



**PERANCANGAN *FACEBOOK PAGE VISUAL MARKETING*
COMMUNICATION MI BURUNG DARA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh:

ABIMANYU SURYA NAGARA

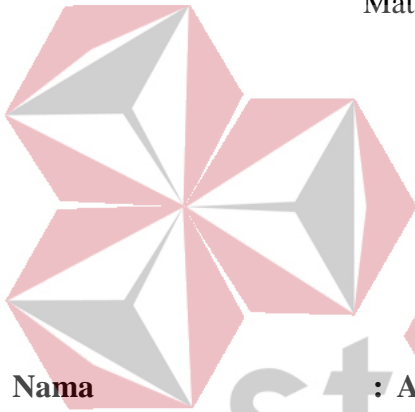
14420100012

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

**PERANCANGAN *FACEBOOK PAGE VISUAL MARKETING*
COMMUNICATION MI BURUNG DARA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

Nama : ABIMANYU SURYA NAGARA

NIM : 14420100012

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2017

LEMBAR MOTTO



“Gutta cavat lapidem, non vi sed saepe cadendo”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Dipersembahkan untuk orang tua tercinta

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN *FACEBOOK PAGE VISUAL MARKETING*
COMMUNICATION MI BURUNG DARU

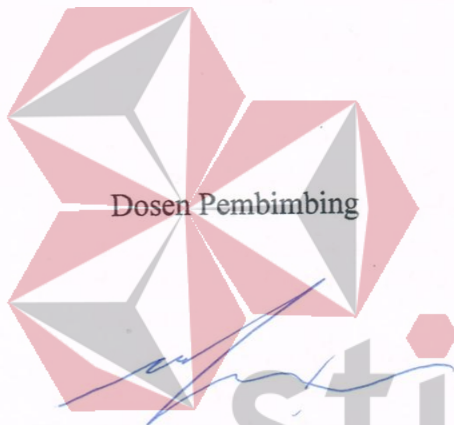
Laporan Kerja Praktik oleh:

Abimanyu Surya Nagara

NIM: 14 42010 0012

Surabaya, Januari 2018

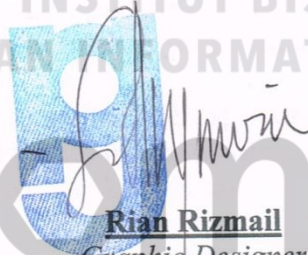
Disetujui:



Ardian Jaya P. S.T., M.Ds
NIDN. 0714118806

Penyelia

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA



Rian Rizmail
Graphic Designer

PT PANCA GABUNGAN
INDONESIA

SURABAYA

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



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 : Abimanyu Surya Nagara
NIM : 14420100012
Program Studi : S1 Desain Komunikas Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
JenisKarya : Laporan Kerja Praktik
JudulKarya : **PERANCANGAN FACEBOOK PAGE VISUAL
MARKETING COMMUNICATION MI BURUNG DARA**

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 di kemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Januari 2017



Abimanyu Surya Nagara
NIM : 14420100012

ABSTRAK

Conceptalk merupakan anak perusahaan PT Panca Gardana Indonesia yang bergerak di bidang *creative agency*. Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia berdiri di Surabaya sejak tahun 2009. Sebagai salah satu *creative agency* yang sudah berdiri lama, Conceptalk memiliki klien yang beragam baik regional maupun nasional. Klien dari Conceptalk sendiri rata-rata berasal dari kalangan korporat di sekitar Jawa Timur

Branding begitu diperlukan dalam majunya suatu usaha karena fungsinya sudah bukan lagi sebagai nama merek yang membantu konsumen untuk membedakan jenis usaha yang sama melainkan sebagai sarana suatu badan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu komponen branding adalah dengan *marketing communication media*. Sebagai salah satu media promosi, pembuatan *marketing communication media* dapat membantu klien memahami produk atau jasa yang dipromosikan.

Kata kunci: *Perancangan Branding, Marketing Communication Media*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara” ini dapat diselesaikan.

Penulis juga berterima kasih kepada bapak Ardian Jaya P. ST., M. Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis tentang laporan ini. Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat makalah ini, namun tidak ada gading yang tak retak. Ketidaksempurnaan pastilah ada dalam karya tulis ini. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Melalui kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Budi Jatmiko, M. Pd selaku Rektor
2. Bapak Siswo Martono, S. Kom, M. M selaku Ketua Program Studi
3. Bapak Ardian Jaya P. ST., M. Ds
4. Segenap keluarga Conceptalk atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama kerja praktik berlangsung

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.2 Sejarah Perusahaan.....	8
2.3 Visi Misi Perusahaan.....	8
2.4 Struktur Perusahaan.....	9
2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan	9

BAB III LANDASAN TEORI

3.1	<i>Marketing Communication</i>	10
3.1.1	Definisi <i>Marketing Communication</i>	10
3.1.2	Fungsi <i>Marketing Communication</i>	12
3.2	<i>Brand Equity</i>	12
3.3	Prinsip Dasar Desain	13
3.3.1	Kesatuan dan Keselarasan	13
3.3.2	Keseimbangan	14
3.3.3	Proporsi	15
3.3.4	Irama.....	15
3.3.5	Fokus dan Penekanan	17
3.3.6	<i>Contrast</i>	17
3.3.7	Repetisi.....	17
3.4	<i>Layout</i>	18
3.1	Prinsip <i>Layout</i>	18
3.4.1	Elemen-elemen <i>Layout</i>	20
3.5	Tipografi.....	22
3.6	Warna	24
3.6.1	Pengelompokan Warna	24
3.6.2	Dimensi Warna.....	25
3.6.3	Karakter Warna	26
3.7	<i>Flat Design</i>	29

BAB IV DISKRIPSI PEKERJAAN

4.1	Analisa Sistem.....	31
4.2	Pengumpulan Data	31
4.2.1	<i>Brief Client</i>	32
4.2.2	Wawancara	32
4.3	Penentuan Konsep	32
4.3.1	<i>Fun</i> (Menyenangkan)	32
4.4	Perancangan Karya.....	33
4.4.1	Ilustrasi	33

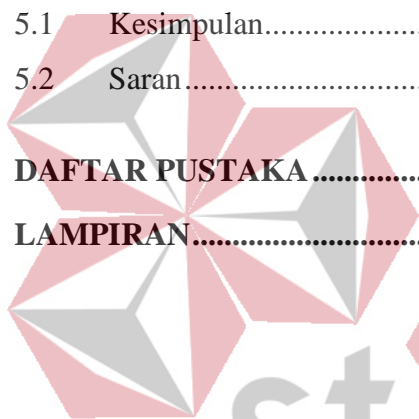
4.4.2	<i>Layout</i>	34
4.4.3	Warna	50
4.5	Implementasi Karya	50
4.5.1	<i>Kitchen Tips</i>	51
4.5.2	<i>Kitchen Ingredients</i>	58
4.5.3	<i>Quotes</i>	60
4.5.4	<i>Kitchen Utensils</i>	64
4.5.5	<i>Food Stories</i>	64
4.5.6	Ucapan Hari Besar	67

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	76
-----------------------	-----------



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Perusahaan.....	9
Gambar 3.1 Warna Panas.....	26
Gambar 3.2 Warna Dingin.....	26
Gambar 4.1 Sketsa Tips Mudah Mengolah Daging.....	35
Gambar 4.2 Sketsa Tips Mudah Mendapatka Rasa Khas Daging.....	36
Gambar 4.3 Sketsa <i>Cooking Ingredients</i>	37
Gambar 4.4 Sketsa <i>Kitchen Utensils</i>	38
Gambar 4.5 Sketsa <i>Booster Quotes</i>	39
Gambar 4.6 Sketsa <i>Kitchen Quotes 1</i>	40
Gambar 4.7 Sketsa <i>Kitchen Quotes 2</i>	41
Gambar 4.8 Sketsa Tahun Baru <i>Hijriah</i>	42
Gambar 4.9 Sketsa Idul Adha.....	43
Gambar 4.10 Sketsa <i>Visual Story 1</i>	44
Gambar 4.11 Sketsa <i>Visual Story 2</i>	45
Gambar 4.12 Sketsa <i>Visual Story 3</i>	46
Gambar 4.13 Sketsa <i>Kitchen Tips Bak & Spons</i>	47
Gambar 4.14 <i>Bright and Fun Colour Palette</i>	48
Gambar 4.15 Hasil Akhir Desain <i>Kitchen Tips</i>	49
Gambar 4.16 Hasil Akhir <i>Kitchen Tips Bak & Spons</i>	51
Gambar 4.17 Tips Mudah Mendapatkan Rasa Khas Daging.....	53
Gambar 4.18 Hasil Akhir Desain <i>Kitchen Ingredients</i>	56
Gambar 4.19 Visual Brief <i>Kitchen Ingredients</i>	57
Gambar 4.20 Desain Akhir <i>Quotes 1</i>	58
Gambar 4.21 Desain Akhir <i>Quotes 2</i>	59
Gambar 4.22 Referensi Desain.....	60
Gambar 4.23 Desain Akhir <i>Quotes 3</i>	61

Gambar 4.24 Hasil Akhir <i>Kitchen Utensils</i>	62
Gambar 4.25 Gambar Referensi.....	64
Gambar 4.26 Hasil Akhir Desain <i>Food Stories 1</i>	65
Gambar 4.27 Hasil Akhir Desain <i>Food Stories 2</i>	66
Gambar 4.28 Hasil Akhir Desain Ucapan Selamat Hari Raya Idul Adha .	68
Gambar 4.29 Hasil Akhir Desain Tahun Baru <i>Hijriah</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktik.....	76
Lampiran 2 Form KP 4	77
Lampiran 3 Form KP 5 (Halaman 1)	78
Lampiran 4 Form KP 5 (Halaman 2)	79
Lampiran 5 Form KP 5 (Halaman 3)	80
Lampiran 6 Form KP 6 (Halaman 1)	81
Lampiran 7 Form KP 6 (Halaman 2)	82
Lampiran 8 Form KP 6 (Halaman 3)	83
Lampiran 9 Form KP 7 (Halaman 1)	84
Lampiran 10 Form KP 7 (Halaman 2)	85
Lampiran 11 Form KP 7 (Halaman 3)	86
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	87
Lampiran 13 Biodata Penulis	88



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi yang didukung dengan adanya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yang telah diresmikan pada 2015 lalu, semakin memudahkan perusahaan-perusahaan mancanegara untuk memasarkan produknya di Indonesia. Kebijakan ini sontak menuntut para produsen lokal untuk turut berperan aktif dalam menghadapi persaingan dengan produsen asing. Dalam ekonomi global, berbagai perubahan yang terjadi menuntut pendekatan baru dalam pemasaran. Selain pengembangan produk, dibutuhkan pula pengembangan merek (A. B. Susanto, Himawan Wijarnako, 2014). Hal ini membuat para produsen lokal mulai peduli pada tampilan desain dan mulai mencoba *branding*.

Menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko dalam bukunya yang berjudul *Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* tujuan utama dari pemberian merek atau *branding* adalah bagaimana memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. *Branding* begitu diperlukan dalam majunya suatu usaha karena fungsinya sudah bukan lagi sebagai nama merek yang membantu konsumen untuk membedakan jenis usaha yang sama melainkan sebagai sarana suatu badan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu komponen *branding* adalah dengan Media Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication Media*. Kebanyakan orang mungkin menempatkan Komunikasi Pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi,

namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut. “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Satu hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran di sini adalah sesuatu yang klasik, yakni disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikan. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2005: 219). Perancangan *Marketing Communication* dapat membantu klien memahami *brand* Mi Burung Dara sebagai *brand* yang memiliki kompetensi dan kualitas baik serta selalu berintegrasi baik dengan menjaga komunikasi terhadap konsumen sehingga akan dapat berpeluang kepada peningkatan *Brand Brand Equity*.

Brand Equity menurut Clow and Baack (2007: 41) merupakan serangkaian karakteristik sebuah merek yang unik perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi serta mempertahankan peningkatan pangsa pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang berjudul Pengaruh *Integrated Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank di Jakarta mendapatkan hasil bahwa koefisien pengaruh dari *variable marketing*

communications terhadap *Brand Equity* bank sebesar 0,63. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa bank yang memiliki *marketing communications* yang baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity* yang lebih baik. Selanjutnya nilai *t*-hitung lebih besar dari pada *t*-kritis maka disimpulkan bahwa variabel *marketing communication* mempengaruhi *brand equity*.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada laporan kerja praktik ini adalah bagaimana merancang *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara.

1. 3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari laporan kerja praktik ini diantaranya:

- a. *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara terwujud dalam bentuk media visual dengan *style flat design*
- b. *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara terkategori menjadi beberapa seperti *Kitchen Tips, Kitchen Quotes, Booster Quotes, Kitchen Ingredients, Food Stories* dan konten hari besar

1. 4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk merancang *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara

1. 5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi keilmuan khususnya bagi masyarakat akademik bidang desain atau sejenisnya.
- b. Dapat menjadi referensi keilmuan khususnya dalam hal perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara

2. Manfaat Praktis

- a. Penyebar luasan informasi terkait *brand* Mi Burung Dara
- b. Sebagai upaya menjaga sinergi dalam hal komunikasi antara konsumen dan *brand* Mi Burung Dara
- c. Memberikan gambaran pengalaman dalam proses Perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara

1. 6 Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik:

Periode Waktu : 5 Juli – 5 September 2017

Hari dan Tanggal : Senin – Jumat, 5 Juli – 5 September 2017

Tempat : Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia Bumi
Pratama Asri B – 6, Gunung Anyar Tambak
Surabaya, 60294.

1. 7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini terdapat 5 bab yang tersusun secara sistematis. Adapun urutan per-bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat (dalam sub-bab manfaat dibagi lagi menjadi sub-bab manfaat teoritis dan praktis), dilanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang perusahaan Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia seperti profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi-misi, dan alamat perusahaan.

BAB 3 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini.

BAB 4 DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia. Selain itu, akan dibahas pula penjelasan dan hasil perancangan yang ada dalam sebuah implementasi karya.

BAB 5 PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

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



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Conceptalk merupakan anak perusahaan PT Panca Gardana Indonesia yang bergerak di bidang *creative agency*. Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia berdiri di Surabaya sejak tahun 2009. Jasa yang ditawarkan oleh Conceptalk diantaranya adalah *brand development, research and strategy, print, digital, illustration*, dan *content*. Produk yang telah dihasilkan diantaranya adalah *brand name, brand identity design, brand guidelines, information design, brand language, brand environment, research and evaluation, website development, social media activation, SEO optimization, interactive multimedia, Android, iOS, Blackberry Application, logo design, company profile, calendar design, annual report design, packaging design, catalogue design, photography, print ad*, dan *digital ad banner*.

Sebagai salah satu *creative agency* yang sudah berdiri lama, Conceptalk memiliki klien yang beragam baik regional maupun nasional. Klien dari Conceptalk sendiri rata-rata berasal dari kalangan korporat di sekitar Jawa Timur seperti Sripadi, Kabar Bisnis, Awing, Cosmopolis Apartement, Istiqomah, Akohdyat & Partner, Apkomindo Jawa Timur, Gardenville Residence, Landkrone, PT Varia Usaha Beton, Dua Kelinci, Bangun Arta Group, Mi Burung Dara, Semen Gresik, YDSF, ITS, *Indepth Research*, KML, Dendy Purnama, LA Lights, Siantar Top, Brontoseno Coffee, Cemerlang Paint.

2. 2 Sejarah Perusahaan

Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia terbentuk di Surabaya pada tahun 2009, pendirinya adalah 3 pemuda asal Surabaya yang terdiri dari desainer dan *strategist*. Pada mulanya Conceptalk bernama Playground Creative Biro, lalu mengubah namanya pada tahun 2011. Conceptalk memilih untuk beroperasi di Surabaya karena melihat pasar Surabaya yang masih dapat dikembangkan.

Saat ini Conceptalk memiliki 7 karyawan, yang terdiri dari *managing director*, *account director*, *digital director*, *copywriter*, *graphic designer*, *admin*, dan bagian produksi. Conceptalk memiliki sistem *maintain relationship*, jadi meskipun *project* telah selesai komunikasi dengan klien tetap lancar sehingga hubungan dengan klien dapat berkelanjutan dari tahun ke-tahun.

