



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU RESEP MASAK  
UNTUK LADANG LIMA DI SKAWAN CREATIVE AGENCY**



**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**SI Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**KURNIA OCTAVIANI BUDIARTI**

**14420100025**

---

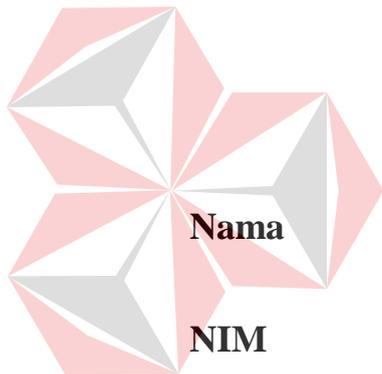
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2017**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU RESEP MASAK  
UNTUK LADANG LIMA DI SKAWAN CREATIVE AGENCY**

Ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana:



Disusun Oleh:

**: KURNIA OCTAVIANI BUDIARTI**

**: 14420100025**

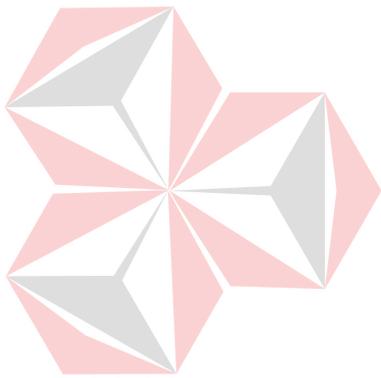
**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

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

**2017**

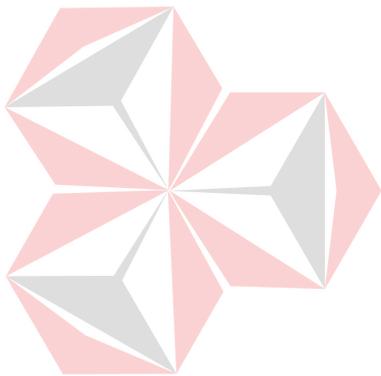
**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Believe to your dream you have to reach them even if you must take the long  
long way*

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Kupersembahkan kepada kedua Orang Tua, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima Kasih Banyak.*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU RESEP MASAK UNTUK  
LADANG LIMA DI SKAWAN CREATIVE AGENCY**

Laporan Kerja Praktik oleh:

**KURNIA OCTAVIANI BUDIARTI**

NIM: 14420100025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Desember 2017

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia,



**Dhika Yuan Yurisma, M. Ds**  
NIDN. 0720028701



**SKAWAN**  
PT Asa Kaya Ide



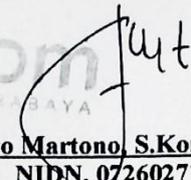
**Dipl. Des. Raka Bagus**

Mengetahui,

**Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual**



FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA



**Siswo Martono, S.Kom., M.M.**  
NIDN. 0726027101

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya

Nama : Kurnia Octaviani Budiarti  
NIM : 14420100025  
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU RESEP MASAK UNTUK LADANG LIMA DI SKAWAN CREATIVE AGENCY**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

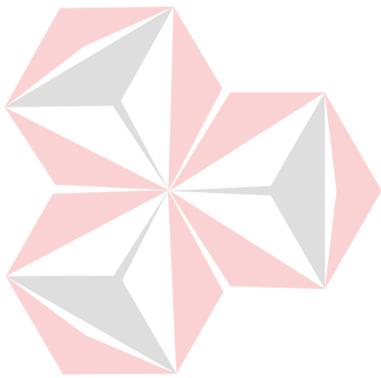
Surabaya, 20 Desember 2017

Yang Menyatakan



Kurnia Octaviani Budiarti

14420100025



UNIVERSITAS  
**Dinamika** **ABSTRAK**

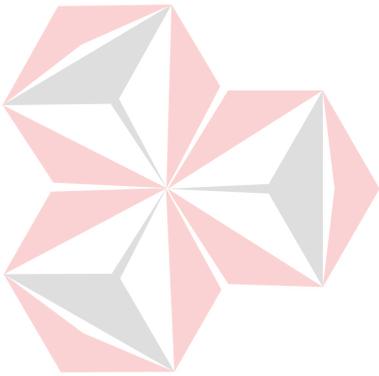
## ABSTRAK

Buku resep masak adalah sebuah sarana dalam memberikan informasi tentang suatu resep masakan. Dewasa ini buku resep masak juga dijadikan sebuah sarana promosi bagi perusahaan maupun industri rumahan yang bergerak di bidang bahan makanan ataupun makanan. Perusahaan memanfaatkan media promosi ini untuk memberikan informasi suatu kreasi masakan yang bisa dibuat dengan bahan-bahan yang mereka produksi. Dengan begitu konsumen yang membeli produknya dapat membuat kreasi makanan dengan bahan yang mereka beli.

Dalam Perancangan Media Promosi Buku Resep Masak untuk Ladang Lima ini diharapkan mampu menjadi salah satu media yang efektif dalam memberikan informasi kepada klien. Dalam perancangan ini penulis menggunakan gabungan teknik ilustrasi dan fotografi untuk memenuhi desain. Selain itu penulis juga menggunakan tahapan-tahapan dalam perancangan desain, dengan diawali melihat karakteristik desain-desain yang sering dipakai oleh perusahaan untuk tidak kehilangan karakteristiknya. Setelah itu dilanjutkan dengan proses desain yang menghasilkan suatu buku resep kreasi masak yang sesuai dengan produk perusahaan. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini, penulis mengambil judul

“Perancangan Media Promosi Buku Resep Masak untuk Ladang Lima di Skawan Creative Agency”

**Kata Kunci :** *Perancangan, Media Promosi, Buku Resep, Ladang Lima, Skawan Creative Agen*



UNIVERSITAS  
**KATA PENGANTAR**  
Dindamika

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi Buku Resep Masak Untuk Ladang Lima Di Skawan Creative Agency” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan matakuliah Kerja Praktik pada semester ini.

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

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M. Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan serta fasilitasnya dalam mengikuti dan menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** Selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
3. Yang terhormat Bapak **Dhika Yuan Yurisma, M. Ds.** Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan sarannya dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
4. Bapak **Dipl. Des. Raka Bagus** selaku Direktur Utama SKAWAN Creative Agency (PT. Asa Karya Ide)

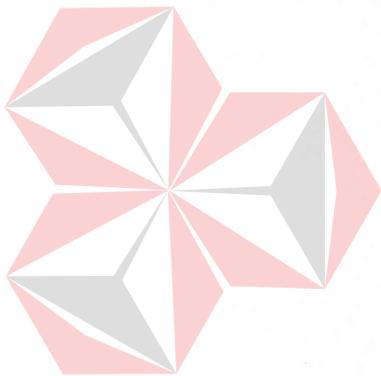
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral, materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

