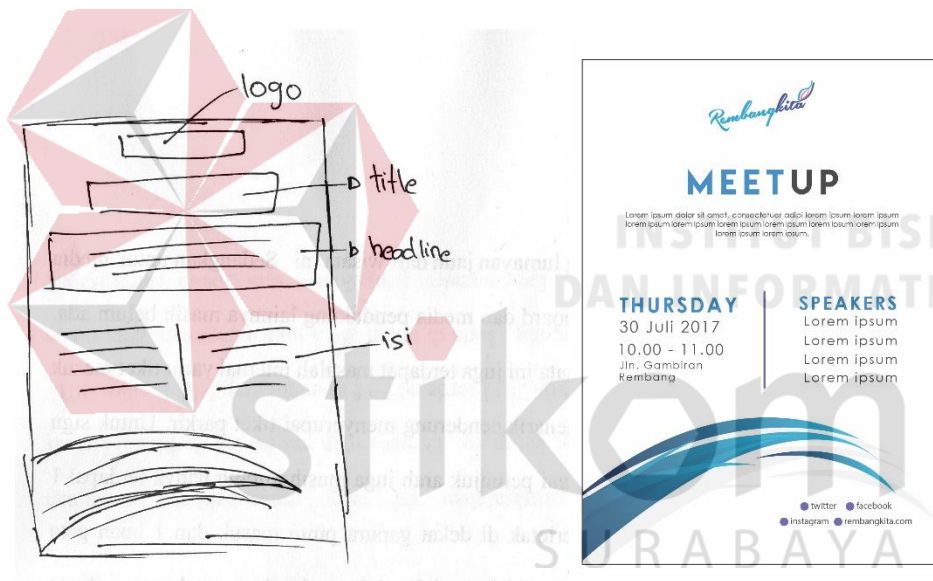


Gambar 4.9 rollbanner event (community gathering)
Sumber : Dokumen Penulis,2017



Gambar 4.10 rollbanner event (grand launching)
Sumber : Dokumen Penulis,2017

4.6.3 Poster



Gambar 4.11 poster event (meet up)
Sumber : Dokumen Penulis,2017

Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster biasanya dipasang ditempat-tempat umum yang dinilai strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall dan tempat-tempat keramaian lainnya. Informasi yang ada pada poster umumnya bersifat mengajak masyarakat.

Poster tersebut di desain dengan konsep yang sama dengan roll banner yaitu dengan tampilan sederhana . konten informasi di dalam poster ini dibuat semenarik mungkin agar bisa menarik minat calon pengunjung untuk mengunjungi *event* ini.

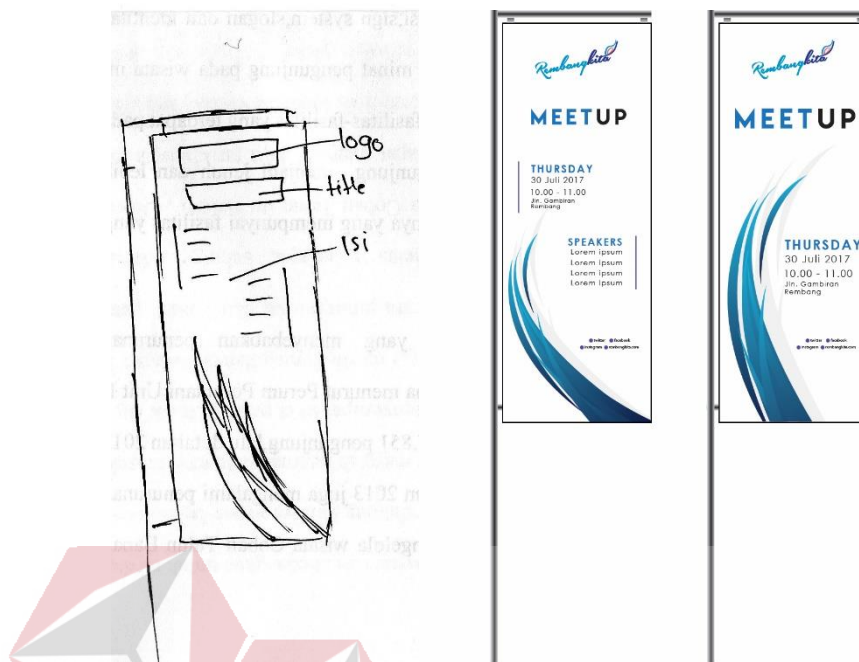
Berikut beberapa desain poster lainnya :