2. 3 Visi Misi Perusahaan

2. 3. 1 Visi Perusahaan

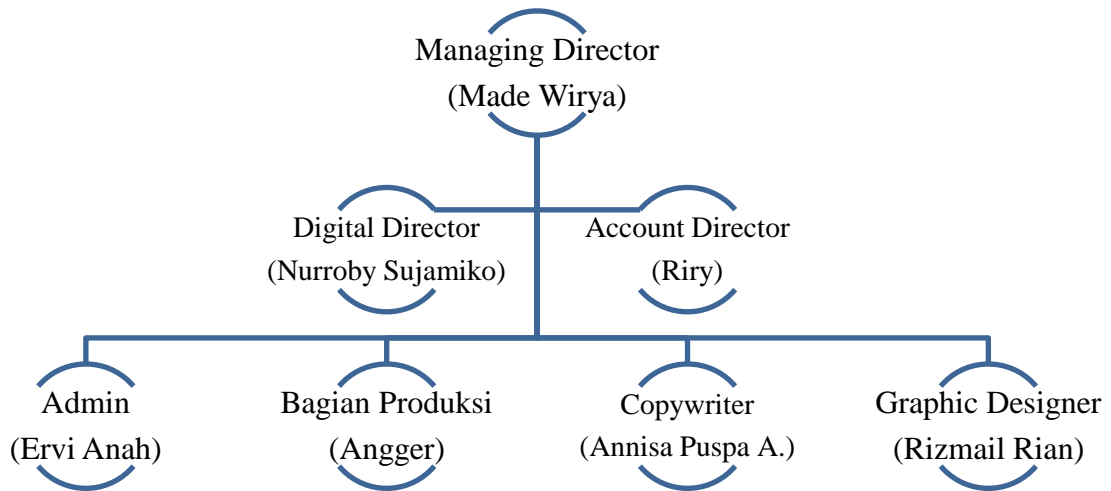
Visi dari Conceptalk sendiri adalah menyediakan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. 3. 2 Misi Perusahaan

Adapun misi dari Conceptalk diantaranya adalah:

1. Mengumpulkan segenap informasi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Mengkolaborasikan antara kebutuhan konsumen dengan ide dan konsep yang ditawarkan oleh Conceptalk
3. Menghasilkan *brand* klien yang dapat berkomunikasi

2. 4 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

2. 5 Alamat dan Kontak Perusahaan

Tempat : Conceptalk, PT Panca Gardana Indonesia
 Alamat : Bumi Pratama Asri B – 6, Gunung Anyar Tambak
 Surabaya, 60294
 Jam kerja : Senin – Jumat, 09.00 – 17.00
 Phone/Fax : (031) 51512168, Faks. (031) 51512168
 Website/E-mail : www.conceptalk.com/info@conceptalk.com

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

3.1.1 *Definisi Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Di era 1990-an, komponen atau unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi semakin penting, bahkan keduanya tidak terpisahkan karena diyakini bahwa komunikasi dalam pemasaran mampu untuk menjalin hubungan antara merek dengan konsumen (dan calon konsumen) dan pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek (Santi, 2006:62).

Unsur Komunikasi Pemasaran Model yang banyak diajukan dan diadaptasi dalam proses komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi antarpribadi. Alasan mengapa model komunikasi sedemikian lebih diminati karena adanya faktor kedekatan dengan pelanggan yang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran. Berikut adalah unsur-unsur (sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran yang diungkapkan Shimp (Chrismardani, 2014).

a. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

b. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi *non-personal* atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

d. *Public Relations*

Merupakan stimulasi *non personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, *email*, dan alat penghubung *non personal* lainnya.

3.1.2 Fungsi *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditunjukkan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Proyogo, 2015:5).

3.2 *Brand Equity*

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011: 121). Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap jangka panjang keuntungan perusahaan (Chen, 2008: 40). *Brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih, 2011: 67). Merek yang sukses

memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene YL, 2011: 33).

3.3 Prinsip Dasar Desain

Dibutuhkan pertimbangan yang kompleks untuk melahirkan desain yang bermutu dan *worth it*. Hal ini dapat diperoleh dari kecermatan dalam mengoordinir elemen-elemen grafis dengan tepat berdasarkan prinsip-prinsip desain secara tepat dengan memerhatikan *material limits* yang dimiliki.

Indikator desain yang kreatif dapat menarik perhatian audiens, konten dalam desain memiliki tingkat keterbacaan yang memadai, terdapat visualisasi yang memudahkan audiens untuk memahami, dan dapat mencerminkan intisari desain tersebut. Putri (2016: 38) menjelaskan bahwa prinsip desain tergolong menjadi beberapa kategori di bawah ini:

3.3.1 Kesatuan (*Unity*) dan Keselarasan (*Harmony*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lain-lain), maka kesatuan telah tercapai. Kesatuan membantu semua elemen seperti milik mereka bersama. Pembaca harus *visual cues* untuk memberitahu mereka tahu potong merupakan salah satu *unit*-teks, *headline*, foto, gambar, dan keterangan semua pergi bersama-sama.

Menyatukan elemen-elemen oleh kelompok yang saling berdekatan sehingga mereka terlihat seperti milik mereka bersama. Ulangi warna, bentuk, dan tekstur. Gunakan kotak (dengan struktur yang halaman) untuk membuat kerangka untuk *margin*, kolom, jarak, dan proporsi. Dengan kata lain, seorang desainer harus mengetahui cara mengorganisasi elemen dan membangun ikatan atau hubungan.

Sedangkan keselarasan dapat berupa bentuk, warna, tekstur pola, material, tema, gaya, ukuran dan sebagainya. Seperti dalam keselarasan warna dapat ditingkatkan dengan menggunakan warna-warna komplementer atau warna analog.

Keselarasan dan kesatuan dalam desain kadang memunculkan keseimbangan, seperti keseimbangan dalam hal rancangan, furnitur, pemilihan aksesoris, atau sering juga dalam pengaturan tata letak *furniture*.

3.3.2 Keseimbangan (*Balance*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani. Setiap elemen pada susunan visual berat yang telah ditentukan oleh ukurannya, kegelapan atau keringanan, dan ketebalan dari baris.

Ada dua pendekatan dasar pendidikan desain untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Selanjutnya adalah keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman. Warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur dapat digunakan sebagai unsur keseimbangan. Untuk menciptakan keseimbangan diperlukan langkah di bawah ini:

- a. Ulangi bentuk tertentu secara berkala, baik secara vertikal maupun horizontal.
- b. Pusat elemen pada halaman.
- c. Menempatkan beberapa visual kecil di satu daerah untuk menyeimbangkan satu blok besar gambar atau teks.
- d. Gunakan satu atau dua bentuk aneh dan membuat bentuk biasa.
- e. Keringanan teks potong-berat dengan terang, berwarna-warni visual.
- f. Meninggalkan banyak spasi besar sekitar blok teks atau foto gelap.
- g. *Offset* besar, gelap foto atau ilustrasi dengan beberapa lembar teks kecil, masing-masing dikelilingi oleh banyak spasi.

3.3.3 Proporsi (*Proportion*)

Proporsi digunakan dalam menggambarkan hubungan ukuran antara objek satu dan yang lainnya. Dalam merancang suatu ruangan diperlukan proporsi yang sesuai seperti ukuran *furniture*, tinggi langit-langit dan sebagainya.

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan – perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang

paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri.

3.3.4 Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa. Pengulangan (mengulangi unsur serupa dalam cara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci untuk visual ritme.

Menempatkan elemen dalam sebuah *layout* secara berkala membuat halus, dan bahkan ritme yang tenang. Perubahan pada ukuran dan jarak antara unsur membuat cepat, ritme hidup dan suasana hati yang menyenangkan. Kunci sukses membangun sebuah desain berdasarkan ritme adalah mengerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah mengulang elemen beberapa visual atau seluruhnya secara konsisten sedangkan variasi adalah perubahan sejumlah elemen, misalnya warna, ukuran, bentuk, ruang, posisi, dan bobot visual dari sebuah elemen. Ritme atau nada terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

- a. Nada suara, tingkatan perbandingan contohnya dalam tinggi rendahnya suara.
- b. Nada warna, tingkatan perbandingan antara warna yang satu dengan warna yang lain.
- c. Nada garis, tingkatan perbandingan tebal tipisnya garis, panjang pendeknya garis, atau kasar halusnessnya garis.

3.3.5 Fokus dan Penekanan (*Emphasis*)

Fokus difungsikan sebagai objek utama, untuk menarik perhatian. Biasanya yang diberi penekanan atau fokus cukup satu, karena terlalu banyak fokus dapat mengurangi penekanan dari objek yang ingin ditonjolkan tersebut.

Emphasis merupakan area yang dianggap menarik, dominan. Dominansi dari suatu objek layaknya fokus dapat ditingkatkan dengan membuat objek tampak lebih besar, lebih indah, dengan penempatan yang pas

3.3.6 Contrast dan Variety

Maksud prinsip kontras adalah menghindari elemen desain dalam halaman yang tampak serupa. Apabila elemen (jenis tulisan, warna, ukuran, tebal tulisan, spasi, dan lain-lain) tidak diinginkan serupa maka buat elemen desain tersebut saling membedakan. Kadang, dalam sebuah halaman, kontras menjadi visualisasi yang paling menarik perhatian. Kontras adalah penyebab awal pembaca membaca halaman tersebut.

Sedangkan *variety*, atau keanekaragaman digunakan untuk menghindari dari kesan monoton atau membosankan. Contohnya seperti penggunaan dari elemen yang tidak sama dapat memberikan sesuatu yang lebih menarik atau unik.

3.3.7 Repetisi (*Repetition*)

Elemen visual yang berulang dalam sebuah desain. Kamu dapat mengulang ulang warna, bentuk, tekstur, ketebalan garis, jenis tulisan, ukuran, konsep grafis, *etc.* Pengulangan elemen visual ini mengembangkan komposisi dan memperkuat desain dalam kesatuan komposisi.

3.4 *Layout*

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Layout, Dasar & Penerapannya*, *layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Dalam sebuah perancangan buku *layout* memiliki banyak elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout* hal ini bertujuan agar tata letak antara elemen visual dan teks dapat terbaca dengan jelas oleh audien (Rustan, 2009: 9).

3.4.1 Prinsip *Layout*

Layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Definisi *layout* adalah penataletakan atau pengorganisasian atau strukturisasi dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hirarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari yang melihat (Kamus Istilah Periklanan, Matari *Advertising*). Prinsip-prinsip sebuah *layout* menurut Rustan (2009: 27) terbagi menjadi 4:

1. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian dalam *layout*, *layout* tidak seimbang membuat pembaca kesulitan membaca dan akan merasakan sesuatu yang salah pada hal yang ia baca. Ada dua jenis *balance*, yaitu *symmetric balance* (kuat, stabil) dan *asymmetric balance* (variatif, bergerak).

2. *Rhythm* (Irama)

Irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kata kunci utamanya, keduanya saling melengkapi karena tanpa adanya variasi, pengulangan akan tampak membosankan. Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.

3. *Emphasis* (Titik Berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi. Jika tidak khalayak akan cepat berpaling.

4. *Unity* (Kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah *layout* harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

Selain prinsip-prinsip layout yang diatas, ada beberapa teori *layout* menurut Frank F. Jefkin (1997: 245), yaitu :

- a. *The Law of Variety*, sebuah *layout* harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
- b. *The Law of Balance*, dalam sebuah *layout* mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony*, bagian dari *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale*, perpaduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam *layout*.

Ada tiga kriteria dasar untuk sebuah *layout* yang dikatakan baik, yaitu: *It Works* (mencapai tujuannya), *It Organizes* (ditata dengan baik) dan *It Attracts* (menarik bagi pengguna) (faculty.petra.ac.id). Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Selanjutnya, sebuah *layout* harus ditata dan dipetakan secara baik supaya pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Akhirnya, sebuah *layout* harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya (Rustan, 2009: 30).

3.4.2 Elemen-elemen *Layout*

Rustan dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* kembali memaparkan tentang *layout* berkaitan dengan elemen-elemen yang ada di dalam sebuah *layout*. Elemen-elemen ini nantinya memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, serta melahirkan kenyamanan ketika membacanya. Selain itu, kemudahan dalam mencari informasi juga diperlukan dalam sebuah *layout* terkait dengan navigasi dan estetika (Rustan, 2009: 27). Rustan membagi elemen *layout* menjadi :

- a. Elemen Teks, yakni komponen-komponen dalam sebuah *layout* yang meliputi *deck*, *byline*, *bodytext*, sub judul, *pull quotes*, *callouts*, *kickers*, *mutual caps*, *indent*, *lead line*, spasi, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead* .
- b. Elemen Visual, yakni elemen-elemen dalam sebuah *layout* meliputi foto, *artwork*, *infographics*, garis, kotak, dll.

- c. *Invisible Element*, yakni elemen-elemen yang berfungsi sebagai acuan penempatan sebuah elemen. *Invisible Element* ini meliputi *margin* dan *grid*. *Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* juga mencegah resiko kesalahan potong pada saat proses cetak. Selain itu *margin* memberikan kesan rapi dan enak dilihat secara estetika. *Grid* memudahkan audiens menentukan peletakan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*.
- d. *Negative Space atau White Space*, yaitu ruang kosong yang ditujukan agar penempatan karya tampak tidak terlalu penuh pada suatu bidang, ruang kosong ini juga digunakan untuk memberikan *emphasis* atau penekanan pada objek-objek tertentu. Selain itu, dapat membuat audiens menjadi lebih nyaman dan lebih mudah memahami isi dalam *layout*. Ruang kosong ini memberikan kesan aliran dalam desain dan sekaligus akan membangun keseimbangan dalam desain jika dikomposisikan secara pas.
- e. *Visual Hierarchy*, yakni suatu cara untuk memberikan arahan pada pembaca kepada suatu hal. Juga merupakan salah satu cara untuk menggambarkan tingkat kekrusialan suatu informasi. Desainer dapat memberikan kontras untuk menuntun pembaca dalam memahami informasi dan gambar pada susunan yang diinginkan.
- f. *Gestalt*, yaitu elemen yang erat kaitannya dengan teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu-kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Maz

Wertheimer dan rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terberentuk dibenak seseorang.

3.5 Tipografi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Tipografi berarti “ilmu cetak” atau “seni percetakan”. Ilmu cetak dalam hal ini yang dimaksud adalah huruf yang tersusun dalam sebuah *alphabet* yang merupakan media penting komunikasi visual. Sedangkan dalam *Cambridge “Typography”* memiliki arti “*the design of the writing in a piece of printing or on a computer screen*” yang berarti desain dalam menulis di selembar cetakan atau digital. Tipografi belakangan menjadi media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph*-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi).

Bentuk huruf tak hanya berkaitan dengan indentifikasi bunyi yang bersasal suatu objek melainkan juga meliputi aktivitas menangkap realitas dalam bunyi. Bentuk huruf lebih dari sekedar lambang bunyi, huruf juga bisa melahirkan kesan khusus yang bisa memudahkan audiens menangkap *messages* atau *idea* yang ada dalam sebuah frase atau kalimat. Apabila huruf tidak pernah eksis di dunia ini, bisa dibayangkan betapa sulitnya penyampaian informasi yang pasti akan memerlukan waktu yang lebih lama. Selain itu, apabila morfologi semua huruf adalah sama. Akan timbul kemungkinan ketidakterbacaan karena keseragaman

tersebut. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk atau rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata atau kalimat).

Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

Seperti yang dijelaskan oleh J. Ben Lierman (Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 2014) pada buku *Types of Typeface* “Tipografi sebagai salah satu elemen desain pada ilustrasi yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan”. Ia menyatakan ada dua hal yang menentukan kesuksesan desain dengan penggunaan tipografi, yaitu *legibility* dan *readability*.