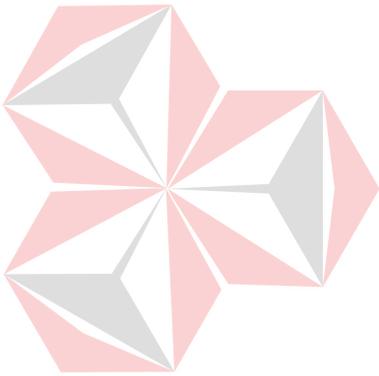
Surabaya, 20 Desember 2017



Kurnia Octaviani Budiarti



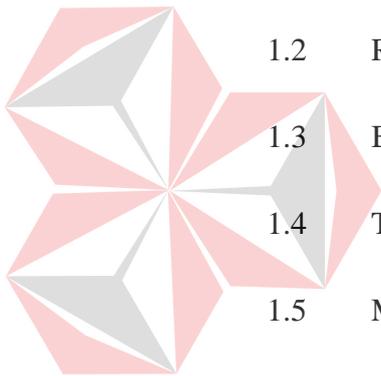
UNIVERSITAS  
**Dinamika**



UNIVERSITAS  
**Dinamika** **DAFTAR ISI**

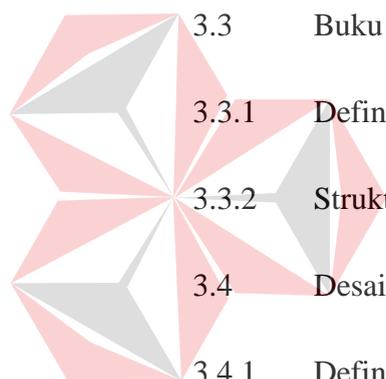
## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XII
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	XV
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	3
1.3    Batasan Masalah.....	4
1.4    Tujuan.....	4
1.5    Manfaat.....	4
1.6    Pelaksanaan .....	4
1.7    Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II</b> .....	8
<b>GAMBAR UMUM PERUSAHAAN</b> .....	8
2.1    Profile Perusahaan.....	8
2.2    Sejarah Perusahaan.....	9
2.3    Visi & Misi Perusahaan.....	9
<b>BAB III</b> .....	11



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

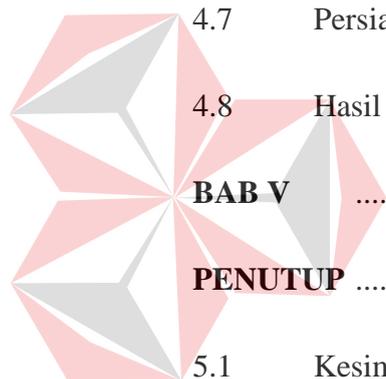
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
3.1 Promosi .....	11
3.1.1 Definisi Promosi.....	11
3.1.2 Tujuan Promosi .....	12
3.1.3 Macam-macam Promosi.....	13
3.2 Media Promosi .....	14
3.2.1 Definisi Media Promosi .....	14
3.2.2 Macam-Macam Media Promosi.....	14
3.3 Buku .....	15
3.3.1 Definisi Buku .....	15
3.3.2 Struktur Buku.....	15
3.4 Desain.....	19
3.4.1 Definisi Desain.....	19
3.4.2 Elemen Dasar Desain .....	19
3.5 Layout .....	22
3.6 Tipografi.....	25
3.7 Warna .....	27
3.7.1 Warna Komplementer .....	28
3.7.2 Psikologi Warna.....	29
3.8 Fotografi.....	30
3.8.1 Pengertian Fotografi.....	30



3.8.3	Jenis-Jenis Fotografi.....	33
3.8.4	Teknik Pengambilan Gambar.....	36
3.8.5	Komposisi .....	39
3.8.6	Angle.....	43
<b>BAB IV</b>	.....	<b>47</b>
<b>DESKRIPSI PEKERJAAN</b>	.....	<b>47</b>
4.1	Skema Perancangan .....	47
4.2	Creative Brief.....	47
4.2.1	Issues.....	47
4.2.2	Objective .....	48
4.2.3	Consumer Insight .....	48
4.2.4	Consumer Benefit.....	48
4.2.5	Target Audience .....	48
4.2.6	Tone and Manner .....	49
4.2.7	Desire Response .....	49
4.2.8	Key Message .....	49
4.3	Observasi.....	50
4.4	Pengumpulan Data .....	50
4.4.1	Resep.....	50
4.4.2	Data Tentang Mie Ladang Lima .....	53
4.5	Proses Desain .....	59



4.5.1	Penentuan Konsep.....	59
4.5.2	Penentuan Software.....	62
4.5.3	Pemilihan Foto.....	62
4.5.4	Sketsa Desain.....	65
4.6	Final Desain.....	68
4.6.1	Final Desain Cover Depan dan Belakang.....	68
4.6.2	Final Desain Daftar Isi.....	69
4.6.3	Final Desain Halaman 4-Akhir.....	70
4.7	Persiapan Bahan.....	72
4.8	Hasil Jadi.....	72
<b>BAB V</b> .....		73
<b>PENUTUP</b> .....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		75
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		77



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

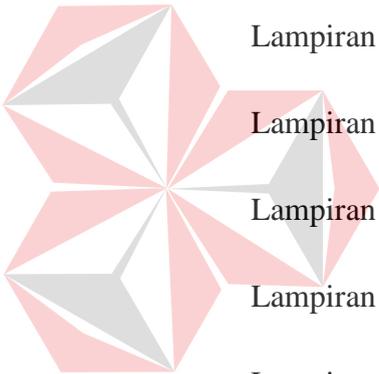
## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 BUKU MENU RESEP KEJU KRAFT.....	3
GAMBAR 2.1 STRUKTUR PERUSAHAAN .....	10
GAMBAR 3. 1 CONTOH CLOSE UP.....	36
GAMBAR 3. 2 CONTOH MEDIUM SHOOT .....	37
GAMBAR 3. 3 CONTOH LONG SHOOT .....	38
GAMBAR 3. 4 CONTOH EXTREME LONG SHOOT .....	38
GAMBAR 3. 5 CONTOH RULE OF THIRD.....	39
GAMBAR 3. 6 CONTOH GAMBAR BALANCING ELEMENTS.....	40
GAMBAR 3. 7 CONTOH GAMBAR LEADING LINES.....	41
GAMBAR 3. 8 CONTOH GAMBAR SYMMETRY AND PATTERN.....	42
GAMBAR 3. 9 CONTOH GAMBAR FRAMING .....	43
GAMBAR 3. 10 CONTOH NORMAL ANGLE.....	44
GAMBAR 3. 11 CONTOH BIRD EYE VIEW.....	45
GAMBAR 3. 12 CONTOH LOW ANGLE.....	45
GAMBAR 3. 13 CONTOH HIGH ANGLE.....	46
GAMBAR 4. 1 SKEMA PERANCANGAN KARYA.....	47
GAMBAR 4. 2 SKEMA KEY MESSAGE .....	49
GAMBAR 4. 3 GAMBAR PERANCANGAN FOTO.....	54
GAMBAR 4. 4 HASIL FOTO MIE SOSIS LADA HITAM .....	55
GAMBAR 4. 5 GAMBAR PERANCANGAN FOTO.....	56
GAMBAR 4. 6 HASIL FOTO NACOS MIE.....	56
GAMBAR 4. 7 GAMBAR PERANCANGAN FOTO.....	57
GAMBAR 4. 8 HASIL FOTO MIE GULUNG BROKOLI.....	57