Gambar 4.12 poster event (community gathering dan grand launching)
Sumber : Dokumen Penulis, 2017

Layout yang ada di poster ini sama dengan poster *meet up event*, yang membedakan hanya pada warna nya saja. Desain poster lainnya ini akan di gunakan sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung.

4.6.4 Umbul-Umbul



Gambar 4.13 umbul-umbul event (meet up)

Sumber : Dokumen Penulis, 2017

Umbul-umbul adalah bendera beraneka warna atau bisa juga berupa spanduk yang dipasang memanjang ke atas, dipasang untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian.

Pemasangan umbul umbul tersebut dilakukan jika ada kegiatan besar. Selain itu Umbul-umbul digunakan untuk tujuan dekoratif lainnya dan digunakan untuk media periklanan karena menarik perhatian. Berikut beberapa desain umbul-umbul lainnya yang digunakan dalam *event* REMBANGKITA ini :

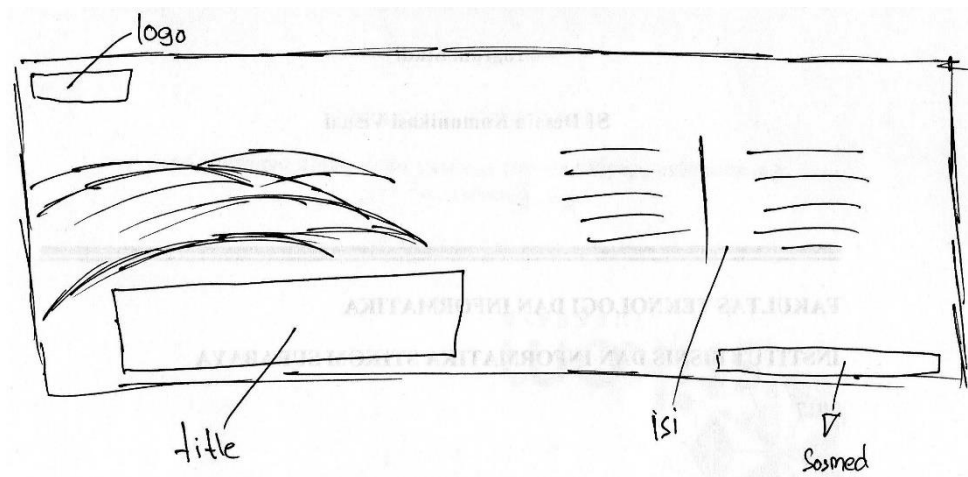


Gambar 4.14 umbul-umbul event (community gathering)
Sumber : Dokumen Penulis,2017



Gambar 4.15 umbul-umbul event (grand launching)
Sumber : Dokumen Penulis,2017

4.6.5 Spanduk



Gambar 4.16 spanduk (meet up)
Sumber : Dokumen Penulis, 2017

Spanduk merupakan suatu media informasi berupa kain yang membentang dan biasanya berada ditepi-tepi jalan yang berisi tulisan, warna dan gambar. Spanduk berfungsi sebagai media promosi baik itu berupa produk/jasa, acara, sekolah dan sebagainya. Selain itu spanduk merupakan media promosi yang murah dan sangat efektif.