- a. *Readability*, berhubungan dengan bagaimana huruf-huruf tersebut disusun. Faktor yang mempengaruhi tingkatan keterbacaan sebuah jenis huruf adalah ukuran, *leading*, *line length*, *alignment*, *letter space* dan *word spacing*.
- b. *Legibility*, saat memilih tipografi untuk anak-anak harus yang sederhana dan tampak mudah dibaca dengan *counter* bentuk sebaiknya bulat, pada bagian sudutnya disarankan mempunyai ujung yang tumpul, bukan bersudut lancip maupun kotak. Contoh yang baik adalah *Sassoon* yang dibuat secara khusus untuk anak-anak. (Ilene 2006: 60)

Menurut Sihobing (2001:58), dalam pembuatan desain sebuah buku, dibutuhkan jenis huruf yang memiliki tingkat *legability* tinggi. Dalam desain

tipografi, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat kejelasan ini tergantung pada bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah.

3.6 Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003: 14). Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Adams (Ramanda, 2011) mengungkapkan dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian dan minat seseorang (Kusrianto, 2007: 46).

3.6.1 Pengelompokan Warna

Sir David Brewster (Kusrianto, 2007: 48) membagi warna menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu warna merah, kuning dan biru.
- b. Warna sekunder merupakan percampuran antara warna primer: 1. Merah + Biru = ungu/*violet* 2. Merah + Kuning = oranye/*jingga* 3. Kuning + Biru = hijau.

- c. Warna tersier merupakan percampuran antara warna sekunder dengan primer.

3.6.2 Dimensi Warna

Menurut Edith Anderson Feisner (Hosana, 2006), setiap warna memiliki 4 dimensi, yaitu:

- a. *Hue*, istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan warna lainnya.
- b. *Value*, dimensi kedua dari suatu warna yang berkaitan dengan terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih ke hitam.
- c. *Intensity*, sering juga disebut *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.
- d. *Temperature*, dimensi yang berhubungan dengan panas dinginnya suatu warna.

Saat ini terdapat beberapa sistem warna yaitu, CMYK atau *Process Color System*, *Munsell Color System*, *Ostwald Color System*, *Schopenhauer/Goethe Weighted Color System*, *Subtractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System*. Di antara bermacam sistem warna yang telah disebutkan, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronik.

3.6.3 Karakter Warna

Junaedi (2003: 14) menjelaskan bahwa sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya:

- a. Warna panas, yang termasuk warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah.



Gambar 3.1 Warna Panas

Sumber: dumetschool.com, diakses pada 19 September 2017

- b. Warna dingin: yang termasuk warna dingin adalah kelompok biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua makin gelap arahnya makin tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau mundur. Sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah-olah maju dekat ke mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.



Gambar 2.5 Warna Dingin

Sumber: dumetschool.com, diakses pada 19 September 2017

Secara ilmiah pengertian warna merupakan gelombang elektromagnetik yang menuju ke mata kita dan kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna.

Dengan kata lain arti warna adalah juga sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis.

Sean Adams (Ramanda, 2011) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, yaitu sebagai berikut:

- a. Merah: Hasrat, amarah, perhentian, perkelahian, cinta dan darah.
- b. Kuning: Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, pengecut dan muda.
- c. Hijau: Kesuburan, uang, kesehatan, kesuksesan, pertumbuhan.
- d. Putih: Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.
- e. Biru: Pengetahuan, nyaman, tenang, damai dan dingin.
- f. Hitam: Ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan.
- g. Ungu: Mewah, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.
- h. Jingga: Kreatifitas, kehidupan, unik, energi.
- i. Abu-abu: Netral, tidak berpihak, bimbang, ragu-ragu, samar.

Sedangkan menurut Surianto Rustan (2009: 17), beberapa sifat yang ditimbulkan oleh warna adalah sebagai berikut:

- a. Merah memberikan kesan perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.
- b. Kuning merefleksikan sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah,

feminin, bergaul, persahabatan, zodiak gemini, taurus, leo, april, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

- c. Hijau menggambarkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.
- d. Putih menunjukkan rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.
- e. Biru merefleksikan laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak virgo, *pisces*, *aquarius*, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, kesialan.
- f. Hitam melambangkan klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, duka cita, profesional.

- g. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak scorpio, bulan Mei, November, romantis, kehalusan, penebusan dosa.
- h. Jingga menggambarkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), protestanisme (Irlandia).
- i. Abu-abu mencerminkan dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.
- j. Cokelat berarti tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak capricorn, scorpio, tabah.
- k. Pink menimbulkan kesan musim semi, rasa syukur/terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan.

3.7 Flat Design

Flat Design adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada *bevel*, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi (Pindexain.com).

Menurut Argiacyber (2013) *flat design* adalah *genre* (aliran) desain UI minimalis, atau bahasa desain yang sedang banyak digunakan oleh *user interface grapher* (seperti *website* dan *web apps*). *Flat design* mengacu kepada *style* desain interface yang menghilangkan pilihan *stylistic* yang memberikan ilusi 3 dimensional (seperti *drop shadow*, *gradient*, *texture*, dan *depth*) dan fokus terhadap penggunaan elemen minimalis, seperti tipografi dan *flat colors* (warna datar). Menurut Anindita (2016), *flat design* adalah implementasi dari gaya minimalis dan mengaitkannya dengan *The Swiss Style* yang terkenal pada tahun 1940-an sampai 1950-an. Dari ketiga pendapat tokoh di atas dapat disimpulkan *flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang mengacu pada penggunaan elemen minimalis, seperti tipografi dan flat colors (warna datar).



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan penulis di:

Nama Perusahaan : Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia

Tempat : Bumi Pratama Asri B – 6, Gunung Anyar Tambak,
Surabaya 60294

Kerja praktik ini dilaksanakan oleh penyusun selama dua bulan, dimulai pada 5 Juli 2017 dan berakhir pada 5 September 2017, dengan alokasi perminggu sebagai berikut:

Senin – Jumat : Pukul 09.00 – 17.00 WIB

Sabtu – Minggu : Libur

Pada pelaksanaan kerja praktik penulis diberi pekerjaan yang berhubungan dengan program studi Desain Komunikasi Visual dengan perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara*.

4.2 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *brief client*, wawancara dengan *graphic designer*, studi literatur dan mempelajari identitas desain yang selama ini dibangun terdahulu agar diperoleh hasil akhir yang sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

4. 2. 1 *Brief Client*

Brief Client adalah data-data perusahaan yang akan digunakan untuk suatu *project* yang berupa tulisan atau lisan. *Brief Client* merupakan tuntunan untuk menentukan desain yang berisi langkah-langkah yang harus dikerjakan dalam *project* tersebut. Dalam hal ini, *brief client* yang diperoleh oleh penulis diberikan langsung secara lisan dari *senior graphic designer* Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia.

4. 2. 2 Wawancara

Wawancara salah satunya dilakukan langsung dengan *Senior Graphic Designer* Conceptalk PT Panca Gardana Indonesia. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai identitas visual yang digunakan Mi Burung Dara. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data berkaitan dengan desain seperti tipografi, elemen visual, warna, *copywriting* dan lain sebagainya.

4. 3 Penentuan Konsep

Penentuan konsep dilakukan setelah pengambilan kesimpulan dari hasil pengumpulan data. Konsep merupakan dasar utama dalam membuat perancangan desain sebagai acuan sebuah desain. (sir.stikom.edu).

4.3.1 *Fun* (Menyenangkan)

Pemilihan konsep *fun* atau menyenangkan dipilih berdasarkan pertimbangan mempertahankan ciri khas desain *communication marketing media* Mi Burung Dara yang selama ini dibangun. Konsep *fun* ini diartikan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menimbulkan keceriaan untuk melepas suasana jenuh selepas

beraktivitas. Konsep fun ini diimplementasikan dari bentuk dan warna yang akan digunakan sehingga mengandung unsur dinamis, atraktif, dan segar. Selain itu konsep fun dirasa sangat tepat diterapkan dalam *marketing communication media* facebook agar terkesan lebih interaktif dan akrab serta tidak kaku sehingga komunikasi antar audiens dan brand terbangun dengan efektif.

4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep sebagai acuan perancangan karya, maka pada tahap berikutnya akan mulai dilakukanlah tahap perancangan karya. Dimulai dari pencarian referensi desain *marketing communication media* yang ingin digunakan sesuai dengan konsep.

4.4.1 Ilustrasi

Pembuatan ilustrasi bertujuan untuk menguatkan konsep fun yang telah ditentukan sebelumnya. Ilustrasi harus menunjukkan karakteristik desain yang selama ini telah dibangun oleh perusahaan Mi Burung Dara yakni menggunakan warna-warna yang menyenangkan dan interaktif.

Jenis ilustrasi yang dipilih dalam perancangan ini adalah *flat design* dipilih untuk mempertahankan konsistensi desain yang selama ini dibangun oleh perusahaan Mi Burung Dara. *Flat design* adalah gaya desain yang memiliki konsep sederhana dengan menghilangkan efek-efek pada sebuah desain seperti bavel, tekstur, bayangan, dan lebih berfokus pada penggunaan warna yang cerah, tipografi serta ilustrasi dua dimensi. Tampilan *flat design* terlihat sederhana, meskipun sebenarnya bisa jadi cukup kompleks. Tampilannya yang sederhana, menjadikannya sebagai pilihan yang semakin populer untuk *interface* pengguna

mobile device serta desain *web* trendi (Fakhrurrozi, 2017). Hal tersebut mendukung alasan penggunaan *Flat Design* sebagai *style Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara.

Sedangkan teknik ilustrasi yang digunakan adalah teknik ilustrasi digital berbasis *vector* setelah melalui tahap *digital sketching* ilustrasi melalui software Paint Tool SAI. Sketch digital tersebut kemudian diolah dalam software berbasis *vector* yaitu *Adobe Illustrator*. Setelah proses pembuatan ilustrasi tahap berikutnya yaitu *layouting* atau pengaturan tata letak ilustrasi dengan mempertimbangkan keefektifan penyampaian informasi terkait tingkat kejelasan visual. Dengan *layouting* dapat mempermudah memberikan *emphasis* pada visual berdasarkan tingkat prioritas.

4.4.2 Layout

Tujuan *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Pemilihan *layout* yang baik akan berdampak bagi tingkat keterbacaan (*readability*). Layout dalam *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara ini secara keseluruhan mempertimbangkan prioritas dan intensitas informasi yang akan disampaikan kepada klien serta berlandaskan brief yang diberikan oleh perusahaan Mi Burung Dara.

Dalam *Marketing Communication Facebook Page* Mi Burung Dara akan menggunakan dua macam *layout*. Pertama, adalah *layout* dengan bentukan gambar mendominasi berada ditengah serta dengan *copy* yang telah ditentukan berada diatasnya dengan proporsi yang sesuai. Kedua, adalah *layout* untuk media yang berisi banyak informasi seperti *kitchen tips* akan diatur dengan

menempatkan judul diatas dan seluruh informasi berada di tengah sebagai pusat perhatian. Setiap informasi akan didukung oleh visual sebagai media penjelas

1. Sketsa Layout



Gambar 4. 1 Sketsa Tips Mudah Mengolah Daging Agar Lebih Empuk

Sumber: Hasil Olahan Penulis

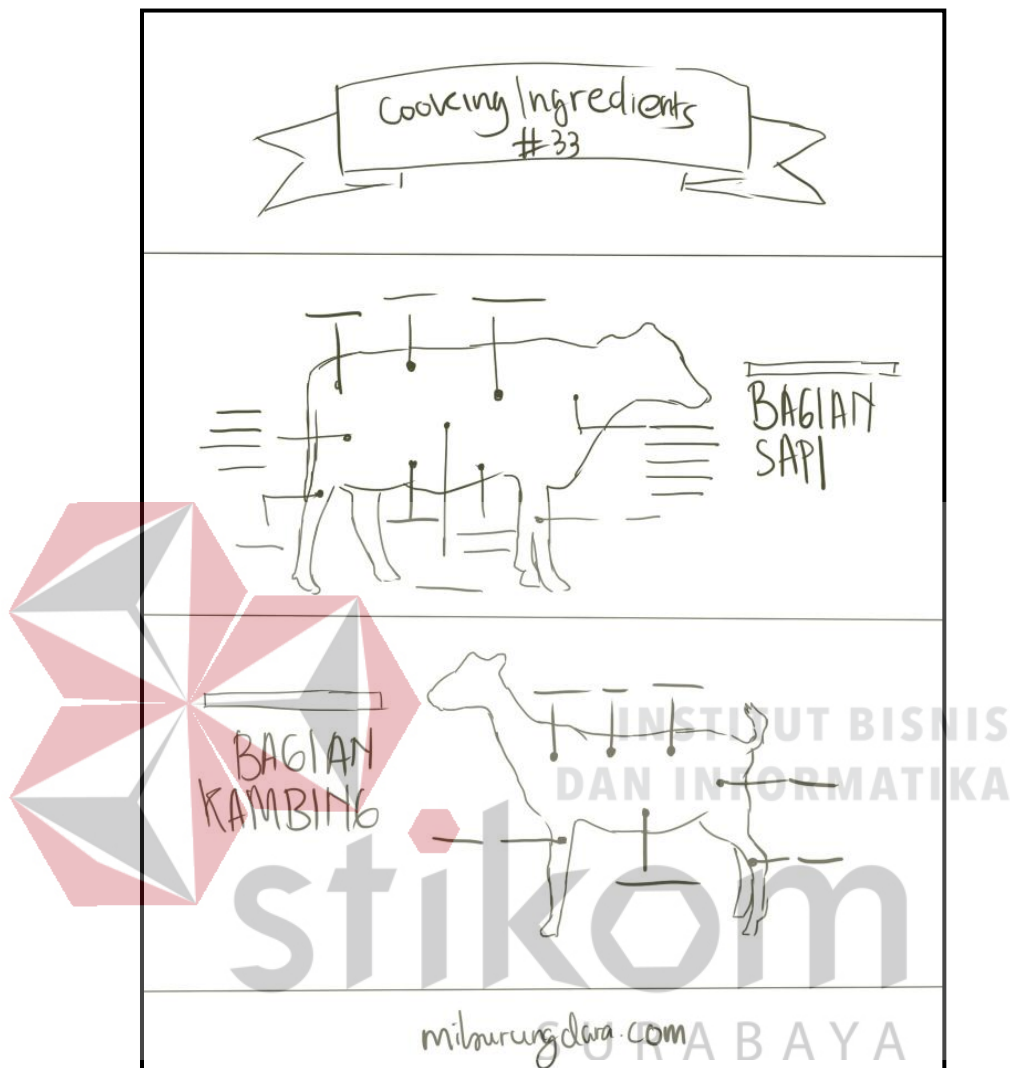
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara* *Tips Mudah Mengolah Daging agar Lebih Empuk* d iatas menempatkan seluruh informasi berada pada *body*. Setiap informasi didukung oleh ilustrasi sehingga audiens dapat dengan mudah memahaminya. Label *Kitchen Tips* diletakkan pada pojok kiri atas sedangkan judul berada di atas tengah.