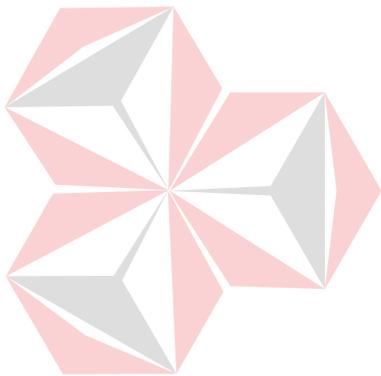
GAMBAR 4. 9 GAMBAR PERANCANGAN FOTO .....	58
GAMBAR 4. 10 HASIL FOTO I FU MIE SIRAM JAMUR .....	58
GAMBAR 4. 11 TIPOGRAFI OLIVIER.....	59
GAMBAR 4. 12 TIPOGRAFI CAVIAR DREAMS .....	60
GAMBAR 4. 13 TIPEGRAFI LOST IN WILD .....	60
GAMBAR 4. 14 TIPOGRAFI MISS NEALLY .....	60
GAMBAR 4. 15 REFERENSI LAYOUT.....	61
GAMBAR 4. 17 MIE SOSIS LADA HITAM.....	63
GAMBAR 4. 18 MIE GULUNG BROKOLI .....	63
GAMBAR 4. 19 NACOS MIE LADANG LIMA .....	64
GAMBAR 4. 20 I FU MIE SIRAM JAMUR .....	64
GAMBAR 4. 21 SKETCH HALAMAN DEPAN DAN BELAKANG .....	65
GAMBAR 4. 22 SKETCH HALAMAN 1 DAN 2.....	65
GAMBAR 4. 23 SKETCH HALAMAN 3 DAN 4.....	66
GAMBAR 4. 24 SKETCH HALAMAN 5 DAN 6.....	66
GAMBAR 4. 25 SKETCH HALAMAN 7 DAN 8.....	67
GAMBAR 4. 26 SKETCH HALAMAN 9 DAN 10.....	67
GAMBAR 4. 27 FINAL DESAIN COVER DEPAN & BELAKANG .....	68
GAMBAR 4. 28 FINAL DESAIN DAFTAR ISI .....	69
GAMBAR 4. 29 HALAMAN 3 – 4.....	70
GAMBAR 4. 30 HALAMAN 5 - 6.....	70
GAMBAR 4. 32 HALAMAN 9 – 10.....	71
GAMBAR 4. 33 HASIL JADI BUKU RESEP .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

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



UNIVERSITAS  
Dinamika



UNIVERSITAS **BANI**  
**Dinarika**  
**PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT Agung Bumi Agro adalah perusahaan yang bergerak di bidang budi daya singkong/cassava yang kemudian diolah menjadi produk tepung singkong dengan salah satu brand-nya yaitu “Ladang Lima”. Tepung Ladang Lima adalah produk tepung gluten free yang berasal dari olahan singkong yang telah difermentasi sehingga mempunyai sifat yang hampir sama dengan terigu, dan dapat digunakan untuk membuat cake, pastry, bakery dan makanan lain yang menggunakan terigu.

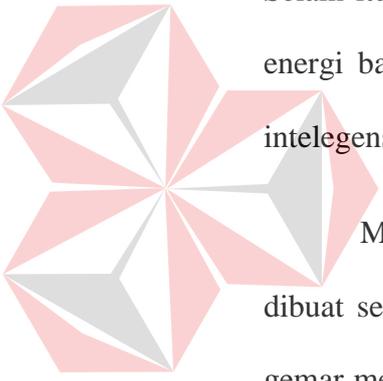
Beberapa variasi dari tepung Ladang Lima adalah Bread Mix, Pancake Mix. PT Agung Bumi Agro juga membuat beberapa produk yang diolah dengan tepung Ladang Lima, antara lain Blackmond Cookies, Pumberry Cookies, Basil & Garlic Cookies, Mie Tomat, Mie Bayam Merah, Mie Kelor, dan Mie Basil & Garlic.

Produk tersebut dibuat dari tepung Ladang Lima yang bebas Gulten dan bebas pengawet yang cocok untuk semua kalangan terutama anak-anak yang alergi dengan Gluten.

Salah satu produk yang digemari oleh konsumen adalah Mie Sehat Ladang Lima yang berbahan dasar sayuran yang kaya akan vitamin, mineral, dan zat besi yang baik untuk tubuh. Mie Sehat Ladang Lima juga tidak terdapat kandungan MSG dan bahan pengawet berbahaya. Oleh karena itu produk ini cocok dikonsumsi oleh anak kecil maupun ibu hamil yang menghindari kandungan MSG.

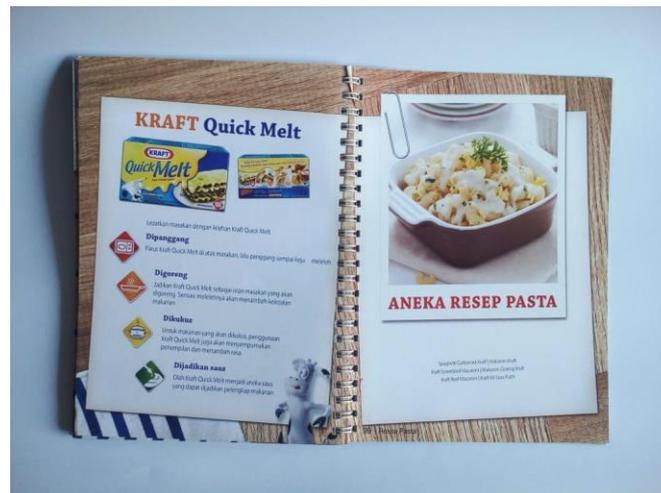
Di jaman serba modern ini, makanan sehat seperti menjadi “yang kedua” dalam pilihan menu sehari-hari. Kesibukan demi kesibukan yang menyita waktu, acap kali menjadi alasan utama untuk makan secara cepat dan mencari makanan yang juga tersaji dengan cepat. Belum lagi dengan kemudahan untuk mendapatkan makanan cepat saji di sekitar kita, menambah daftar menu yang sebaiknya kita konsumsi menjadi terabaikan.

Tujuan memakan makanan sehat bagi tubuh kita adalah untuk menjaga agar badan kita tetap sehat, tumbuh, dan berkembang secara baik. Selain itu, manfaat dari makanan sehat juga dapat memberikan sumber energi bagi tubuh, menjaga tubuh dari kondisi stres, dan meningkatkan intelegensi.



Maka dari itu perancangan Buku Resep Aneka Kreasi Mie Sehat ini dibuat sebagai media promosi produk Ladang Lima bagi masyarakat yang gemar memasak dan bagi mereka yang menyukai mie instant dan mulai beralih ke makanan sehat. Sesuai dengan komitmen PT Agung Bumi Agro untuk memberikan produk yang sehat dan alami kepada konsumen, melalui produk-produk Ladang Lima.

Perancangan buku resep ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat untuk membuat masakan sehat bagi dirinya sendiri ataupun keluarga. Beberapa produsen makanan juga menggunakan buku resep sebagai salah satu bentuk promosi mereka, salah satunya adalah keju Kraft.



Gambar 1. 1 Buku Menu Resep Keju Kraft

Sumber : <https://prelo.co.id/bread-breakfast-buku-resep-masakan-2a2badc384a5.html>

Pemilihan promosi melalui sebuah buku adalah media yang sangat efektif untuk semua kalangan. Melalui buku pesan secara visual maupun verbal dapat tersampaikan dengan baik. Buku juga praktis untuk dibawa kemana saja sehingga pembaca tidak perlu menyediakan tempat khusus untuk menikmatinya.

Melalui Buku Resep Aneka Kreasi Mie Ladang Lima ini, diharapkan masyarakat dapat terbantu untuk membuat ide masakan yang sehat bagi tubuh.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan pada laporan kerja praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana merancang Buku Resep untuk Ladang Lima sebagai media promosi PT. Agung Bumi Agro.

### 1.3 Batasan Masalah

Supaya kendala-kendala yang dirumuskan diatas dapat terselesaikan dan tidak menyimpang jauh dari lingkup permasalahan, maka batasan pembahasan permasalahan sebagai berikut: Merancang Buku Resep Untu Ladang Lima Sebagai Media Promosi PT. Agung Bumi Agro.

### 1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut :

“ Perancangan Buku Resep Ladang Lima Sebagai Media Promosi Produk Ladang Lima di Skawan Creative Agency.”