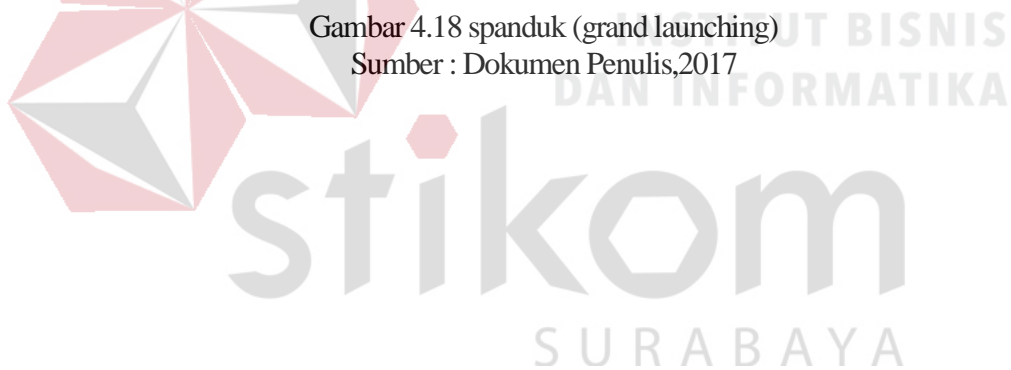
Spanduk untuk event REMBANGKITA ini didesain semenarik mungkin agar bisa menarik minat calon pengunjung untuk datang ke *event* ini. Dengan menonjolkan elemen grafis agar spanduk semakin menarik. Berikut beberapa desain spanduk lainnya yang digunakan dalam event REMBANGKITA ini :



Gambar 4.17 spanduk (community gathering)
Sumber : Dokumen Penulis,2017



Gambar 4.18 spanduk (grand launching)
Sumber : Dokumen Penulis,2017



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam membuat suatu kampanye sosial peranan logo dan media sangatlah penting untuk membentuk suatu citra dari kampanye tersebut. Dari laporan kerja praktik di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan selama kerja praktik, kampanye sosial REMBANGKITA memerlukan desain logo baru yang sesuai dengan target mereka.
2. Media – media yang akan di gunakan untuk menginformasikan tentang event yang akan di selenggarakan oleh REMBANGKITA, harus didesain semenarik mungkin akan bisa menarik masyarakat yang ada di Kota Rembang maupun yang berada diluar Kota Rembang.
3. Konsep dalam redesain logo dan perancangan media promosi REMBANGKITA adalah “kekeluargaan”. Dalam hal ini “kekeluargaan” diarahkan pada bagaimana cara bekerja bersama untuk membangun potensi – potensi yang ada di Kota Rembang. Selanjutnya, konsep “kekeluargaan” ini diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media.

5.2 Saran

Redesain logo dan perancangan media promosi REMBANGKITA ini merupakan salah satu upaya untuk menonjolkan potensi yang ada di kota Rembang, dengan memperkuat brand image agar kampanye ini semakin dikenal dan dapat meyakinkan masyarakat – masyarakat luas untuk ikut dalam mengangkat potensi-potensi yang ada di Kota Rembang. Oleh karena itu, perancangan branding ini kedepan diharapkan mampu membuat kampanye sosial REMBANGKITA ini dikenal sebagai salah satu organisasi untuk membangun kota Rembang .



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Morissan, M. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Uyung, Sulaksana (2005). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Drs Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- Arfial Arsad Hakim, Drs. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Jakarta.
- Darmaprawira, 2002, Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB.
- David, Marian L. 1987. *Visual Design in Dress*. USA: Printed in The United States of America.
- Rustan, Surianto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Sumber Internet

- <http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>
(diakses pada tanggal 15 Agustus 2017)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Identitas_perusahaan (diakses pada tanggal 21 Agustus 2017)

<https://prezi.com/4ewtum1s9xjp/logo-adalah-suatu-identitas-yang-dipergunakan-untuk-menggamb/> (diakses pada tanggal 21 Agustus 2017)

<http://excellent-branding.com/?p=4275> (diakses pada tanggal 21 Agustus 2017)

<https://gmpjconsulting.com/2016/09/29/pentingnya-corporate-brand-identity-bagi-perusahaan/> (diakses pada tanggal 21 Agustus 2017)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-01907-DS%20Bab2001.pdf> (diakses pada tanggal 31 Agustus 2017)

<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/> (diakses pada tanggal 4 September 2017)

<http://en.wiktionary.org/wiki/redesign> (diakses pada tanggal 08 Oktober 2017) .