Gambar 4.2 Sketsa Tips Mudah Mendapatkan Rasa Khas Daging

Sumber: Hasil Olahan Penulis

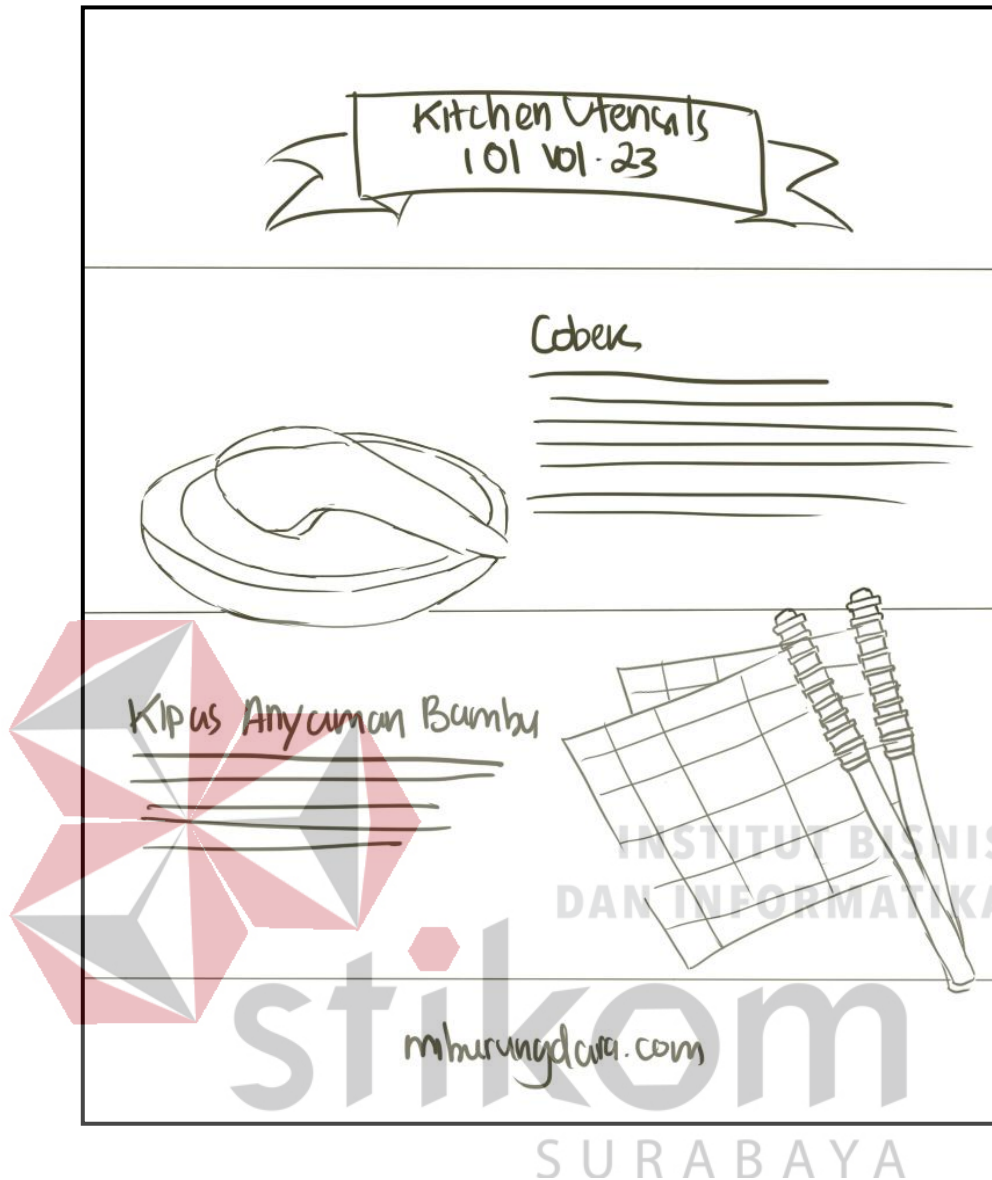
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Tips Mudah Mendapatkan Rasa Khas Daging Sapi Nikmat* hampir serupa dengan tata letak pada *kitchen tips* sebelumnya yakni menempatkan seluruh informasi berada pada *body*. Setiap informasi didukung oleh ilustrasi sehingga audiens dapat dengan mudah memahaminya. Label *Kitchen Tips* diletakkan pada pojok kiri atas sedangkan judul berada di atas tengah.



Gambar 4.3 Sketsa *Cooking Ingredients*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Cooking Ingredients* menempatkan seluruh informasi berada pada *body*. Kedua objek visual yakni ilustrasi sapi dan kambing diletakkan menyilang agar terlihat seimbang. Setiap informasi didukung oleh ilustrasi sehingga audiens dapat dengan mudah memahaminya. Sedangkan judul berada di atas tengah.



Gambar 4.4 Sketsa *Kitchen Utensils*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Kitchen Utensils* menempatkan seluruh informasi berada pada *body*. Kedua objek visual yakni ilustrasi cobek dan kipas anyaman bambu diletakkan menyilang agar terlihat seimbang. Setiap informasi didukung oleh ilustrasi sehingga audiens dapat dengan mudah memahaminya. Sedangkan judul berada di atas tengah.



Gambar 4.5 Sketsa *Booster Quotes*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Booster Quotes* menempatkan quotes berada pada di sebelah kanan sedikit keatas. Objek visual yakni ilustrasi orang melompat diposisikan di sebelah kiri berlawanan dengan ilustrasi tebing diletakkan menyilang agar terlihat seimbang. Label *Booster Quotes* diletakkan di pojok kiri atas.



Gambar 4.6 Sketsa Kitchen Quotes Laughter Meets Good Food

Sumber: Hasil Olahan Penulis

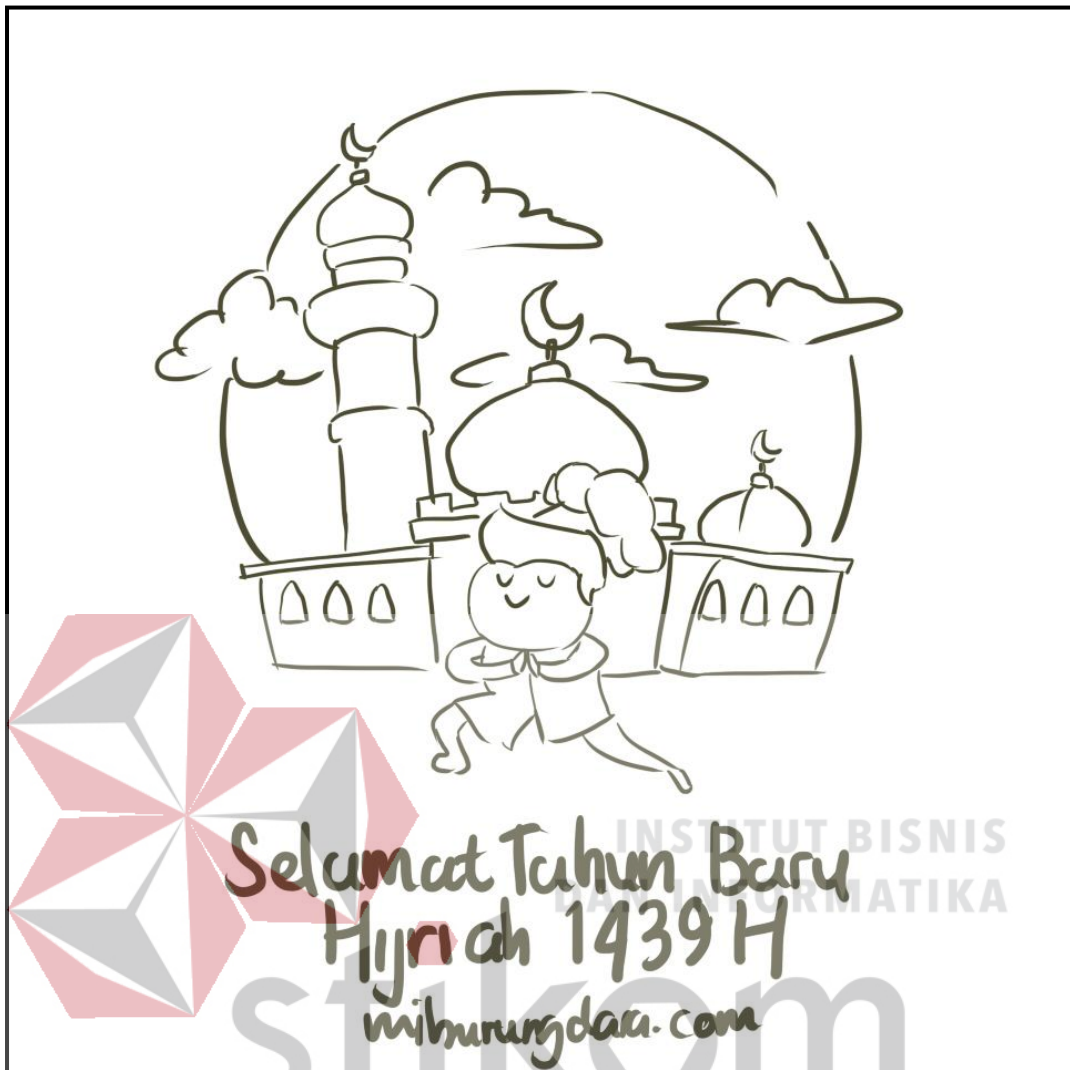
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Kitchen Quotes* menempatkan quotes berada pada di sebelah tengah sedikit keatas. Objek visual yakni ilustrasi orang-orang yang sedang berkumpul diposisikan tepat di bawah quotes dengan dengan space ilustrasi yang lebih banyak sebagai bentuk *emphasis*. Label *Kitchen Quotes* diletakkan di pojok kiri atas.



Gambar 4.7 Sketsa Kitchen Quotes *Cooking From Your Heart*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

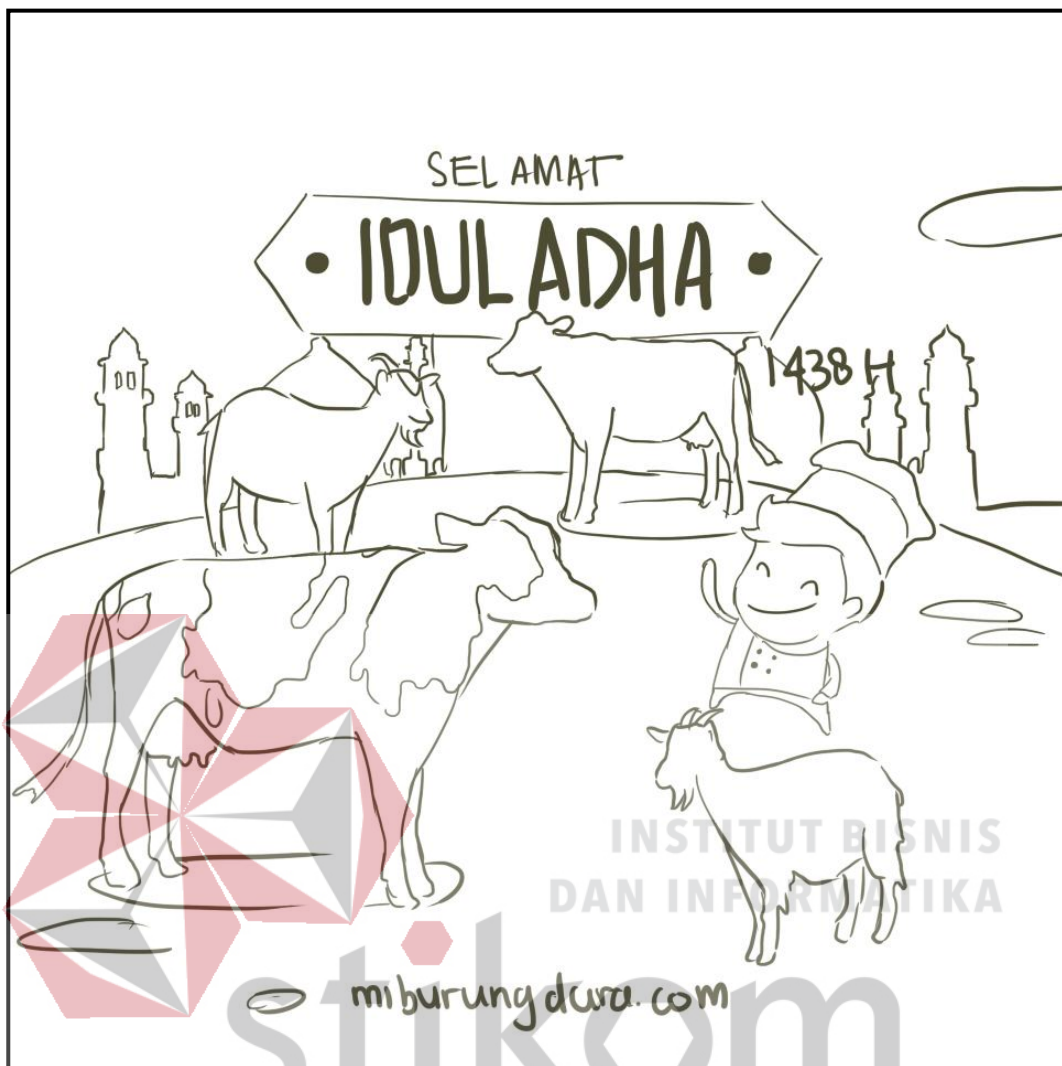
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Kitchen Quotes* menempatkan quotes berada pada di sebelah tengah atas. Objek visual yakni ilustrasi suatu keluarga yang sedang pikni diposisikan di sebelah tengah dengan proporsi yang menekankan pada gambar sebagai *point of interest*.



Gambar 4.8 Sketsa Tahun Baru Hijriah

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara *Ucapan Hari Besar* menempatkan tulisan berada pada di sebelah bawah tengah. Objek visual yakni ilustrasi orang di depan masjid khas tahun baru islam diposisikan di tengah sebagai *point of interest*. Label *Booster Quotes* diletakkan di pojok kiri atas.



Gambar 4.9 Sketsa Idhul Adha

Sumber: Hasil Olahan Penulis

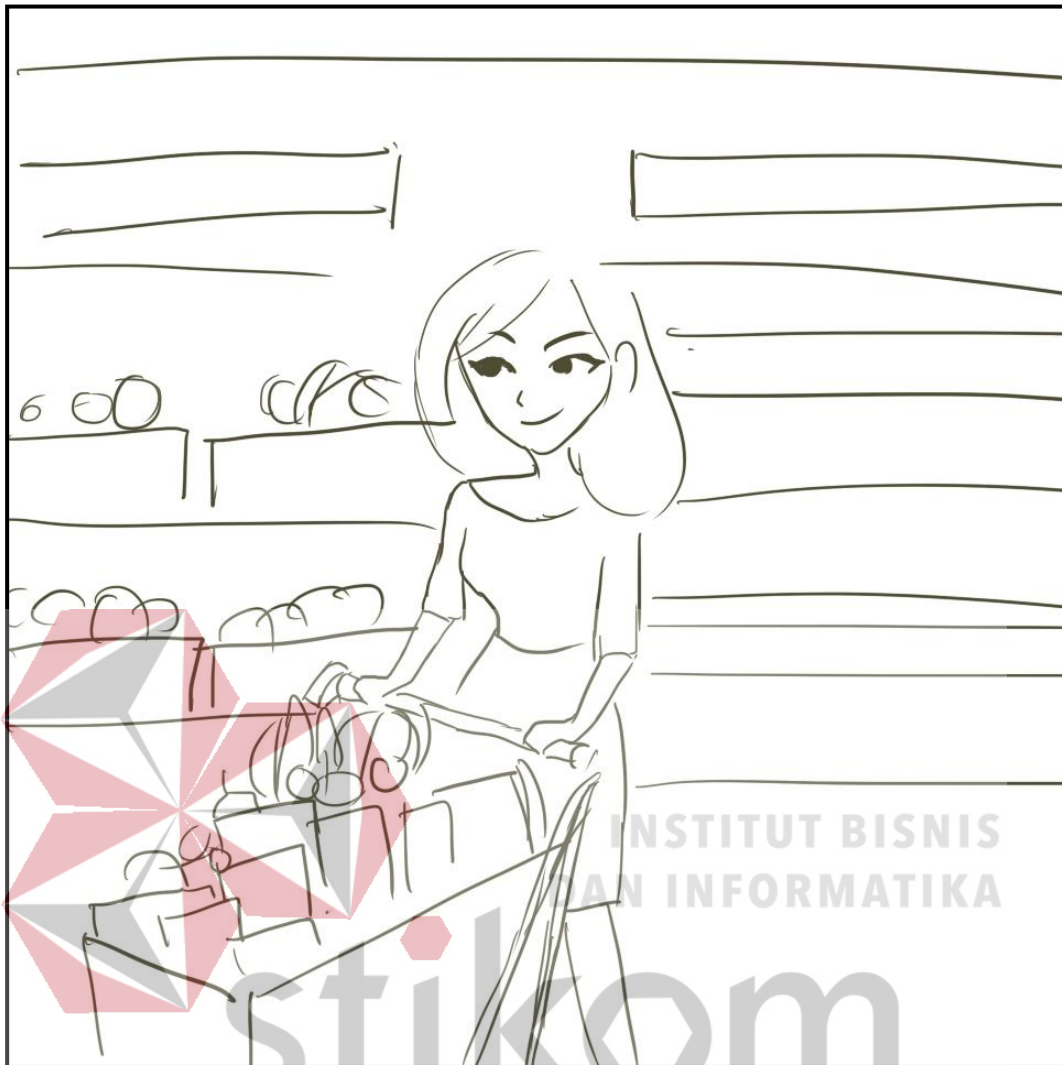
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara Ucapan Hari Raya Idul Adha* menempatkan tulisan berada pada di sebelah tengah sedikit keatas. Objek visual yakni ilustrasi khas idul adha diletakkan di sebelah tengah dan tampak mendominasi.