### 1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah diharapkan dapat menghasilkan sebuah media promosi yang menarik berupa Buku Resep Masak yang berisi berbagai macam olahan produk Ladang Lima

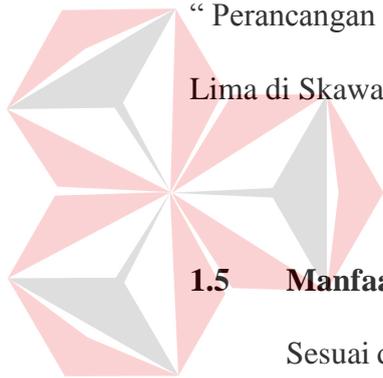
### 1.6 Pelaksanaan

#### a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan : Skawan Creative Agency (PT Asa Karya Ide)

Nama Penyelia : Dpl. Des. Raka Bagus

Alamat : Jl. Ketintang Madya, no. 93. Surabaya



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Telepon : (031) - 8293523

Fax : (031) - 8293523

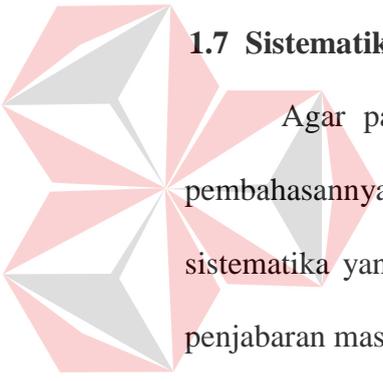
e-mail : director@skawan.com

b. Periode

Tanggal pelaksanaan : 04 Juli 2017 – 31 Agustus 2017

Waktu : 08.00 – 17.00 WIB

### **1.7 Sistematika Penulisan**



Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari laporan kerja praktek ini akan dibuat dengan sistematika yang nantinya terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah, yakni :

## **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah umum, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Dalam bab ini akan menyangkut beberapa masalah yang nantinya akan meliputi tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan, Kontribusi, dan dilanjutkan oleh Sistematika Penulisan Kerja Praktek

## **2. BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran klien perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang Skawan Creative Agency.

## **3. BAB III : LANDASAN TEORI**

Pada bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar dalam pembuatan desain buku resep.

## **4. BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada bab keempat ini merupakan hasil implementasi karya dan penjelasan tentang makna yang ada di dalam karya tersebut yang berasal dari data yang diperoleh melalui gambaran umum perusahaan pada Bab II.

## **5. BAB V : PENUTUP**

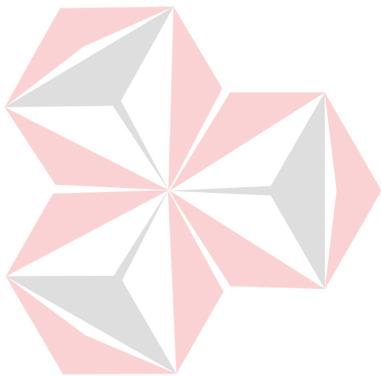
Pada bab kelima ini akan dijelaskan beberapa hal, meliputi :

### **a. 5.1 Kesimpulan**

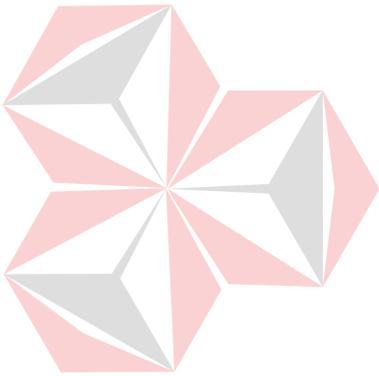
Bagian ini akan dijelaskan intisari dari keseluruhan kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

**b. 5.2 Saran**

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama Kerja Praktik Berlangsung.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



UNIVERSITAS **BAB II**  
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dinamika

## BAB II

### GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profile Perusahaan

Skawan Creative Agency berdiri sejak tahun 2009 dipimpin oleh Raka Bagus dan telah membangun reputasi yang kredibel. Berbagai merek (*brand*) yang telah ditangani membuat Skawan semakin besar dengan didukung dengan program berkelanjutan.



PT. Asa Karya Ide adalah suatu badan kreatif (creative agency yang mengkomunikasikan nilai suatu merek brand value ) secara kreatif dengan *branding*, komunikasi dan desainnya. Kinerja yang disesuaikan dengan penelitian komprehesif dengan tujuan untuk mencapai target *audiance* dan untuk memastikan efektifitas output. Mengembangkan *brand* dengan mengungkapkan *customer insight* dan hasil strategi yang telah direncanakan akan dieksekusi dengan program berkelanjutan yang mengkomunikasikan nilai merek secara kreatif.

Selain *branding*, Skawan Creative Agency juga menawarkan berbagai produk jasa seperti *strategic brand development*, *corporote identity development*, *commercial photography*, *advertisig*, *media planning and buying*, *annual report design*, *promotional graphic design*, *brand activation*, *creative design*, *marketing research*.

PT. Asa Karya Ide beralamat di Jl. Kentintang Madya No. 93 Surabaya, nomer telepon dari *Marketing Office* adalah 031-8293523, emai

info@skawan.com dapat dikunjungi halaman webnya melalui [www.skawan.com](http://www.skawan.com).

Jam oprasional mulai dari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB.

## 2.2 Sejarah Perusahaan

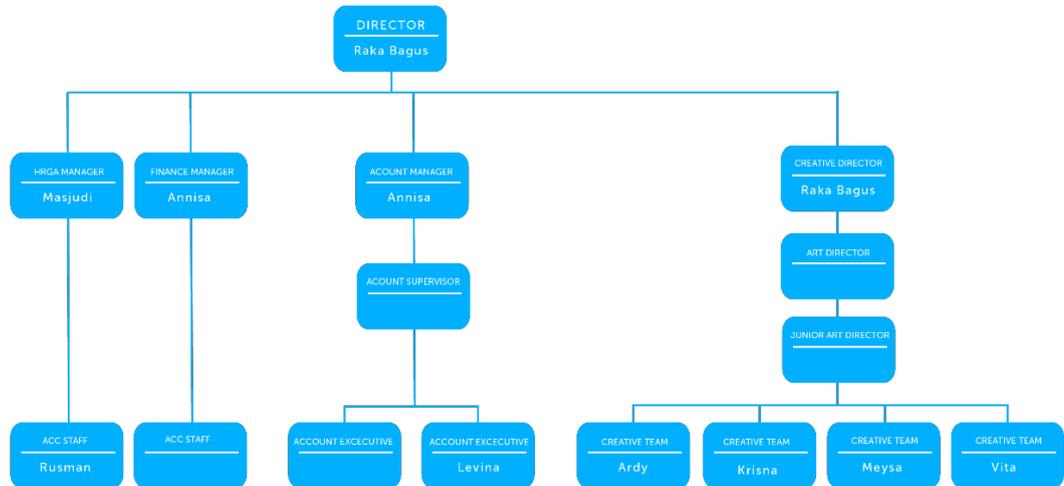
Didirikan pada tahun 2009 dan menjadi sebuah *creative agency* yang telah memiliki reputasi kredibel dengan keberhasilan dalam berbagai macam merek (*brand*) besar yang dikerjakan.