<http://gleenook.blogspot.co.id/2013/07/pengertian-banner.html> (diakses pada tanggal 8 November 2017)

<https://www.frideas.co.id/apa-itu-backdrop-dan-apa-fungsinya/> (diakses pada tanggal 8 November 2017)

<http://www.artikelmateri.com/2016/03/poster-adalah-pengertian-ciri-tujuan-jenis-macam-membuat-gambar.html> (diakses pada tanggal 8 November 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Umbul-umbul> (diakses pada tanggal 16 November 2017)

<http://www.dosenpendidikan.com/spanduk-pengertian-fungsi-ciri-manfaat-jenis-cara-membuat/> (diakses pada tanggal 16 November 2017)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik



Nomor :
PAP/SLL.47./2017

Surabaya, 10 Juli 2017

Perihal :
Tanggapan
Permohonan Kerja
Praktek

Kepada Yth.
Bpk. Dr. Jusak
Dekan Fakultas
Teknologi dan
Informatika
STIKOM
Surabaya

Dengan Hormat,

Menanggapi surat permohonan kerja praktek yang ditujukan kepada kami tanggal 6 Juli 2017 dengan nomor surat : 1390/KP/ST-01/VII/2017, saya selaku wakil dari PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman menyatakan bahwa mahasiswa STIKOM Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang bernama :

Eko Priyambudi NIM 14.42010.0007

Telah kami setuju untuk melaksanakan Kerja Praktik di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman mulai dari tanggal 10 Juli 2017 sampai dengan 31 Agustus 2017 .

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Frans Niko Dimas, S.T.
Human Resources Manager
PT Pendopo Agung Poetrokoesoeman

UNLEASH
THE UNIQUE
YOU

PT Pendopo Agung
Poetrokoesoeman

office
Medokan Ayu 1/K-9,
Rungkut – Surabaya

+62 31 8715394
papbranding@gmail.com

Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1)

Form KP-5	
ACUAN KERJA (RANGKAP 3)	
Nama Instansi/Perusahaan :	PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN
(Bag/Divisi)	
Nama Penyelia :	AKBAR EDO MAHENDRA
Jabatan Penyelia :	Creative Director
Alamat Instansi/Perusahaan :	Medokan Ayu 1/K-9 , Rungkut - Surabaya
Telepon/Hp. :	0318715394
Fax :	-
E-mail :	papbranding@gmail.com
Nama Mahasiswa :	EKO PRIYAMBUDI
NIM Mahasiswa :	14.42010.0007
Telepon/Hp. :	(+6281) - 333589790
Fax :	-
E-mail :	14420100007@stikom.edu
Nama Dosen Pembimbing :	Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.
Telepon/Hp. :	+62819-3100-0764
Fax :	-
E-mail :	Abdullah@stikom.edu
Judul/Topik/Tema :	PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG.
Uraian Singkat :	Logo menjadi bagian yang sangat penting pada pembuatan media promosi ,dengan logo yang menonjolkan potensi-potensi dari kota Rembang dan di implementasikan pada media yang tepat maka masyarakat luas akan mengetahui kelebihan-kelebihan apa saja yang ada dikota Rembang yang membuat masyarakat ingin berada di rembang .
Perkiraan Jangka Waktu :	10 Juli 2017 s.d. 31 Agustus 2017
(dd-mm-yyyy)	

Hal 1 dari 2

Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2)

Form KP-5

Garis Besar Rencana Kerja Mingguan

No.	Waktu (Hari & Jam)	Uraian Rencana Kerja
1	Minggu I Tanggal : 10 Juli s.d. 14 Juli 2017 Hari Kerja : Senin s.d. Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan observasi / pengumpulan data di Kota Rembang untuk - Pengambilan footage video di kota Rembang
2	Minggu II Tanggal : 17 Juli s.d. 21 Juli 2017 Hari Kerja : Senin s.d. Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan Brainstorming untuk redesign logo Rembangkita. - Proses Pembuatan logo Rembangkita (draft - Komputize - finishing)
3	Minggu III Tanggal : 24 Juli s.d. 28 Juli 2017 Hari Kerja : Senin s.d. Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan desain mock up untuk event rembang kita. - Pembuatan elemen grafis rembang kita
4	Minggu IV Tanggal : 31 Agustus s.d. 4 Agustus 2017 Hari Kerja : Senin s.d. Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	<ul style="list-style-type: none"> - Proses editing pembuatan konsep video BTS rembang kita - Proses Pembuatan Video (Editing - Finishing)