Gambar 4.10 Sketsa *Visual Story*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

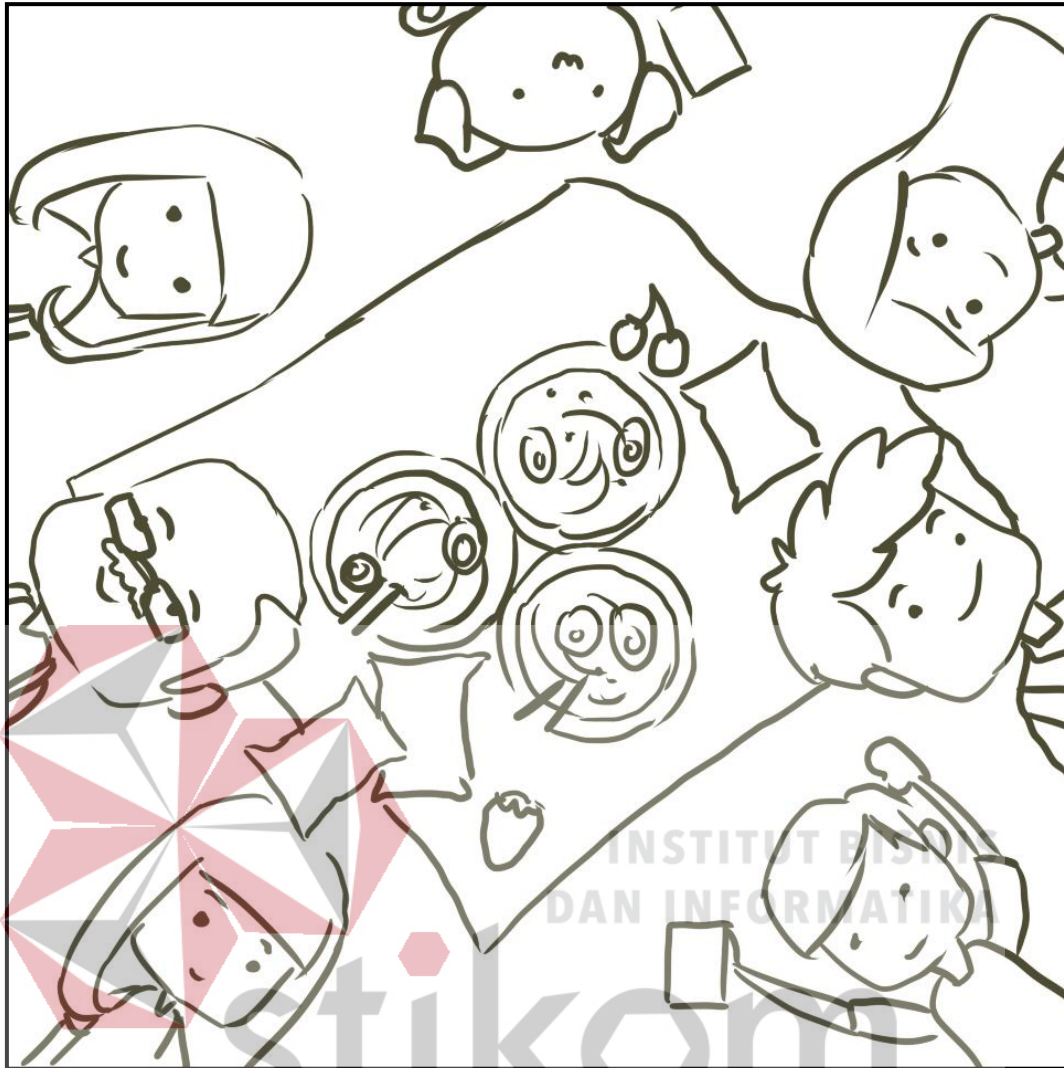
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara berikutnya menampilkan visual penuh tanpa *copy* atau tulisan apapun. Menggambarkan keharmonisan seorang anak dan nenek yang sedang menikmati berbagai macam olahan makanan dari Mi Burung Dara.



Gambar 4.11 Sketsa *Visual Story*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

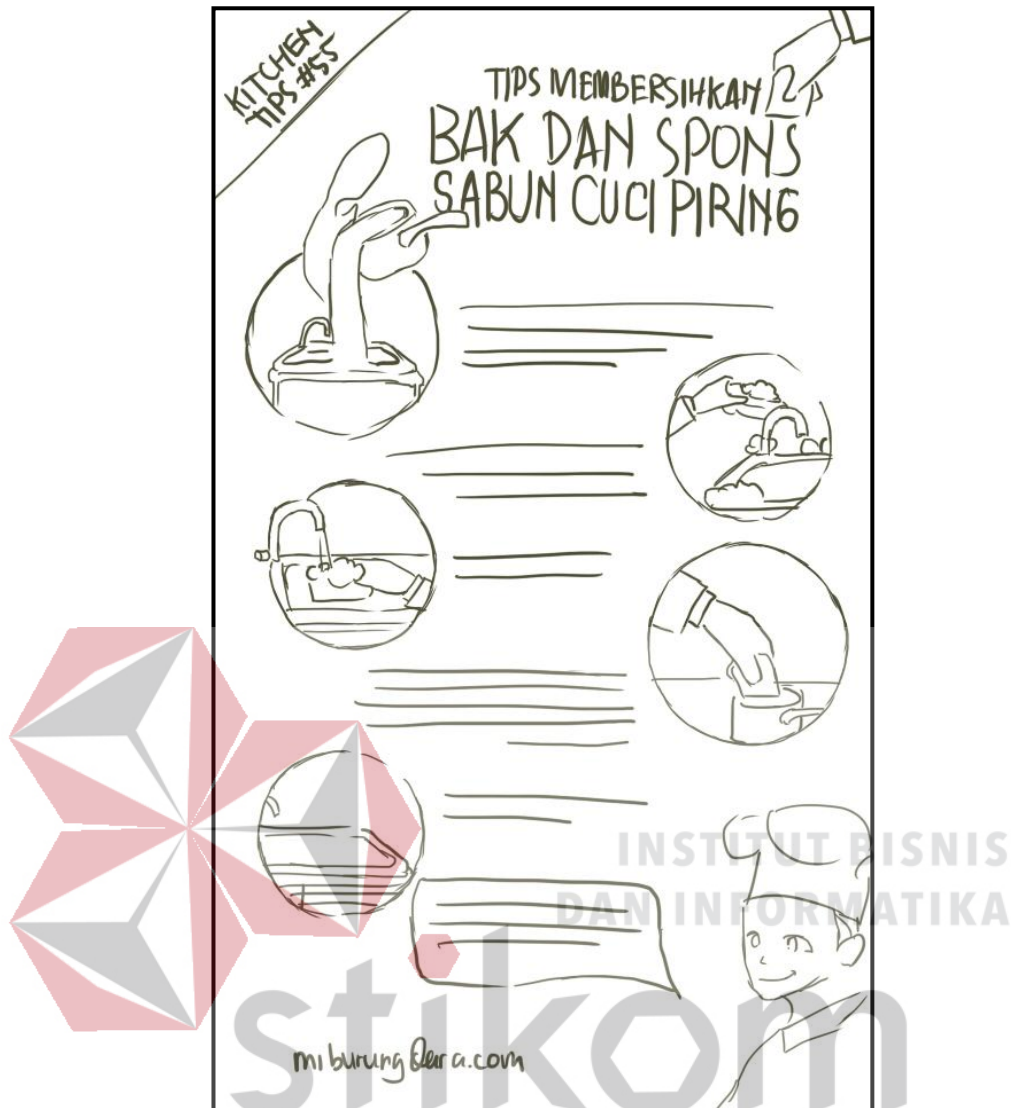
Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara berikutnya menampilkan visual penuh tanpa *copy* atau teks apapun. Menggambarkan seorang ibu muda sedang berbelanja di pusat perbelanjaan. Di dalam keranjang, tampak berbagai macam produk Mi Burung Dara.



Gambar 4.12 Sketsa *Visual Story*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara berikutnya berisi penuh dengan ilustrasi tanpa teks atau tulisan. Menggambarkan sebuah keluarga besar yang sedang piknik, menikmati berbagai varian olahan makanan yang terbuat dari Mi Burung Dara.



Gambar 4.13 Sketsa *Kitchen Tips* Bak dan Spons

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sketsa *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara *Kitchen Tips* menempatkan *tips* berada pada di sebelah tengah menjadi yang paling menonjol didukung oleh gambar atau ilustrasi penjelas. Objek visual yakni ilustrasi seorang koki diposisikan di sebelah kanan bawa berlawanan dengan komponen lain, diletakkan menyilang agar terlihat seimbang. Label diletakkan di pojok kiri atas.

4.4.3 Warna

Berdasarkan konsep *fun* atau menyenangkan yang diangkat dalam perancangan ini. *Colour Palette* yang digunakan adalah warna-warna yang terkesan menyenangkan dan ceria.



Gambar 4.14 *Bright and Fun Colour Palette*

(Sumber: color-hex.com)

4.5 Implementasi Karya

Dalam pelaksanaan kerja praktik selama dua bulan yang telah terselesaikan, telah dihasilkan beberapa karya salah satunya adalah *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara. Dalam pembuatan media tersebut diadakan analisa produk, keunggulan, karakter, dan profil perusahaan yang nantinya untuk membangun konsep dari *Marketing Communication Media Facebook Page* itu sendiri. Ilustrasi dibuat untuk berdasarkan brief yang telah diberikan oleh pihak perusahaan Mi Burung Dara. Brief tersebut memuat beberapa konten media komunikasi yang akan dibuat diantaranya ucapan selamat hari raya atau nasional, kitchen tips, kitchen ingredients dan kitchen quotes. Dalam brief tersebut juga terdapat penjabaran tentang content atau tulisan yang akan di gunakan dalam caption, copy atau keterangan yang terdapat dalam media dan rincian visual yang harus didesain.

4.5.1 Kitchen Tips

Konten marketing komunikasi yang termuat dalam kitchen tips biasanya berkaitan dengan solusi-solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan di dapur seperti pengolahan bahan masakan atau pemeliharaan fasilitas yang ada di dapur. Kitchen tips yang dikerjakan adalah tips mudah mengolah daging agar lebih empuk dan tips mudah mendapatkan rasa khas daging sapi nikmat. Pembuatan visual tips mudah mengelola daging agar lebih empuk dikerjakan berdasarkan brief yang telah diberikan *client*.

1. Tips Mudah Mengolah Daging Agar Empuk



Gambar 4.15 Hasil Akhir Desain *Kitchen Tips*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berikut merupakan rincian brief yang diberikan pihak Mi Burung Dara tentang tips mudah mengolah daging agar lebih empuk:

a. *Content*

“Bagi anda pecinta daging, tentu daging yang alot menjadi masalah tersendiri di saat menikmatinya. Untuk membuat daging menjadi lebih empuk diperlukan waktu yang cukup lama untuk mengolahnya. Eits, ternyata terdapat beberapa cara lain untuk mempersingkat waktu pengolahan daging agar lebih empuk saat dikonsumsi. Penasaran, Noodle Lovers? Yuk, intip tipsnya di sini”

b. *Copy*

- Potong daging berlawanan arah dengan seratnya agar saat daging dimasak tidak menyatu dengan serat daging sehingga daging akan menjadi lebih empuk.
- Memukul-mukul daging dapat menjadi cara untuk membuatnya lebih empuk. Gunakan alat pemukul daging dan pukul kedua sisi daging hingga teksturnya menjadi lebih empuk. Sebaiknya tidak terlalu kencang dalam memukulnya, agar sari daging tidak keluar.
- Rendam daging dengan buah nanas untuk membuat daging menjadi lebih empuk. Gunakan nanas yang masih muda yang kaya akan enzim bromelin yang dapat menguraikan serat daging. Cukup haluskan nanas, kemudian lumuri daging dengan nanas tersebut.

c. *Visual Brief*

- Gambar memotong daging
- Gambar daging dan alat pemukul daging
- Gambar buah nanas
- Gambar daging dibungkus daun pepaya
- Gambar kiwi
- Gambar kulit pisang

2. Tips Membersihkan Bak dan Spons Cuci Sabun Cuci Piring



Gambar 4.16 Hasil Akhir Desain *Kitchen Tips* Bak dan Spons

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Kitchen tips ini memuat informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan di area cuci piring dan spons. Layout pada media ini memposisikan segala informasi tips di posisi tengah sedangkan visual yang menggambarkan tips-tips tersebut diletakkan berdampingan dengan teks informasi tersebut Dalam *Communication Marketing Media* tips kali ini juga akan dirancang berdasarkan brief yang telah

diberikan oleh perusahaan Mi Burung Dara yang akan diimplementasikan dalam bentuk *flat design* yang menarik.

a. *Content*

Sebagian besar orang mengira bahwa area cuci piring bebas dari kuman. Namun, pada kenyataannya area tersebut justru memiliki banyak kuman dan bakteri yang berasal dari kotoran peralatan makanan yang dibersihkan. Tidak perlu khawatir, *Noodle Lovers!* Ini dia tips untuk membersihkan bak dan spons sabun cuci piring agar terbebas dari bakteri berbahaya!

b. *Copy*

- Tuang air panas ke dalam bak cuci piring untuk membersihkannya setelah digunakan untuk mencuci bahan dan peralatan makanan
- Disaat masih hangat gosok bak cuci piring, lubang air, dan kran dengan sabun dan bilas hingga bersih
- Untuk spons cuci piring bilas terlebih dahulu
- Kemudian rendam spons ke dalam air panas 5 menit kemudian, peras hingga kering. Letakkan spons dalam wadah kering, bukan pada air saun bekas cuci piring.
- Keringkan area cuci piring dengan lap kering
- Lakukan tips ini sehari sekali agar terhindar dari bakteri dan kuman berbahaya

c. *Visual Brief*

- Gambar panci dengan air panas yang dituangkan dalam bak cuci piring
- Gambar tangan menggosok bagian-bagian bak cuci piring dengan spons
- Gambar tangan membilas spons

- Gambar tangan merendam spons dalam air panas
 - Gambar bak cuci piring yang bersih
 - Gambar chef yang sedang berbicara
3. Tips Mudah Memperoleh Rasa Khas Daging Sapi Nikmat



Gambar 4.17 Desain Akhir Tips Mudah Mendapatkan Rasa Khas Daging Sapi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kitchen Tips berikutnya yakni tentang tips mudah memperoleh rasa khas daging sapi nikmat. *Kitchen tips* ini bertujuan untuk membantu masyarakat

mengetahui cara pengolahan daging yang baik dan benar, karena banyak masyarakat kurang memahami hal tersebut sehingga melakukan kesalahan yang mempengaruhi rasa, tekstur bahkan nutrisi pada daging. Berikut merupakan brief dari perusahaan Mi Burung Dara:

a. *Content*

“Untuk mendapatkan rasa khas daging sapi yang nikmat, perlu diperhatikan cara pengolahan daging sapi yang tepat. Namun, terkadang banyak orang yang tidak menyadari telah melakukan kesalahan saat mengolah daging sapi. Tentunya, kesalahan tersebut akan memengaruhi tekstur, rasa, dan nutrisi daging sapi yang diolah. Yuk, cek apa saja kesalahan di dalam mengolah daging sapi!”

b. *Copy*

- Menyimpan daging sapi dalam kulkas bisa menjadi langkah yang salah dalam mengolah daging sapi. Hal ini dikarenakan daging sapi harus disimpan dalam suhu tertentu. Suhu aman untuk menyimpan daging sapi adalah 1°C atau -18°C di dalam *freezer*. Jika menyimpan lebih dari 2 minggu, sebaiknya menggunakan alumunium foil atau kertas/tas pembeku sebagai pembungkus.
- Mencairkan daging beku pada suhu ruangan merupakan kesalahan umum yang sering dilakukan. Sebaiknya, cairkan daging beku di dalam kulkas dengan durasi waktu 8 sampai 24 jam, tergantung berat daging. Gunakan air dingin jika ingin proses pencairan lebih cepat, Cukup dengan menempatkan daging pada panci yang berisi air dingin. Tutup panci dan ganti air selama 30 menit sampai daging beku mencair. Waktu yang dibutuhkan kurang lebih satu jam.