## 2.3 Visi & Misi Perusahaan



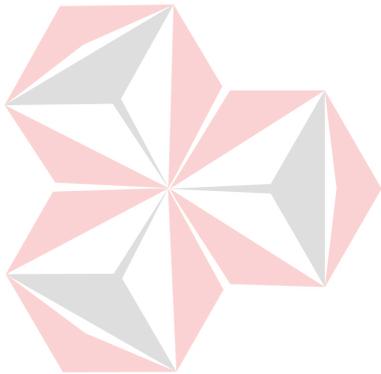
Skawan adalah sebuah *creative agency* Indonesia dengan pelayanan yang terintegrasi. Perancangan strategi *branding* dengan meningkatkan suatu kinerja merek (*brand*). Penelitian komprehensif untuk mencapai target dan memastikan efektifitas output. Menghasilkan strategi yang dieksekusi sebagai program berkelanjutan yang mengkomunikasikan nilai merek secara kreatif. Dan mengembangkan brand yang mengungkapkan *customer insight*.

Berbagai produk jasa yang ditawarkan seperti strategic brand development, corporate identity development, commercial photography, advertising, media planning and buying, annual report design, promotional kittools, IT consulting, website development, media relations, environmental graphic design, brand activation, creative design, marketing research.

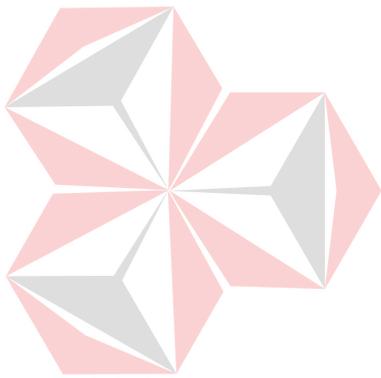


Gambar 2.1 Struktur  
Perusahaan

Sumber: Hasil Olahan  
Penulis



UNIVERSITAS  
Dinamika



UNIVERSITAS **BAB III**  
**Dinarmika**  
**LANDASAN TEORI**

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Promosi

##### 3.1.1 Definisi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada target dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya.

Menurut Stanton (1996 :138) mengatakan, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion = bujukan) dan komunikasi.

Menurut Saladin (2002 :123) mengatakan, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual; dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mngena; menjai mengenal sehingga menjai pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2006 : 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 3.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau agar konsumen menjadi mengenal produk atau jasa yang sebelumnya belum mengenalnya.

Dalam sebuah website dijelaskan bahwa tujuan dari promosi menurut Boon dan Kurtz (2002 : 134), tujuan promosi adalah : menyediakan informasi, mendiferensiasikan sebuah produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk. (musliadipnl.wordpress.com)

Menurut Griffin dan Ebert (1999 : 123 - 125), tujuan promosi adalah : penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan. (musliadipnl.wordpress.com)

Sedangkan dalam sebuah website yang lain dijelaskan bahwa tujuan promosi adalah : menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan profit atau laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. (dhanialfirdaus.wordpress.com)

### 3.1.3 Macam-macam Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, tentu ada berbagai macam – macam promosi. Dalam sebuah website disebutkan macam – macam promosi, antara lain.

#### 1. Advertising (periklanan).

Promosi dilakukan dengan jalan menggunakan jasa periklanan. Berdasarkan berbagai macam media yang digunakan dalam periklanan dibedakan menjadi : advertensi cetak, edvertensi elektronika, transit langsung, advertensi khusus.

#### 2. Personal selling

Personal selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.

#### 3. Sales Promotion

Suatu bentuk kegiatan promosi yang menggunakan jasa seseorang untuk mempromosikan produk tersebut.

#### 4. Publicity

Publicity adalah upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti : jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat, dan lain sebagainya. (taberpin.blogspot.com)

## **3.2 Media Promosi**

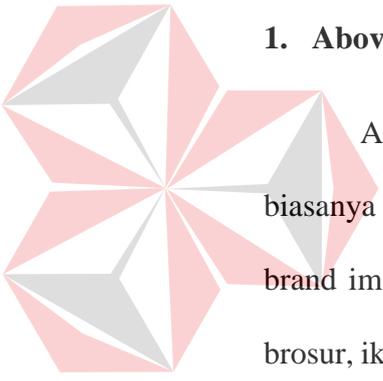
### **3.2.1 Definisi Media Promosi**

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

### **3.2.2 Macam-Macam Media Promosi**

Terdapat 2 Media komunikasi, yaitu :

#### **1. Above The Line (ATL) / Media lini atas.**



Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing / promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Contohnya : iklan Televisi, Billboard, poster, brosur, iklan Majalah dll.

#### **2. Below The Line (BTL) / Media lini bawah.**

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail / konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita. Contohnya : kalender, agenda, gantungan kunci, dll.

### **3.3 Buku**

#### **3.3.1 Definisi Buku**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, buku adalah barang cetakan berupa lembar-lembar kertas yang dijilid; kitab. Sedangkan buku bacaan adalah buku yang berisi materi bacaan dan dibaca sebagai pengisi waktu luang. (KBBI 1994: 154)

Buku terdiri dari beberapa helai kertas yang terjilid (berisi tulisan untuk dibaca atau halaman-halaman kosong untuk ditulis) (Purwadarminta 1985: 161)

Dalam wikipedia, buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dan sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman.

Buku adalah media yang paling mudah penggunaannya karena buku bisa dibaca dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan alat bantu seperti media yang lainnya, sehingga buku dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

#### **3.3.2 Struktur Buku**

Bagian – bagian dari buku tidak selalu sama antara satu buku dengan buku lainnya, tetapi pada dasarnya berkisar dari unsur – unsur berikut :

##### **1. Kulit Buku**

Kulit buku merupakan bagian yang paling luar atau disebut juga sampul buku. Kulit buku memiliki kagunaan untuk melindungi isi dan untuk memperkuat buku.

## 2. Punggung Buku

Pada punggung buku biasanya terdapat judul dari buku tersebut. Seperti halnya judul yang terdapat di kulit buku, judul pada punggung buku ini pun kemungkinan tidak sama dengan apa yang terdapat pada halaman judul.

## 3. Halamn Kosong

Halaman kosong ini merupakan halaman tanpa teks yang terletak setelah sampul buku di bagian depan dan bagian belakang. Halaman kosong ini disebut juga sebagai halaman pelindung. Halaman ini berfungsi sebagai penguat jilid dan buku. Oleh karena itu biasanya halaman kosong ini terbuat dari kertas yang lebih kuat.

## 4. Halaman Judul Singkat (*Half Title*)

Halaman judul singkat ini disebut juga sebagai halaman setengah judul (*half title page*). Halaman judul singkat ini terletak setelah halaman kosong dan berisi judul singkat dari buku tersebut.

## 5. Judul Seri

Judul seri ini adalah judul dari karya – karya berjilid yang berkaitan dalam subyek sehingga dengan satu judul bisa mencakup judul-judul seri.

## 6. Halaman Judul (*Title Page*)

Halaman judul buku adalah halaman yang berisi data dan informasi yang diberikan penerbit, seperti judul buku, nama pengarang dan pihak – pihak lain yang terlibat dalam kepengarangan seperti penerjemah, editor dan ilustrator. Di samping itu halaman judul juga berisi informasi tentang kota tempat terbit, penerbit dan tahun terbit. Oleh karena itu halaman judul buku merupakan halamn yang sangat

penting diperhatikan. Halaman inilah yang menjadi sumber utama dalam mengumpulkan berbagai data dan informasi yang diperlukan dalam katalogisasi.

## **7. Halaman Balik Judul**

Pada halaman balik judul terdapat banyak informasi penting meliputi keterangan kepengarangan, judul asli dari karya terjemahan, kota tempat terbit dan penerbit, tahun terbit dan tahun Copyright, keterangan edisi serta lain sebagainya.

## **8. Halaman Persembahan (*Dedication*)**

Halaman persembahan biasanya terletak sebelum halaman prakata.