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan telah membaca dan memahami isi dari Acuan Kerja.

Peserta Kerja Praktik,



Eko Priyambudi
NIM.14.42010.0007

Dosen Pembimbing,



Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.
NIDN. 0725078203

Surabaya, 26 Juli 2017
Penyelia



Akbar Edo Mahendra
Creative Director

Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1)

Form KP-6


LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman : 1
 Nama/NIM : EKO PRIYAMBUDI / 14.42010.0007
 Instansi/Bagian/Divisi : PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN
 Judul : PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG.


No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf ^{*)}
1	10 Juli 2017	09.00 - 17.00	Observasi ke kota Rembang	
2	11 Juli 2017	09.00 - 17.00	proses seleksi footage video Rembang	
3	12 Juli 2017	09.00 - 17.00	perancangan logo rembangkita	
4	13 Juli 2017	09.00 - 17.00	perancangan logo rembangkita	
5	14 Juli 2017	09.00 - 17.00	perancangan logo rembangkita	
6	16 Juli 2017	09.00 - 17.00	perancangan logo rembangkita	
7	17 Juli 2017	09.00 - 17.00	perancangan logo rembangkita	
8	18 Juli 2017	09.00 - 17.00	perancangan logo rembangkita	
9	19 Juli 2017	09.00 - 17.00	Finishing pembuatan logo rembangkita	
10	20 Juli 2017	09.00 - 17.00	merancang supergrafis event support	
11	21 Juli 2017	09.00 - 17.00	pembuatan konsep interview	
12	24 Juli 2017	09.00 - 17.00	proses inter view rembangkita	
13	25 Juli 2017	09.00 - 17.00	merancang design serta mockup event	
14	26 Juli 2017	09.00 - 17.40	pembuatan supergrafis event	
15	27 Juli 2017	09.00 - 17.00	pembuatan supergrafis event	
Jumlah Jam				

*) Paraf dilakukan oleh penyelia atau orang yg mewakili instansi/perusahaan.

Surabaya, 31 Agustus 2017
Peserta Kerja Praktek,


Eko Priyambudi

Surabaya, 31 Agustus 2017
Penyelia,


Akbar Edo Mahendra

Surabaya, 31 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,


Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn.,
M.Med.Kom.

Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2)

Form KP-6


LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman : 2
 Nama/NIM : EKO PRIYAMBUDI / 14.42010.0007
 Instansi/Bagian/Divisi : PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN
 Judul : PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG.


No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf ^{*)}
1	28 Juli 2017	09.00 - 17.00	repreksi desain layout majalah	
2	31 Juli 2017	09.00 - 17.00	Draft 1 layout freemag rembangkita	
3	1 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Draft 2 layout freemag rembangkita	
4	2 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Draft 3 layout freemag rembangkita	
5	3 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Draft 4 layout freemag rembangkita	
6	4 Agustus 2017	09.00 - 17.00	pembuatan greeting card 17 agustus	
7	7 Agustus 2017	09.00 - 17.15	pembuatan motion graph kemerdekaan	
8	8 Agustus 2017	09.00 - 17.00	pembuatan motion graph kemerdekaan	
9	9 Agustus 2017	09.00 - 17.00	pembuatan motion graph kemerdekaan	
10	10 Agustus 2017	09.00 - 17.00	pembuatan motion graph kemerdekaan	
11	11 Agustus 2017	09.00 - 17.00	finishing motion graph	
12	14 Agustus 2017	09.00 - 17.00	pembuatan konsep interview BTS #2	
13	15 Agustus 2017		Bimbingan laporan	
14	16 Agustus 2017	09.00 - 17.00	finishing motion graph #2	
15	18 Agustus 2017	09.00 - 15.00	workshop pengenalan coreldraw di PDAM	
Jumlah Jam				

^{*)} Paraf dilakukan oleh penyelia atau orang yg mewakili instansi/perusahaan.