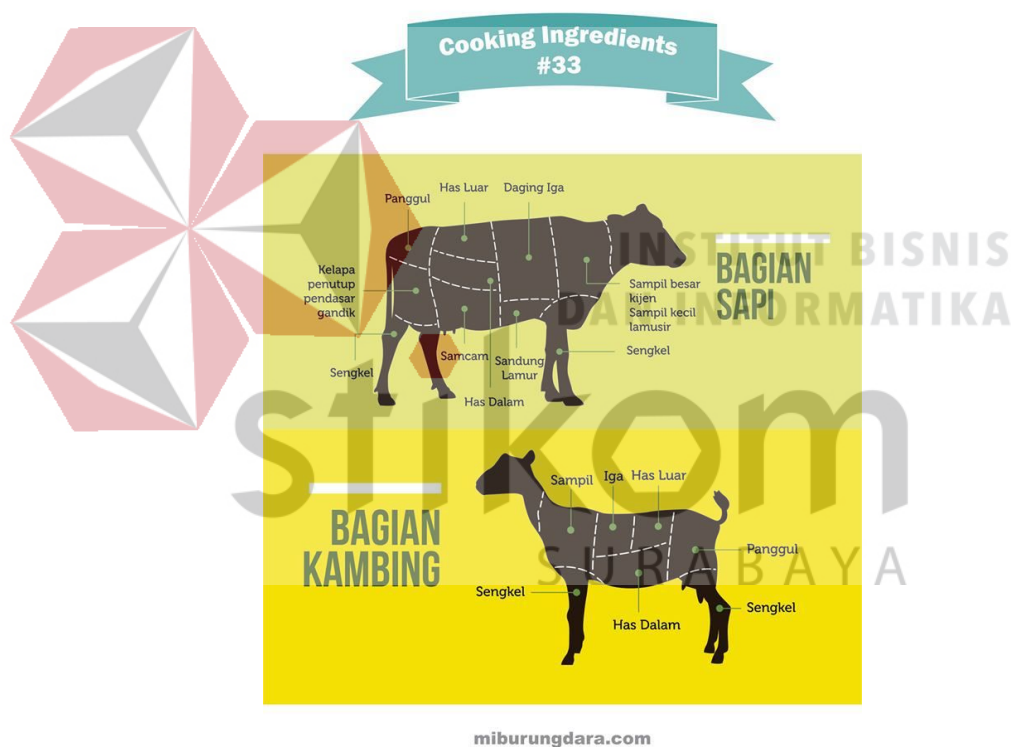
- Kesalahan selanjutnya adalah tidak memerhatikan durasi penyimpanan yang baik untuk daging mentah dan daging matang. Daging mentah bisa disimpan di kulkas selama 2 hari dan bertahan sampai 4 bulan jika ditaruh di *freezer*. Sedangkan, daging matang bisa disimpan dalam kulkas mencapai 4 hari dan bertahan sampai 6 bulan di dalam *freezer*.
- Mencuci dan merendam sapi merupakan kesalahan karena akan membuat tekstur daging menjadi keras dan menghilangkan nutrisinya. Selain itu, mencucinya akan membuat penampilan daging akan terlihat tampak lebih pucat.
- Memotong daging sapi jika tidak diperhatikan juga dapat menjadi kesalahan saat mengolahnya. Cara yang tepat untuk memotong daging sapi dengan melawan arah seratnya agar daging menjadi lebih emuk saat dimasak.
- Kesalahan yang dapat dilakukan dalam mengolah daging adalah suhu yang tidak tepat saat memasaknya. Suhu yang disarankan saat pengolahan daging sapi yakni di atas 71°C untuk mematikan bakteri yang ada di dalam daging mentah
- Setelah memasak, kesalahan yang dapat dibuat yakni langsung memotongnya. Padahal, sangatlah penting untuk membiarkan daging dingin selama beberapa menit untuk membantu pemerataan produksi minyak yang didistribusikan ke seluruh bagian daging.

c. *Visual Brief*

- Gambar daging disimpan di kulkas lalu ada ikon larangan
- Gambar daging yang beku mencair di taruh meja

- Gambar kalender
- Gambar daging dicuci di keran
- Gambar memotong daging mentah
- Gambar memasak daging dengan tulisan $> 71^{\circ}\text{C}$
- Gambar memotong daging matang
- *notes*: gambar bisa beda dengan alternatif di atas

4.5.2 Kitchen Ingredients



Gambar 4.18 Hasil Akhir Desain *Kitchen Ingredients* Bagian Sapi dan Kambing

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kitchen Ingredients memuat tentang informasi-informasi penting bahan-bahan masakan atau bumbu serta penggunaan dan perawatannya sehingga akan menghasilkan hidangan atau masakan berkualitas jika dihidangkan. *Kitchen*

Ingredients yang dikerjakan dalam kerja praktik ini yakni tentang bagian-bagian tubuh kambing dan sapi sebagai bahan masakan. Berikut merupakan brief yang diberikan *client*:

a. *Content*:

“Daging sapi dan daging kambing memiliki citarasa khas yang membuatnya banyak digemari khususnya di Indonesia. Daging sapi dan kambing seringkali dijumpai sebagai bahan dasar kuliner khas Indonesia dengan rasa yang beragam. Namun, apakah anda mengetahui bagian-bagian daging yang sering dikonsumsi? Jika belum tahu, yuk, kenali bagian-bagian daging sapi dan kambing di bawah ini, *Noodle Lovers!*”

b. *Visual Brief*:

Visual kurang lebih sama dengan gambar dibawah ini.



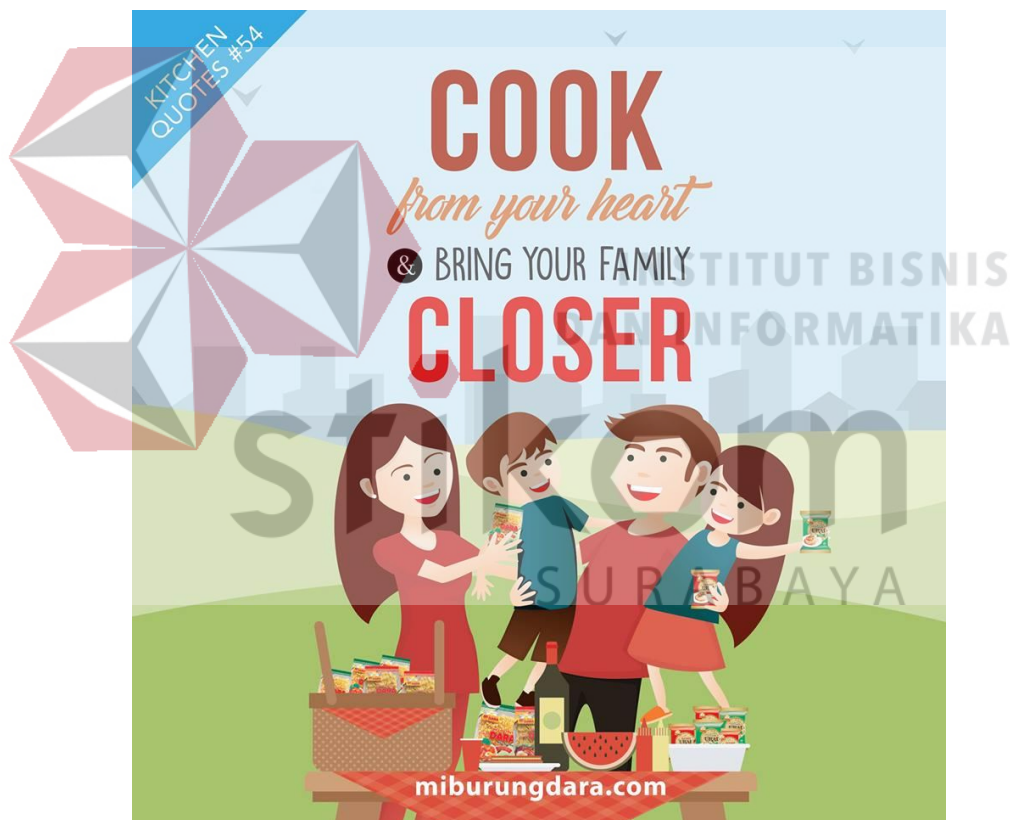
Gambar 4.19 Visual Brief Kitchen Ingredient Bagian Sapi dan Kambing

Sumber: *Brief Client*

4.5.3 Quotes

Dalam konten *Marketing Communication Quotes (Kitchen Quotes & Booster quotes)* memuat tentang kalimat-kalimat bijak terkait dengan masakan. Kalimat-kalimat ini ditujukan kepada audiens sebagai bentuk upaya menjalin baik diantara keduanya yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat loyalitas. Berikut beberapa *Kitchen Quotes* yang dikerjakan dalam kerja praktik ini:

1. *Cooking from Your Heart and Bring Your Family Closer*



Gambar 4.20 Desain Akhir *Kitchen Quotes: Cooking from Your Heart*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Merupakan *quotes* yang menggambarkan rasa kekeluargaan yang harmonis karena aktivitas masak-memasak. Berikut ini merupakan brief yang diberikan oleh pihak Mi Burung Dara untuk *Marketing Communication Media* ini:

a. *Content:*

“Tunggu apalagi, *Noodle Lovers?* Segera buat kreasi masakan dan sajikan untuk keluarga tercinta ”

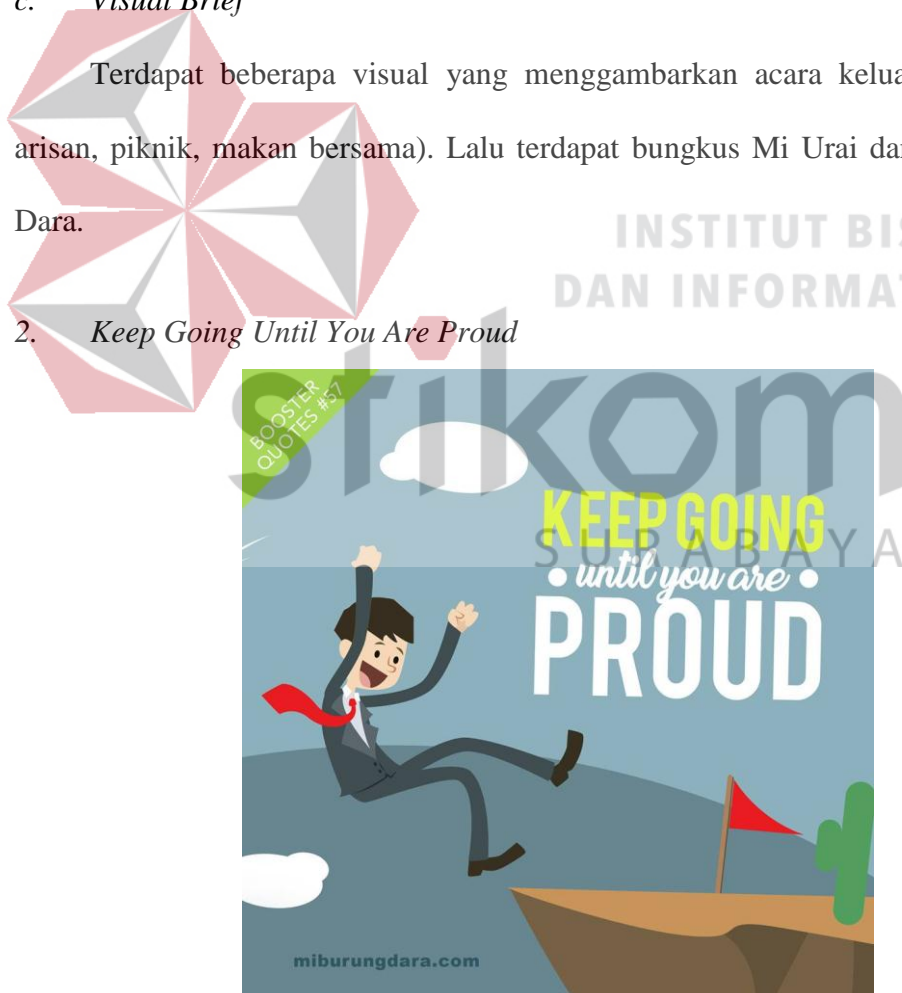
b. *Copy*

Cooking from your heart and bring your family closer

c. *Visual Brief*

Terdapat beberapa visual yang menggambarkan acara keluarga (contoh: arisan, piknik, makan bersama). Lalu terdapat bungkus Mi Urai dan Mi Burung Dara.

2. *Keep Going Until You Are Proud*



Gambar 4.21 Desain Akhir *Quotes: Keep Going Until You Are Proud*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tidak hanya berkaitan dengan dunia *culinary*, Mi Burung Dara juga mengeluarkan *Marketing Communication Media* yang berisi tentang kata-kata bijak untuk memberikan motivasi kepada audiensnya. Berikut merupakan brief *Marketing Communication Media* kategori *Kitchen Quotes Keep Going Until You Are Proud*:

a. *Content*

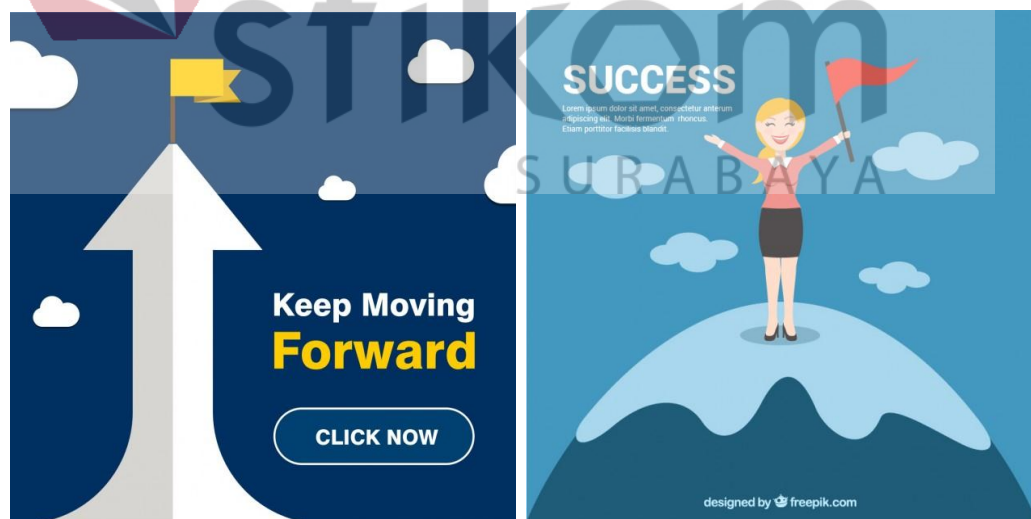
“Tetap semangat untuk mengejar impian dan mencapai keberhasilan yang diinginkan, *Noodle Lovers!* “

b. *Copy*

Keep going until You are proud

c. *Visual Brief*

Menggambarkan kalimat yang terdapat didalamnya yakni *keep going until You are proud*. Berikut merupakan referesnsi yang dapat dipertimbangkan.



Gambar 4.22 Referensi Desain

Sumber: *Client Brief*

3. *Laughter Meets Good Food is The Best Time in Your Life*



Gambar 4.23 Desain Akhir *Kitchen Quotes: Good Food is The Best Time*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *Marketing Communication Media* ini berisi tentang kata-kata bijak yang menjelaskan bahwa orang-orang yang gemar berkumpul dan riang bercengkrama dan makanan yang baik adalah dua kombinasi yang sempurna. Berikut merupakan brief *Marketing Communication Media* kategori *Kitchen Quotes Laughter Meets Good Food is The Best Time in Your Life*.

a. *Content*

“Kombinasi yang pas disaat berkumpul dengan keluarga dan teman terdekat“

b. *Copy*

Laughter Meets Good Food is The Best Time in Your Life

c. *Visual Brief*

Menggambarkan orang-orang yang sedang berkumpul sambil tertawa ditemani banyak hidangan.