## **9. Kata Pengantar**

Kata pengantar adalah catatan singkat yang mendahului teks. Pada bagian ini berisi penjelasan – penjelasan yang diberikan si pengarang pada para pembaca. Penjelasan – penjelasan tersebut dapat berupa tujuan dan alasan penulisan buku, ruang lingkup dan pengembangan subyek yang dibahas. Kata pengantar juga dapat berisi ucapan-ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan buku tersebut dan penjelasan tentang cetakan.

## **10. Daftar Isi**

Daftar isi terletak sesudah kata pengantar tetapi juga dapat terletak di bagian akhir dari buku. Daftar isi sendiri memuat judul – judul bab yang diikuti rincian berupa anak – anak bab yang diikuti dengan nomor halan. Dalam daftar isi juga bisa ditemukan daftar gambar, daftar peta, ilustrasi dan lain sebagainya.

## **11. Pendahuluan**

Pendahuluan biasanya mengikuti daftar isi dan merupakan bab pertama dari buku. Pendahuluan memberikan pengetahuan atau wawasan tentang hal yang

dibahas dalam buku, baik pengembangannya maupun pengorganisasiannya secara ilmiah. Pendahuluan ini sering kali tidak ditulis sendiri oleh pengarang, melainkan oleh seseorang yang dianggap mempunyai nilai lebih tentang bidang yang dibahas.

## **12. Naskah (*Teks*)**

Naskah disebut juga teks buku atau isi buku. Naskah ini disajikan dalam bab-bab secara sistematis mengikuti daftar isi. Banyak teks yang diikuti berbagai jenis ilustrasi yang berguna sebagai pembantu untuk menjelaskan isi naskah. Buku yang memuat ilustrasi akan lebih mudah menarik pembaca terlebih buku anak – anak.

## **13. Indeks**

Indeks adalah daftar rincian dari sebuah buku tentang buyek, nama orang, nama tempat, nama geografis dan hal – hal penting lainnya. Indeks ini disusun secara sistematis menurut abjad. Indeks ini dibuat dengan tujuan lebih memudahkan para pembaca dalam menelusuri informasi. Indeks ini bisa diletakkan dibagian akhir dari sebuah buku.

## **14. Bibliografi**

Bibliografi adalah daftar kepustakaan yang digunakan pengarang dalam menulis buku. Biasanya buku – buku yang bersifat ilmiah selalu memuat bibliografi. Bibliografi ini disebut juga daftar pustaka yang biasanya terletak di bagian akhir buku.

## **15. *Glossary***

*Glossary* adalah daftar kata – kata atau istilah – istilah yang dianggap asing bagi pembaca pada umumnya dan masih perlu dijelaskan. *Glossary* biasanya diletakkan pada bagian akhir buku.

## 3.4 Desain

### 3.4.1 Definisi Desain

Menurut Teguh Wibowo dalam buku Belajar Desain Grafis (2013:10) Desain adalah metode penyampaian pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya.

### 3.4.2 Elemen Dasar Desain

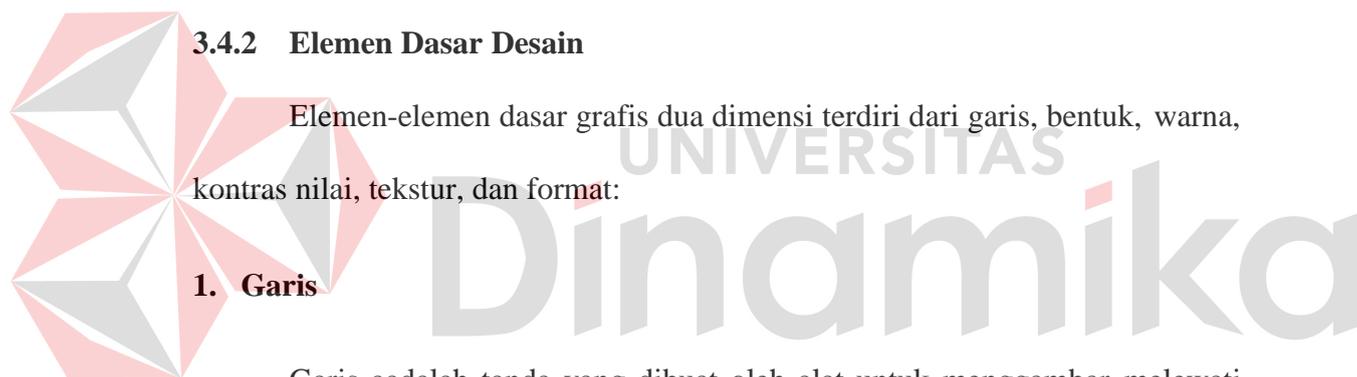
Elemen-elemen dasar grafis dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, kontras nilai, tekstur, dan format:

#### 1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak, selain itu, garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis dapat berupa garis lengkung, lurus, atau siku-siku.

Kategori kedua adalah arah garis. Arah garis dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertikal, garis diagonal.



kategori ketiga adalah kualitas garis merujuk bagaimana garis itu digambar. Kualitas garis itu dapat berupa garis yang takut-takut atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah.

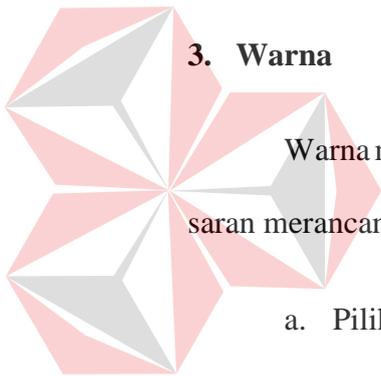
## 2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya lingkaran (bola), elips, silinder, piramid, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada, atau tekstur.

## 3. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Beberapa saran merancang warna yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. Pilihlah warna sesuai konsep yang anda desain.
- b. Pilihlah warna yang akan mengkomunikasikan semangat dan kepribadian pemesan iklan.
- c. Buatlah keyakinan bahwa warna menyempurnakan kemampuan baca pada pesan yang disampaikan lewat iklan.
- d. Periksa salah diantara warna yang kontras dalam desain anda untuk memberikan dampak visual.
- e. Ciptakan sketsa dengan banyak warna (paling sedikit dua puluh warna).
- f. Cobalah mendesain dengan satu warna, kemudian dengan dua warna, dan akhirnya dengan warna penuh.



- g. Analisislah penggunaan warna kontemporer yang sukses dan dalam solusi desain master.
- h. Ketika anda mendesain dengan komputer, ingatlah anda melihat dilayar elektronik dan warna dapat berbeda apabila dicetak.
- i. Pelajarilah penggunaan warna dalam sejarah desain grafis.
- j. Pelajarilah simbol warna pada budaya yang berbeda.
- k. Lihatlah tren warna.
- l. Kunjungi perpustakaan, percetakan, penerbitan, studio desain, dan web. Berbicaralah dengan pemesan iklan, dengan pemasok, dan dengan para profesional desain tentang warna yang disukai pelanggan.

#### **4. Kontras Nilai**

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci.

#### **5. Tekstur**

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kulit papan kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstile tactile dan tekstur visual.

Tekstur tactile (tekstur nyata) dapat diciptakan dengan berbagai cara. Antara lain dengan mengelem, memotong atau menempel pada tekstur atau melakukan embossing ( sebuah permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief dan bisa juga membuat permukaan papan/kanvas dengan mencat (impasto).

Tekstur visual diciptakan menggunakan garis, kontras nilai, atau warna. Tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak komputer (software), misalnya Corel draw, Photoshop, Adobe after effect, Adobe Premier, dan sebagainya.