Surabaya, 31 Agustus 2017
Peserta Kerja Praktek,


Eko Priyambudi

Surabaya, 31 Agustus 2017
Penyelia,


Akbar Edo Mahendra

Surabaya, 31 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,


Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn.,
M.Med.Kom.

Lampiran 6. Form KP-6 (Halaman 3)

Form KP-6

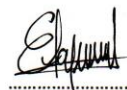
LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman : 3
 Nama/NIM : EKO PRIYAMBUDI / 14.42010.0007
 Instansi/Bagian/Divisi : PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN
 Judul : PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA
 SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG.


No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf ^{*)}
1	21 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Revisi laporan	
2	22 Agustus 2017		KRS	
3	23 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Revisi laporan	
4	24 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Review video BTS dan dokumenter	
5	25 Agustus 2017	09.00 - 17.00	pembuatan bumper dan motion title video	
6	28 Agustus 2017	09.00 - 17.00	proses revisi video dokumenter	
7	29 Agustus 2017	09.00 - 17.00	proses revisi video dokumenter	
8	30 Agustus 2017	09.00 - 17.00	finishing video BTS dan dokumenter	
9	31 Agustus 2017	09.00 -	Finishing dan review video BTS	
10				
11				
12				
13				
14				
15				
Jumlah Jam				

*) Paraf dilakukan oleh penyelia atau orang yg mewakili instansi/perusahaan.


Surabaya, 31 Agustus 2017
Peserta Kerja Praktek,


Eko Priyambudi

Surabaya, 31 Agustus 2017
Penyelia,


Akbar Edo Mahendra

Surabaya, 31 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,


Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn.,
M.Med.Kom.

Lampiran 7. Form KP-7 (Halaman 1)

Form KP-7

KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama Instansi & Bagian/Divisi : **PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN**
 Alamat Instansi : Medokan Ayu 1/K-9 , Rungkut - Surabaya
 Contact Person/Telepon : **AKBAR EDO MAHENDRA / 0812-3126-7322**
 Topik/Judul KP : **PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG.**
 Nama Mahasiswa : **EKO PRIYAMBUDI**
 NIM : 14.42010.0007

TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSH.	
July 10 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
July 11 th 2017	Selasa	09.00 - 17.00			
July 12 th 2017	Rabu	09.00 - 17.00			
July 13 th 2017	Kamis	09.00 - 17.00			
July 14 th 2017	Jumat	09.00 - 17.00			
July 15 th 2017	Sabtu	09.00 -			libur
July 16 th 2017	minggu	-			libur
July 17 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
July 18 th 2017	Selasa	09.00 - 17.00			
July 19 th 2017	Rabu	09.00 - 17.00			
July 20 th 2017	Kamis	09.00 - 17.00			
July 21 th 2017	Jumat	09.00 - 17.00			
July 22 th 2017	Sabtu	-			libur
July 23 th 2017	minggu	-			libur
July 24 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
July 25 th 2017	Selasa	09.00 - 17.00			
July 26 th 2017	Rabu	09.00 - 17.40			
July 27 th 2017	Kamis	09.00 - 17.00			
July 28 th 2017	Jumat	09.00 - 17.00			
July 31 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
August 1 st 2017	Selasa	09.00 - 17.00			
August 2 nd 2017	Rabu	09.00 - 17.00			

Surabaya, 26 Juli 2017
 Penyelia

Akbar Edo Mahendra

Lampiran 8. Form KP-7 (Halaman 2)