4.5.4 *Kitchen Utensils*



Gambar 4.24 Hasil Akhir Desain *Kitchen Utensils* Cobek dan Kipas Anyaman

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *Marketing Communication Media Facebook Page Kitchen Utensils* memuat informasi unik dan menarik mengenai peralatan-peralatan yang digunakan di dapur. Serta informasi lain yang bermanfaat bagi masyarakat. *Marketing Communication Media Facebook Page* dengan tajuk *Kitchen Utensils* yang dikerjakan dalam kerja praktik ini yaitu *Kitchen Utensils 101 volume 23* yang membahas tentang peralatan dapur tradisional yakni cobek dan kipas anyaman bambu. Berikut merupakan brief yang diberikan oleh pihak Mi Burung Dara untuk media ini:

a. Content:

“Di Indonesia, dua alat dapur ini seringkali dijumpai untuk pengolahan makanan. Tidak hanya itu, cobek dan kipas anyaman bamboo merupakan kerajinan asli dari Indonesia, *Noodle Lovers!* Yuk, ketahui lebih dalam lagi tentang dua kerajinan dapur ini.”

b. Copy

- Cobek: Alat dapur satu ini digunakan untuk menghaluskan dan juga mencampurkan bumbu masakan. Cobek memiliki beraneka jenis, diantaranya cobek batu, cobek campuran semen pasir, cobek kayu, cobek tanah liat, dan cobek beton. Di Indonesia sendiri, cobek termasuk salah satu alat dapur yang sering digunakan, salah satunya untuk membuat sambal.
- Kipas Anyaman Bambu: Kipas anyaman bambu merupakan salah satu kerajinan khas Indonesia khususnya di Jawa Barat. Terbuat dari bambu kering yang kemudian dianyam dengan bentuk persegi. Kipas ini seringkali dibuat untuk mempercepat proses makanan yang dibakar.

c. Visual Brief

Gambar cobek dan gambar kipas anyaman bamboo



Gambar 4.25 Gambar Referensi

Sumber: *Brief Client*



4.5.5 Food Stories

Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara selanjutnya yaitu *Food Stories*. Pada media dengan tajuk ini tidak memuat copy atau kata-kata di dalamnya melainkan hanya berupa ilustrasi dengan *slice of life* berkaitan dengan dunia kuliner

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

1. Mi Urai dan Mi Burung Dara dalam Kemeriahan Acara Keluarga



Gambar 4.26 Hasil Akhir Desain *Food Stories 1*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dalam *Media Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara yang satu ini harus menggambarkan cuplikan romantisme kekeluargaan ditengah hidangan-hidangan yang lezat serta ditemani produk Mi Burung Dara di dekatnya. Berikut merupakan brief yang diberikan pihak Mi Burung Dara:

a. *Content*

“Jangan lupa untuk sediakan Mi Urai dan Mi Burung Dara untuk menambah kemeriahan acara keluarga, *Noodle Lovers!*”

b. *Visual brief*

Terdapat beberapa visual yang menggambarkan acara keluarga (contoh: arisan, piknik, makan bersama). Lalu ada bungkus Mi Urai dan Mi Burung Dara

2. Berkumpul dengan Keluarga Ditemani Olahan Mi Urai dan Mi Burung Dara



Gambar 4.27 Hasil Akhir Desain *Food Stories 2*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dalam *Marketing Communication Media Facebook Page* Mi Burung Dara berikut ini harus menggambarkan varian masakan berbahan dasar Mi Burung Dara dan Mi Urai ditengah romantisme kekeluargaan. Berikut merupakan brief yang diberikan pihak Mi Burung Dara:

a. *Content*

“Saat berkumpul dengan keluarga, terkadang banyaknya keinginan yang berbeda untuk menu makanan. Tidak perlu khawatir, *Noodle Lovers!* Salah satu keunggulan Mi Urai dan Mi Burung Dara, anda bisa mengolah dan memadukannya menjadi berbagai jenis makanan. Mulai dari hidangan berat, ringan, gurih, ataupun manis bisa anda kreasikan dengan Mi Urai dan Mi Burung Dara. Tentunya pas untuk disajikan saat waktu bersama keluarga.”

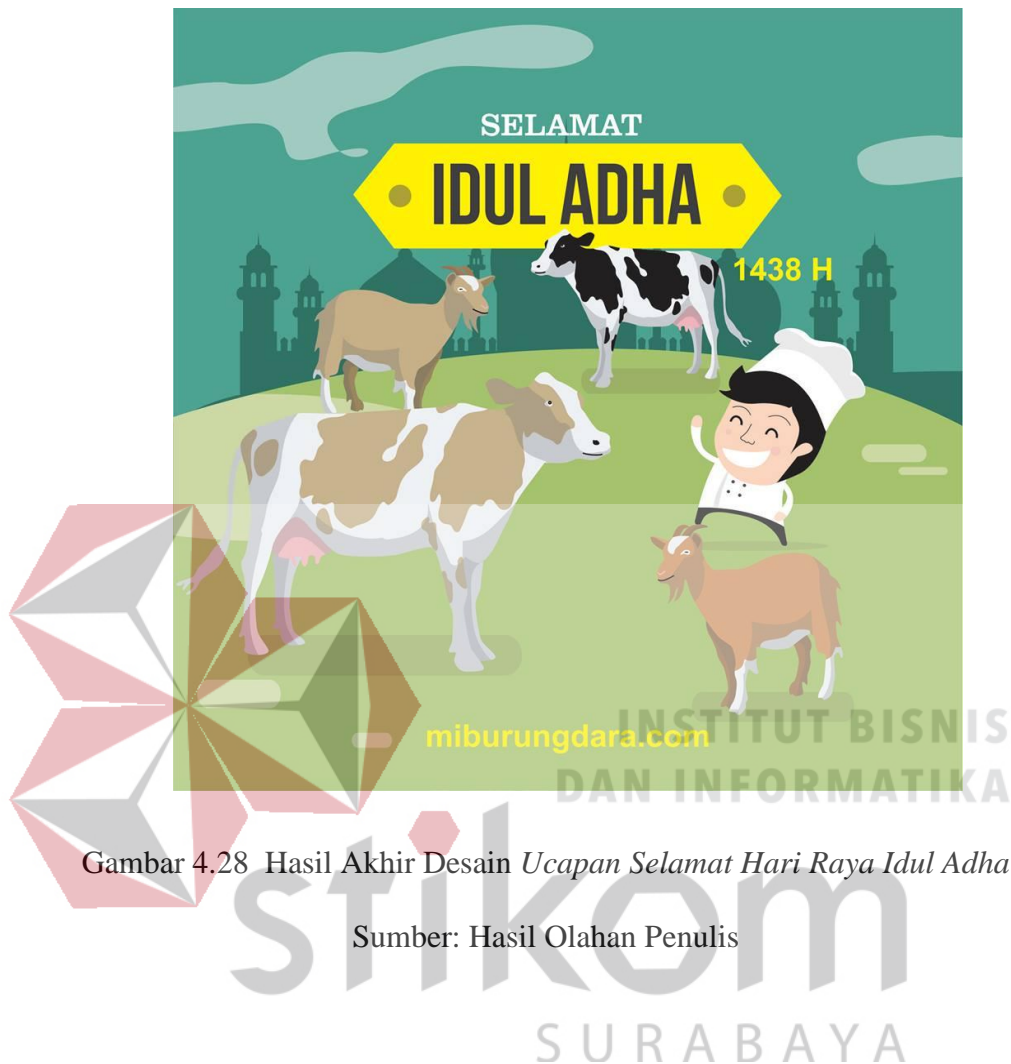
b. *Visual Brief*

Photo stock Mi Burung Dara yang menunjukkan berbagai olahan Mi Urai dan Mi Burung Dara

4.5.6 Ucapan Hari Besar

Marketing Communication Media Facebook Page Mi Burung Dara selanjutnya yaitu Ucapan Hari Besar. Sesuai dengan namanya pada media ini memuat ucapan-ucapan khas perayaan hari besar atau hari raya seperti idul adha dan tahun baru hijriah.

1. Hari Raya Idul Adha 1438 H



Gambar 4.28 Hasil Akhir Desain *Ucapan Selamat Hari Raya Idul Adha*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Desain pada media ini memuat ilustrasi seorang chef yang tampak bahagia dan riang akan datangnya hari raya Idul Adha. Gambaran sapi dan kambing serta siluet *background* masjid bertujuan untuk memperkuat nuansa hari raya Idul Adha. Berikut dibawah ini merupakan brief yang diberikan oleh perusahaan Mi Burung Dara:

a. *Content*

“Berqurban sama dengan satu kebaikan untuk membersihkan hati dan mempererat tali persaudaraan. Selamat Hari Raya Idul Adha 1438 H, *Noodle Lovers!*”

b. *Copy*

Selamat Idul Adha 1438

c. *Visual Brief*

Dancing Chef berjalan di belakangnya ada sapi dan kambing. Dengan background masjid. (Contoh gambar di samping kanan)

2. Tahun Baru Hijriah



Gambar 4.29 Hasil Akhir Desain Ucapan Selamat Tahun Baru Hijriah

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Desain memuat ilustrasi seorang chef yang tampak ceria dan penuh semangat menyambut datangnya tahun baru Hijriah. Gambaran masjid bertujuan untuk memperkuat nuansa tahun baru hijriah. Berikut dibawah ini merupakan brief yang diberikan oleh perusahaan Mi Burung Dara:

a. *Content*

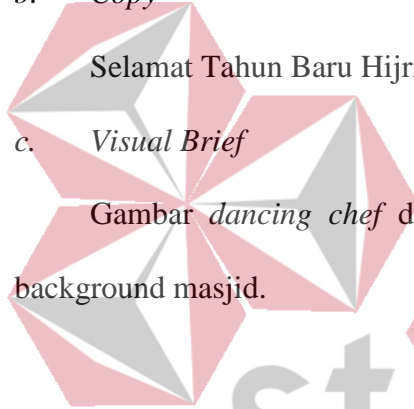
“Awali langkah dengan hati yang bersih dan iman yang kuat untuk menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya. Selamat Tahun Baru Hijriah 1439 H, *Noodle Lovers!*”

b. *Copy*

Selamat Tahun Baru Hijriah 1439 H

c. *Visual Brief*

Gambar *dancing chef* dengan dua tangan seperti salam di dada dengan background masjid.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat penulis dalam Perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara adalah:

1. Untuk menentukan konsep dalam sebuah perancangan dibutuhkan pengumpulan data salah satunya dengan observasi untuk memperoleh kebutuhan klien, visual color identity, target audien, maupun data-data lain yang dapat digunakan sebagai acuan dalam perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication*.
2. Dalam Perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara desainer perlu memperhatikan unsur-unsur visual seperti warna, ilustrasi, tipografi, layout.
3. Dalam perancangan sebuah *Facebook Page Visual Marketing Communication* dibutuhkan persetujuan dari pihak perusahaan, oleh karena itu penulis senantiasa melaporkan hasil kerjanya pada pihak perusahaan agar tercapai hasil akhir yang memuaskan kedua belah pihak.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di ConcepTalk PT Panca Gardana Indonesia adalah:

1. Perlunya komunikasi yang intensif dan konstan antara pihak perusahaan dengan desainer agar diperoleh hasil akhir yang saling memuaskan kedua belah pihak.

2. Kerja sama antara kedua belah pihak dibutuhkan agar terjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan desainer.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall
- Kursianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sihobing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Susanto, A. B., dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.

Jurnal

- Anindita, M. Riyanti. 2016. *Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Dimensi DKV, Vol. 1-No. 1. April
- Chen, Ching-FU, and Yu-Ying Chang. 2008. *Airline Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intentions—The Moderating Effects Of Switching Costs*. *Journal of Air Transport Management*, 14, pp: 40–42.
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UKM*. Jurnal NeO Bis. Vol 8 No 2, Hal 181.

Danibrata, Aulia 2011. *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank di Jakarta*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 13, No. 1.

Fayrene Y.L. Chieng, and Goi Chai Lee. 2011. *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), pp: 33-42.

Nigam, Ashutosh, and Rajiv Kaushik. 2011. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12, pp: 121-128

Prayogo, Akbar. 2015. *Komunikasi Pemasara Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal Komunikasi. Hal 4.

Hosana, Mendy. 2006. *Redesain Corporate Identity Join Playgroup & Kindergarten Sebagai Identitas Dan Media Promosi Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Suryaningsih, Ika Barokah dan Hary Prayogo. 2011. *Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), h: 67-91

TA/ Skripsi

Junaedi, Ahmad. 2003. *Perancangan Logo PT Tesapura Bandung*. Bandung: UNIKOM.

Ramanda, Akhmad. 2011. *Tinjauan Makna Visual Logo Bank BJB*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Website

Argiacyber. 2013. Karakteristik Flat Design.

<http://argiacyber.blogdetik.com/2013/12/04/karakteristik-flat-desain>

Editorial Team. 2014. Apa itu Flat Design. <http://www.pindexain.com/apaitu-flat-design/>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik



Surabaya, 17 Juni 2017

Nomor : 11/ADM/SKPM/VI/2017
Perihal : Konfirmasi Kerja Praktik

Kepada Yth.
Dr. Jusak
Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

+ Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor 1304/KP/ST-01/VI/2017 Tanggal 7 Juni 2017 Perihal Permohonan Ijin Kerja Praktik kepada mahasiswa:

Nama : Abimanyu Surya Nagara
NIM : 14.42010.0012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kerja praktik di perusahaan kami terhitung mulai 5 Juli s.d 5 September 2017.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Pimpinan Conceptalk
(PT. Panca Gardana Indonesia)



Made Suwiriyantara
Managing Director





Creative Hut :
Bumi Pratama Azri B-6
Gunung Anyar Tambak
60294 Surabaya



Telp / Fax :
031-51512168



email :
info@conceptalk.com

Lampiran 2. Form KP-4

Form. KP-4

Nama Instansi : **PT. Panca Gardana Indonesia**
 Alamat Instansi : Bumi Pratama Asri B-6 - Gununganyar Tambak
 Kota : Surabaya
 Nama Bagian : *Graphic Designer*
 Tanggal : *05.09.2017* s.d *05.09.2017*
 Waktu : *09.00 - 17.00 WIB*
 Penyelia : *Rian Remail*

FORMULIR AKHIR MASA KERJA PRAKTIK

Kepada :
 Yth. Ketua STIKOM
 Di tempat

Dengan Hormat,
 Dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa Saudara :

NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
Abimanyu Surya Nagara	14420100012	S1 Desain Komunikasi Visual

Telah melaksanakan Kerja Praktik pada perusahaan kami.
 Atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Surabaya, *06 September 2017*
 Pimpinan Perusahaan / Instansi
Made Dwiyantra
 PT. PANCA GARDANA INDONESIA

Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 1)

Form KP-5	
ACUAN KERJA	
Nama Instansi/Perusahaan : (Bag/Divisi)	Conceptalk (PT Panca Gardana Indonesia)
Nama Penyelia :	Rian Rizmail Tyarno
Jabatan Penyelia :	Senior Graphic Designer
Alamat Instansi/Perusahaan :	Bumi Pratama Asri B6, Gunung Anyar, Kota SBY, Jawa Timur
Telepon/Hp. :	(031) 51512168
Fax :	-
E-mail :	info@conceptalk.com
Nama Mahasiswa :	Abimanyu Surya Nagara
NIM Mahasiswa :	14420100012
Telepon/Hp. :	0895335725027
Fax :	-
E-mail :	14420100012@stikom.edu
Nama Dosen Pembimbing :	Ardian Jaya P. S.T., M.Ds
Telepon/Hp. :	08175248202
Fax :	-
E-mail :	ardian@stikom.edu
Judul/Topik/Tema :	Perancangan <i>Facebook Page Visual Marketing Communication</i> Mi Burung Dara
Uraian Singkat :	<i>Visual Marketing Communication</i> yang dimaksud berupa <i>visual flat design</i> yang berisikan tentang konten-konten yang diberikan pihak Mie Burung Dara seperti <i>visual Kitchen Quotes, Kitchen Utensil, Kitchen Tips</i> dll.
Perkiraan Jangka Waktu :	05 Juli 2017 s.d. 05 September 2017

Hal 1 dari 3

Lampiran 4. Form KP-5 (Halaman 2)

Form KP-5

Garis Besar Rencana Kerja Mingguan

Bulan Pertama

No.	Waktu (Hari & Jam)	Uraian Rencana Kerja
1	Minggu I Tanggal : 5 s.d 11 Juli 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Selasa Jam Kerja : 09.00 s.d 17.00 WIB	Pengarahan dan pengenalan terhadap perusahaan dan penjeasan tentang perihal tugas yang akan dilaksanakan
2	Minggu II Tanggal : 12 s.d 18 Juli 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Selasa Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	Penjelasan tentang desain dan <i>layouting</i> terkait pemilihan komponen atau elemen desain yang tepat untuk diterapkan di <i>Visual Marketing Communication</i> Mi Burung Dara
3	Minggu III Tanggal : 19 s.d 25 Juli 2017 Hari Kerja : Rabu s.d. Selasa Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	Penjelasan mengenai pemilihan font yang baik dan benar dengan memperhatikan gaya desain dan tingkat keterbacaan.
4	Minggu IV Tanggal : 26 Juli s.d 1 Agustus 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Seasa Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	Pengarahan mengenai pesan komunikasi media yang baik dan benar.