### 3.5 Layout

*Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2008:14).

*Layout* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Dalam mendesai layout, posisi elemen pada halaman, hubungan antar elemen satu dengan yang lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.

Layout akan berhasil, jika menggunakan prinsip kesatuan. Prinsip kesatuan dapat menggunakan hubungan, kesejajaran, grid, dan aliran. Keseimbangan merupakan distributor bobot dalam layout. Keseimbangan merupakan faktor yang paling penting dalam kesuksesan merancang layout. Untuk membuat keseimbangan desain, harus mempertimbangkan bobot visual, posisi, dan pengaturan.

Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Prinsip layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain :

## 1. Urutan (Sequence)

Dalam desain, tidak semua informasi bisa ditampilkan saat itu karena dapat membuat pembaca kesulitan menangkap pesan. Sequence adalah mengurutkan informasi dari yang harus dibaca pertama sampai yang bisa dibaca setelah pesan utama.

## 2. Penekanan (Emphasis)

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

## 3. Keseimbangan (Balance)

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian berat bertujuan menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen – elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.

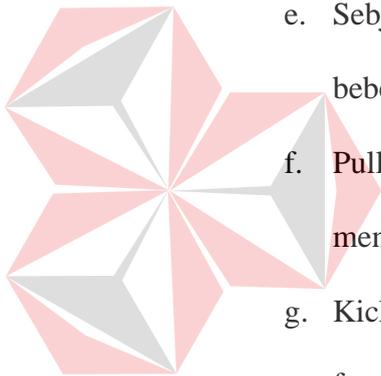
## 4. Kesatuan (Unity)

Prinsip kesatuan adalah memadukan – padukan semua elemen desain agar saling berkaitan dan tersusun dengan tepat (Surianti Rustan, 2009: 74).

Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda – beda dalam membangun keseluruhan layout. Menurut Rustan (2009: 80)

menjelaskan, untuk membuat layout yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing – masing elemen tersebut, berikut elemen – elemen layout :

- a. Judul, suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang diletakkan diawal.
- b. Deck, gambaran singkat tentang topic yang dibicarakan di bodytext.
- c. Byline, berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya.
- d. Bodytext, isi/naskah/artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topic bacaan tersebut.
- e. Sejudul, artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya.
- f. Pull Quotes, cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun kini telah mengalami perluasan arti.
- g. Kickers, satu atau beberapa kata pendek yang terletak diatas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topic yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel.
- h. Initial Caps, huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraph.
- i. Indent, baris pertama paragraph menjorok masuk ke dalam, sedangkan hanging indent adalah kebalikkannya.
- j. Lead Line, beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraph, yang dibedakan atribut hurufnya.



### 3.6 Tipografi

Tipografi atau yang biasanya disebut tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Tipografi sendiri mulai berkembang pesat setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johan Guterberg (1389-1468) sekitar tahun 1440. Ratusan huruf telah bermunculan, namun desain dasar model huruf roman yang dilambangka oleh Frenchman Nicholes Jensen (1420-1480) masih tetap digunakan sebagai tipe umum untuk kepentingan cetak (Mikke Susanto, 2011: 402).

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolanya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010: 19).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, dalam buku Rakmat Supriyono (2010: 25-31) yaitu :

#### 1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

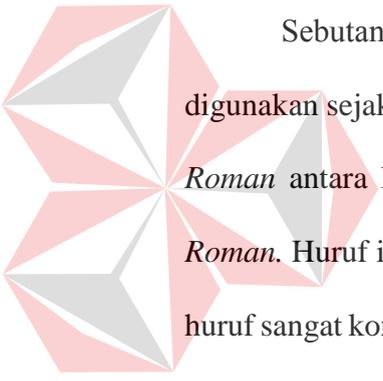
Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut Old Styles Roman, banyak digunakan untuk desain – desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena dan sampai sekarang masih digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond (diciptakan oleh Claude

Garamond, Francis, 1540), memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal tipis yang kontras.

## 2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal – tipis pada tubuh (garis vertikal tebal). Font yang termasuk jenis Transisi, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century*, sering dipakai untuk judul atau (*display*). Huruf ini mulai banyak digunakan 1757.

## 3. Huruf Modern Roman



Sebutan “modern” mungkin kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad lalu (1788). Huruf-huruf yang termasuk dalam *Modern Roman* antara lain *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*. Huruf ini jarang digunakan untuk teks atau narasi karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil cukup sulit untuk dibaca dan bahkan sering tidak terbaca. Apalagi jika dicetak negatif – teks putih atas latar hitam - maka sering kali bagian yang tipis tidak terlihat.

## 4. Huruf Sans Serif

Jenis huruf sans serif sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut sans serif karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian – bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf *sans serif* yang populer, antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Huruf sans serif sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat

melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf sans *serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simple.

### 5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan “Egyptian” melekat pada nama huruf ini.

### 6. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hard-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman untuk dibaca. Saat ini di komputer tersedia berbagai variasi huruf *script*..

### 7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

## 3.7 Warna

Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Pada seni sastra lama maupun sastra modern, puisi atau prosa, sering terungkap perihal warna baik

sebagai kiasan atau perumpamaan (Dramaprawira, 2002:30). Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua yaitu, warna *subtraktif*, dan warna aditif. Warna *subtraktif* adalah warna yang berasal dari pigmen, sedangkan warna *aditif* adalah warna – warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Warna pokok subtraktif menurut teori adalah cyan atau biru, magenta atau merah, kuning dalam komputer biasa disebut CMY. Warna pokok aditif adalah merah, hijau, biru atau bisa dibidang RGB.

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.
2. *Value*, terang gelapnya warna.
3. *Intensity*, tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

### 3.7.1 Warna Komplementer

Menurut Mikke Susanto dalam bukunya Diksi Rupa warna komplementer adalah bisa disebut warna kontras dan warna yang saling bersebrangan (menunjuk pada warna yang saling bersebrangan, 180 derajat) pada lingkaran warna, Ada empat kemungkinan warna kontras :

- a. Warna kontras komplementer atau kontras dan warna
- b. Warna kontras split komplemen atau kontras dan warna komplemen bias
- c. Warna kontras triad warna komlemen atau kontras segitiga atau kontras tiga warna

- d. Warna tetrad komplemen atau kontras dobel komplemen atau kontras empat warna.

### 3.7.2 Psikologi Warna

Pada masa sekarang orang memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaanya saja, tetapi telah memilihnya dengan penuh kesadaran akan kegunaanya. Konflik antara warna dan bentuk terhadap persepsi manusia telah dipelajari oleh ahli – ahli psikologi. Pengenalan bentuk merupakan proses perkembangan intelektual sedangkan warna merupakan proses intuisi.

Eksperimen menunjukkan bahwa anak – anak bila disuruh memilih objek yang sama antara warna dan bentuk, hampir selalu memilih objek yang berwarna.