Form KP-7

KEHADIRAN KERJA PRAKTIK


Nama Instansi & Bagian/Divisi : **PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN**
 Alamat Instansi : Medokan Ayu 1/K-9, Rungkut - Surabaya
 Contact Person/Telepon : **AKBAR EDO MAHENDRA / 0812-3126-7322**
 Topik/Judul KP : **PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA
 SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG.**
 Nama Mahasiswa : **EKO PRIYAMBUDI**
 NIM : 14.42010.0007

TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSH.	
August 3 rd 2017	Kamis	09.00 - 17.00			
August 4 th 2017	Jumat	09.00 - 17.00			
August 7 th 2017	Senin	09.00 - 17.15			
August 8 th 2017	Selasa	09.00 - 17.00			
August 9 th 2017	Rabu	09.00 - 17.00			
August 10 th 2017	Kamis	09.00 - 17.00			
August 11 th 2017	Jumat	09.00 - 17.00			
August 14 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
August 15 th 2017	Selasa	09.00 - 17.00			Ijin Bimbingan.
August 16 th 2017	Rabu	09.00 - 17.00			
August 18 th 2017	Jumat	09.00 - 15.00			
August 21 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
August 22 th 2017	Selasa				Ijin KRS
August 23 th 2017	Rabu	09.00 - 17.00			
August 24 th 2017	Kamis	09.00 - 17.00			
August 25 th 2017	Jumat	09.00 - 17.00			
August 28 th 2017	Senin	09.00 - 17.00			
August 29 th 2017	Selasa	09.00 - 17.00			
August 30 th 2017	Rabu	09.00 - 17.00			
August 31 st 2017	Kamis	09.00 -			

Surabaya, 11 Agustus 2017
 Penyelia

Akbar Edo Mahendra

Lampiran 9. Kartu Bimbingan



KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

SEMESTER
KP 171

Nama Instansi	PT.PENDOPO AGUNG POETROKOESEMAN
Alamat Instansi	Medokan Ayu 1/K-9 , Rungkut - Surabaya
Contact Person	AKBAR EDO MAHENDRA / 0812-3126-7322
Judul Kerja Praktek	PERANCANGAN REDESIGN LOGO DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA PROMOSI POTENSI KOTA REMBANG
Nama Mahasiswa	EKO PRIYAMBUDI
NIM	14.42010.0007

JADWAL BIMBINGAN

Tanggal	Jam (mulai - selesai)	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mhs	Paraf Dosen
15/8 2017	14.30 - 15.30	BAB I		
4/9 2017	14.00 - 15.00	revisi BAB I		
4/9 2017	14.00 - 15.00	BAB II		
4/9 2017	14.00 - 15.00	revisi BAB II		
8/9 2017	13.30 - 14.30	BAB III		
22/11 2017	14.00 - 15.00	revisi BAB III		
22/11 2017	14.00 - 15.00	BAB IV		
28/11 2017	14.00 - 15.00	revisi BAB IV		
28/11 2017	14.00 - 15.00	BAB V		
		revisi BAB V		

Catatan :
Mahasiswa WAJIB memenuhi minimal 7 (tujuh) kali sesi bimbingan sesuai tabel yang disediakan di Kartu Bimbingan dengan Dosen Pembimbing, sebagai Prasyarat Kelulusan Kerja Praktek.

Surabaya, 28 November 2017

Menyetujui,
 Hasil Laporan KP

Abdullah Khoir Riqqoh

Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.

BIODATA PENULIS

Nama : EkoPriyambudi
 Tempat Lahir : Malang, 9
 Agustus 1996
 Jenis Kelamin : Laki-laki



Nama Orang Tua

Bapak : Agus Priyambodo
 Ibu : Sri Kanthi.
 Alamat : JL. Tambak Medokan Ayu Gg IV. No. 93,
 Rungkut, Surabaya, Jawa Timur
 Agama : Islam
 No. Telp/HP : 0813 3358 9790
 Email : catspriyambudi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN Siwalankerto 02	2002 – 2008
SMP PGRI 01 Singosari	2008 – 2011
SMK Antartika 2 Sidoarjo	2011 – 2014
S1 Desain Komunikasi Visual	2014 – Sekarang
Institut Bisnis dan Informatika Surabaya	