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

Peserta Kerja Praktik,


Abimanyu Surya Nagara
NIM. 14.42010.0012

Dosen Pembimbing,


Ardian Jaya P. S.T., M.Ds
NIDN. 0714118806

Surabaya, 4 Juli 2017
Pimpinan Conceptalk
(PT PANCA GARDANA INDONESIA)


Made Suwiryantara
Managing Director

Hal 2 dari 3

Lampiran 5. Form KP-5 (Halaman 3)


Form KP-5

Bulan Kedua

No.	Waktu (Hari & Jam)	Uraian Rencana Kerja
1	Minggu I Tanggal : 2 s.d 8 Agustus 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Selasa Jam Kerja : 09.00 s.d 17.00 WIB	Penjelasan tentang desain dan <i>layouting</i> terkait pemilihan komponen atau elemen desain yang tepat untuk diterapkan di promotng media Facebook Mi Burung Dara serta Pengarahan mengenai pesan komunikasi media yang baik dan benar.
2	Minggu II Tanggal : 9 s.d 15 Agustus 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Selasa Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	Penjelasan tentang desain dan <i>layouting</i> terkait pemilihan komponen atau elemen desain yang tepat untuk diterapkan di <i>Visual Marketing Communication</i> Mi Burung Dara serta Pengarahan mengenai pesan komunikasi media yang baik dan benar.
3	Minggu III Tanggal : 16s.d 22 Agustus 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Selasa Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	<i>Review</i> desain dan <i>layouting</i> terkait pemilihan komponen atau elemen desain yang tepat untuk diterapkan di <i>Visual Marketing Communication</i> Mi Burung Dara
4	Minggu IV Tanggal : 22 Agustus s.d 05 September 2017 Hari Kerja : Rabu s.d Seasa Jam Kerja : 09.00 s.d. 17.00 WIB	<i>Review</i> desain dan <i>layouting</i> terkait pemilihan komponen atau elemen desain yang tepat untuk diterapkan di <i>Visual Marketing Communication</i> Burung Dara

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

Peserta Kerja Praktik,


Abimanyu Surya Nagara
NIM. 14.42010.0012

Dosen Pembimbing,


Ardian Jaya P. S. T., M.Ds
NIDN. 0714118806

Surabaya, 4 Juli 2017
Pimpinan Conceptalk
(PT PANCA GARDANA INDONESIA)


Made Suwiriyantara
Managing Director

Hal 3 dari 3

Lampiran 6. Form KP-6 (Halaman 1)

Form KP-6

LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman :
 Nama/NIM : Abimanyu Surya Nagara
 Instansi/Bagian/Divisi : Conceptalk (PT Panca Gardana Indonesia)
 Judul : Perancangan Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara

No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf ^{*)}
1	Rabu 5 Juli 2017	09.00 - 12.00	Pengenalan lingkungan kerja.	
2	Kamis 6 Juli 2017	09.00 - 17.00	Pembahasan tugas dan pengicraban.	
3	Jumiat 7 Juli 2017	09.10 - 17.00	Pengarahan mengenai konsep desain.	
4	Kuin 10 Juli 2017	09.10 - 17.00	Pembelajaran mengenai layout	
5	Selasa 11 Juli 2017	09.00 - 17.00	pembelajaran mengenai font	
6	Rabu 12 Juli 2017	09.15 - 17.00	pembelajaran mengenai font	
7	Kamis 13 Juli 2017	09.10 - 17.00	Pengarahan desain leaflet	
8	Jumiat 14 Juli 2017	09.10 - 17.00	konsolidasi marketing Communication	
9	Sabtu 17 Juli 2017	09.00 - 17.00	Pengerjaan konten Mi Burung Dara	
10	Selasa 18 Juli 2017	09.00 - 17.00	konsolidasi story board carboard	
11	Rabu 19 Juli 2017	09.00 - 17.00	Pengerjaan desain story board	
12	Kamis 20 Juli 2017	09.30 - 17.00	Pengerjaan konten Mi Burung Dara	
13	Jumiat 21 Juli 2017	09.10 - 17.00	Revisi desain konten Mi Burung Dara	
14	Kuin 24 Juli 2017	09.00 - 17.00	Pengerjaan story board	
15	Selasa 25 Juli 2017	09.00 - 17.00	Pengerjaan story board	
Jumlah Jam				

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

Peserta Kerja Praktek,

Abimanyu Surya Nagara
 NIM. 1442010.0012

Penyelia,

Rian Azrail Tyarno
 SENIOR GRAPHIC DESIGNER
 PT PANCA GARDANA INDONESIA

Dosen Pembimbing,

Ardian Java P. S.T., M.Ds
 NIDN. 0714118806

Lampiran 7. Form KP-6 (Halaman 2)

Form KP-6

LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman :
 Nama/NIM : Abimanyu Surya Nagara
 Instansi/Bagian/Divisi : Conceptalk (PT Panca Gardana Indonesia)
 Judul : Perancangan Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara

No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf ^{*)}
1	Rabu, 26 Juli 2017	09.10 - 17.00	Revisi desain storyboard carbranding	u
2	Kamis, 27 Juli 2017	09.00 - 17.00	Revisi desain storyboard carbranding	u
3	Jum'at, 28 Juli 2017	09.00 - 17.00	Pengerjaan desain market media MSD	u
4	Senin, 31 Juli 2017	09.30 - 17.00	Pengerjaan desain market media MSD	u
5	Selasa, 1 Agustus 2017	09.10 - 17.00	Konsolidasi desain miniaturn event 17 Agustus	u
6	Rabu, 2 Agustus 2017	09.00 - 17.00	Pembuatan konsep miniaturn 17 Agustus	u
7	Kamis, 3 Agustus 2017	-	121n berpartisipasi acara popcorn	u
8	Jum'at, 4 Agustus 2017	-	121n berpartisipasi acara popcorn	u
9	Senin, 7 Agustus 2017	-	121n berpartisipasi acara popcorn	u
10	Selasa, 8 Agustus 2017	-	121n berpartisipasi acara popcorn	u
11	Rabu, 9 Agustus 2017	09.30 - 17.00	Membuat dasar miniaturn 17 Agustus	u
12	Kamis, 10 Agustus 2017	09.30 - 17.00	Membuat miniaturn pulau Indonesia	u
13	Jum'at, 11 Agustus 2017	09.30 - 17.00	Membuat miniaturn butan daerah	u
14	Senin, 14 Agustus 2017	09.10 - 17.00	protes colouring	u
15	Selasa, 15 Agustus 2017	09.10 - 17.00	finishing, pemotretan dan digital imaging	u
Jumlah Jam				

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

Peserta Kerja Praktek,

Abimanyu Surya Nagara
 NIM. 1442010.0012

Penyelia,

Rian Rizmail Tyarno
 SENIOR GRAPHIC DESIGNER
 PT PANCA GARDANA
 INDONESIA

Dosen Pembimbing,

Ardian Jaya P. S. T., M.Ds
 NIDN. 0714118806

Lampiran 8. Form KP-6 (Halaman 3)

Form KP-6

LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA


Halaman :
 Nama/NIM : Abimanyu Surya Nagara
 Instansi/Bagian/Divisi : Conceptalk (PT Panca Gardana Indonesia)
 Judul : Perancangan Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara


No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf ^{*)}
1	Rabu, 16 Agustus 17	-	Izin Suki	al
2	Kamis, 17 Agustus 17	-	Libur Nasional	al
3	Jum'at, 18 Agustus 17	-	Izin Suki	al
4	Senin, 21 Agustus 17	09.15 - 17.00	Pengerjaan desain konten MBD	al
5	Selasa, 22 Agustus 17	19.15 - 17.00	Pengerjaan desain konten MBD	al
6	Rabu, 23 Agustus 17	09.00 - 17.00	Pengerjaan desain konten MBD	al
7	Kamis, 24 Agustus 17	09.10 - 17.00	Konsolidasi Desain portofolio CT	al
8	Jum'at, 25 Agustus 17	09.05 - 17.00	Pengerjaan Digital Imaging portofolio CT	al
9	Senin, 28 Agustus 17	09.00 - 17.00	Pengerjaan Digital imaging portofolio CT	al
10	Selasa, 29 Agustus 17	09.00 - 17.00	Revisi Digital Imaging portofolio CT	al
11	Rabu, 30 Agustus 17	09.00 - 17.00	Pengerjaan Digital Imaging portofolio CT	al
12	Kamis, 31 Agustus 17	09.15 - 17.00	Pengerjaan Digital imaging portofolio CT	al
13	Jum'at, 01 Sep '17	19.10 - 17.00	Pengerjaan Digital imaging portofolio CT	al
14	Senin, 04 Sep '17	13.00 - 17.00	Pengerjaan digital imaging portofolio CT	al
15	Selasa 05 Sep '17	14.00 - 17.00	Cetak Merchendise	al
Jumlah Jam				

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

Peserta Kerja Praktek, Pensyelia, Dosen Pembimbing,


Abimanyu Surya Nagara
 NIM. 1442010.0012


Rian Rizmail Tvarno
 SENIOR GRAPHIC DESIGNER
 PT PANCA GARDANA INDONESIA


Ardian Java P. S.T., M.Ds
 NIDN. 0714118806


Lampiran 9. Form KP-7 (Halaman 1)

Form KP-7

KEHADIRAN KERJA PRAKTIK


Nama Instansi & Bagian/Divisi : Conceptalk (PT PANCA GARDANA INDONESIA)
 Alamat Instansi : Bumi Pratama Asri B6, Gunung Anyar. Kota SBY, Jawa Timur
 Contact Person/Telepon : (031) 51512168
 Topik/Judul KP : Perancangan Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara
 Nama Mahasiswa : Abimanyu Surya Nagara
 NIM : 14420100012

TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSH.	
5 Juli	Rabu	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
6 Juli	Kamis	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
7 Juli	Jum'at	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
10 Juli	Senin	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
11 Juli	Selasa	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
12 Juli	Rabu	09.15 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
13 Juli	Kamis	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
14 Juli	Jum'at	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
17 Juli	Senin	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
18 Juli	Selasa	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
19 Juli	Rabu	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
20 Juli	Kamis	09.30 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
21 Juli	Jum'at	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
24 Juli	Senin	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
25 Juli	Selasa	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
26 Juli	Rabu	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
27 Juli	Kamis	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
28 Juli	Jum'at	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
31 Juli	Senin	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
1 Agustus	Selasa	09.10 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
2 Agustus	Rabu	09.00 - 17.00	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	
3 Agustus	Kamis	-	<i>Abimanyu</i>	- <i>Surya Nagara</i>	izin

Surabaya, 2017
 Pengetua/Pihak Instansi/Perusahaan

Rian Rizmail Tvarno
 Senior Graphic Designer
 PT PANCA GARDANA INDONESIA

Lampiran 10. Form KP-7 (Halaman 2)

Form KP-7						
KEHADIRAN KERJA PRAKTIK						
Nama Instansi & Bagian/Divisi : Conceptalk (PT PANCA GARDANA INDONESIA)						
Alamat Instansi : Bumi Pratama Asri B6, Gunung Anyar. Kota SBY, Jawa Timur						
Contact Person/Telepon : (031) 51512168						
Topik/Judul KP : Perancangan Marketing Media Facebook Page Mie Burung Dara						
Nama Mahasiswa : Abimanyu Surya Nagara						
NIM : 14420100012						
TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN	
			MAHASISWA	PIPAK PERUSH.		
4 agustus '17	Jum'at	-	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>	12rn	
7 agustus '17	senin	-	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>	12rn	
8 agustus '17	selara	-	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>	12rn	
9 agustus '17	rabu	09.30 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
10 agustus '17	kamir	09.30 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
11 agustus '17	Jum'at	09.30 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
14 agustus '17	senin	09.10 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
15 agustus '17	selara	09.10 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
16 agustus '17	rabu	-	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>	sdmt	
17 agustus '17	kamir	-	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>	sdmt	
18 agustus '17	Jum'at	-	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>	sdmt	
21 agustus '17	senin	09.15 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
22 agustus '17	selara	09.15 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
23 agustus '17	rabu	09.00 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
24 agustus '17	kamir	09.10 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
25 agustus '17	Jum'at	09.05 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
28 agustus '17	senin	09.00 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
29 agustus '17	selara	09.00 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
30 agustus '17	rabu	09.00 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
31 agustus '17	kamir	09.15 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
01 Sept '17	Jum'at	09.10 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		
04 Sept '17	senin	13.00 - 17.00	<i>[Signature]</i>	- <i>[Signature]</i>		

Surabaya, 2017
 Penyele/Pipak Instansi/Perusahaan

Rian Rizmail Tarno
 Senior Graphic Designer
 PT PANCA GARDANA
 INDONESIA

Lampiran 11. Form KP-7 (Halaman 3)

Form KP-7

KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama Instansi & Bagian/Divisi : Conceptalk (PT PANCA GARDANA INDONESIA)
 Alamat Instansi : Bumi Pratama Asri B6, Gunung Anyar, Kota SBY, Jawa Timur
 Contact Person/Telepon : (031) 51512168
 Topik/Judul KP : Perancangan *Facebook Page Visual Marketing Communication* Mi Burung Dara
 Nama Mahasiswa : Abimanyu Surya Nagara
 NIM : 14420100012

TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSHAH	
05 September	Selasa	14.00-17.00			



stikom


SURABAYA

Surabaya, 2017
 Penyelia/Pihak Instansi/Perusahaan

Rian Rizmail Tyarno
 Senior Graphic Designer

PT PANCA GARDANA
INDONESIA




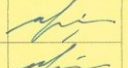

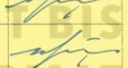

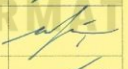





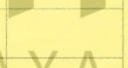
Lampiran 12. Kartu Bimbingan Kerja Praktik



SEMESTER
KP 171

Nama Instansi	Conceptalk (PT Panca Gardana Indonesia)
Alamat Instansi	Jl. Bumi Pratama Asri B6, Gunung Anyar. Kota SBY, Jawa Timur
Contact Person	(031) 51512168
Judul Kerja Praktek	Perancangan Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara
Nama Mahasiswa	Abimanyu Surya Nagara
NIM	14420100012


JADWAL BIMBINGAN

Tanggal	Jam (mulai – selesai)	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mhs	Paraf Dosen
17/09/2017		Konsultasi Judul & Topik		
18/09/2017		Konsultasi dan Acc judul		
19/09/2017		Konsultasi Bab I		
20/09/2017		Konsultasi Bab II		
21/09/2017		Konsultasi Bab III		
10/11/2017		Konsultasi Bab IV		
13/11/2017		Revisi Bab 1, 2, 3		

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, 31 Agustus 2017

Menyetujui,
Hasil Laporan KP



Ardian Jaya P. S.T., M.Ds

Lampiran 13. Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama : Abimanyu Surya Nagara
 Alamat : Ds.Suruh 05/01 Sukodono
 Sidoarjo
 E-Mail : nagaraproduction@gmail.com
 Tempat/ Tanggal Lahir : Sidoarjo, 11 Januari 1996
 Jenis Kelamin : Laki-laki

Nama Orang Tua

Bapak : Nanang Setyo Atmojo
 Ibu : Fatchul Umul Aini
 Alamat : Ds. Suruh 05/01 Sukodono - Sidoarjo
 Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

SDN SURUH	2001 - 2007
SMPN 1 SUKODONO	2007- 2009
SMPN 2 CANDI	2009 - 2010
MAN SIDOARJO	2010 - 2014
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	2014 - Sekarang