(Sulamsi Darmaprawira, 2002: 30)

Pengaruh warna terhadap emosi, bila diperhatikan orang terhadap warna itu berbeda – beda, hal tersebut menunjukkan bahwa warna berpengaruh terhadap emosi setiap orang (Sulamsi Darmaprawira, 2002: 31). Dalam menginterpretasikan hasil ekspresi seni anak – anak dari umur 3 – 5 tahun, para ahli menyimpulkan bahwa warna – warna cerah menunjukkan kecenderungan emosional yang tinggi. Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin. Observasi tentang pembagian spectrum menjadi warna -warna panas dan dingin sangat sederhana, jelas dan mudah dimengerti, berkaitan dengan kepribadian seseorang. Menurut penelitian secara umum, warna panas merangsang anak – anak, orang primitif, sederhana, dan bersifat ekstrover. Warna dingin bersifat tenang, introver, dewasa, matang. (Sulamsi Darmaprawira, 2002)

Sudah sejak lama warna digunakan untuk menciptakan suasana sejuk, atau menimbulkan kesan luas dari suatu ruang yang relatif kecil. Namun, pengaruh warna itu bervariasi terhadap tipe orang yang berbeda-beda. Pada anak-anak, preferensi warna yang mereka rasakan dapat memberi kenyamanan dan menyenangkan, dapat bervariasi dan berubah-ubah, sementara pada orang dewasa biasanya sifatnya lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi suasana hati. (<http://dosenpsikologi.com>)

## **3.8 Fotografi**

### **3.8.1 Pengertian Fotografi**

Fotografi adalah sebuah kegiatan atau proses menghasilkan suatu seni gambar/foto melalui media cahaya dengan alat yang disebut kamera dengan maksud dan tujuan tertentu. (wikipedia)

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (ISO Speed), diafragma (Aperture),

dan kecepatan rana (speed). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (exposure).

### 3.8.2 Sejarah Fotografi

Perkembangan fotografi di Indonesia selalu berkaitan dan mengalir bersama momentum sosial-politik perjalanan bangsa ini, mulai dari momentum perubahan kebijakan politik kolonial, revolusi kemerdekaan, ledakan ekonomi di awal 1980-an, sampai Reformasi 1998.

Pada tahun 1841, seorang pegawai kesehatan Belanda bernama Juriaan Munich mendapat perintah dari Kementerian Kolonial untuk mendarat di Batavia dengan membawa dauguerreotype. Munich diberi tugas mengabadikan tanamantanaman serta kondisi alam yang ada di Indonesia sebagai cara untuk mendapatkan informasi seputar kondisi alam. Sejak saat itu, kamera menjadi bagian dari teknologi modern yang dipakai Pemerintah Belanda untuk menjalankan kebijakan barunya. Penguasaan dan kontrol terhadap tanah jajahan tidak lagi dilakukan dengan membangun benteng pertahanan atau penempatan pasukan dan meriam, melainkan dengan cara menguasai teknologi transportasi dan komunikasi modern. Dalam kerangka ini, fotografi menjalankan fungsinya lewat pekerja administratif kolonial, pegawai pengadilan, opsir militer, dan misionaris.

Latar itulah yang menjelaskan mengapa selama 100 tahun keberadaan fotografi di Indonesia (1841-1941) penguasaan alat ini secara eksklusif ada di tangan orang Eropa, sedikit orang Cina, dan Jepang. Berdasarkan survei dan hasil riset di studio foto-foto komersial di Hindia Belanda tentang foto-foto yang ada

sejak tahun 1850 hingga 1940, dari 540 studio foto di 75 kota besar dan kecil, terdapat 315 nama orang Eropa, 186 orang Cina, 45 orang Jepang, dan hanya empat orang lokal Indonesia, salah satunya adalah Kasian Cephas.

Kasian Cephas adalah warga lokal asli. Ia dilahirkan pada tanggal 15 Februari 1844 di Yogyakarta. Cephas sebenarnya adalah asli pribumi yang kemudian diangkat sebagai anak oleh pasangan Adrianus Schalk dan Eta philipina Kreeft, lalu disekolahkan ke Belanda. Cephas-lah yang pertama kali mengenalkan dunia fotografi ke Indonesia. Meski demikian, literatur-literatur sejarah Indonesia sangat jarang menyebut namanya sebagai pribumi pertama yang berkarir sebagai fotografer profesional. Nama Kassian Cephas mulai terlacak dengan karya fotografi tertuanya buatan tahun 1875.

Dibutuhkan waktu hampir seratus tahun bagi bangsa ini untuk benar-benar mengenal dunia fotografi. Masuknya Jepang pada tahun 1942 telah menciptakan kesempatan bagi bangsa Indonesia untuk menyerap teknologi ini. Demi kebutuhan propagandanya, Jepang mulai melatih orang Indonesia menjadi fotografer untuk bekerja di kantor berita mereka, Domei. Pada saat itulah muncul nama Mendur Bersaudara. Merekalah yang membentuk imaji baru tentang bangsa Indonesia.

Lewat fotografi, Mendur bersaudara berusaha menggiring mental bangsa ini menjadi bermental sama tinggi dan sederajat. Frans Mendur bersama kakaknya, Alex Mendur, juga menjadi icon bagi dunia fotografer nasional. Mereka kerap merekam peristiwa-peristiwa penting bagi negeri ini, salah satunya adalah mengabadikan detik-detik pembacaan Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia. Inilah momentum ketika fotografi benar-benar “sampai” ke Indonesia,

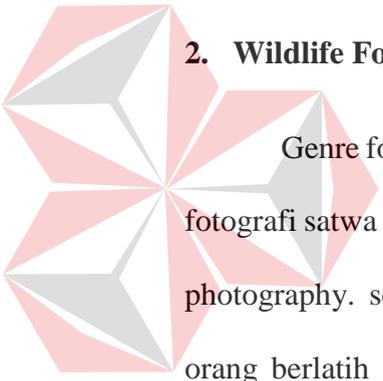
ketika kamera berpindah tangan dan orang Indonesia mulai merepresentasikan dirinya sendiri.

### **3.8.3 Jenis-Jenis Fotografi**

#### **1. Landscape Fotografi**

Jika kamu mencintai fotografi dan memiliki kecenderungan untuk melihat-lihat pemandangan indah yang ada di sekitar kamu atau traveling ke tempat-tempat yang indah kemudian mengabadikan foto alam tersebut. kamu pasti tertarik dengan landscape fotografi. Landscape fotografi banyak dicari oleh rumah media. Kamu dapat menemukan karya-karya landscape foto yang keren di “National Geographic”

#### **2. Wildlife Fotografi**



Genre fotografi yang berfokus pada hewan dan habitat alami mereka disebut fotografi satwa liar. Perilaku hewan di alam liar juga merupakan objek bagi wildlife photography. sebagian foto-foto ini dicetak dalam jurnal dan pameran. Banyak orang berlatih jenis fotografi ini. Namun bukan hal yang mudah karena selain kamera yang canggih, lensa yang bagus, senter yang kuat, kamu juga membutuhkan kesabaran ekstra untuk membidik foto yang menawan.

#### **3. Aerial Fotografi (Foto Udara)**

Aerial fotografi adalah jenis fotografi di mana foto diambil dari udara dengan menggunakan pesawat, balon udara, parasut atau diambil dari atas gedung pencakar langit. Foto-foto ini memberikan tampilan yang lebih besar dari subjek dan latar belakang.

#### **4. Sports Fotografi**

Fotografi jenis ini mengkhususkan diri dalam menangkap momen yang menentukan dalam sebuah acara olahraga. Fotografi olahraga adalah salah satu jenis fotografi yang sulit, karena membutuhkan banyak latihan dan peralatan yang memadai.

## **5. Potrait Fotografi**

Salah satu jenis fotografi dengan umur paling tua adalah fotografi potrait. Fotografi potrait adalah segala hal mengenai menangkap suasana hati seseorang dengan penekanan ekspresi. Jenis ini tidak perlu menggunakan model profesional, bisa memotret anggota keluarga. Ada banyak cara untuk membuat hasil foto potrait yang menajubkan.

## **6. Architectural Fotografi**

Fotografi arsitektur adalah fotografi yang berkaitan dengan mengambil foto sebuah struktur rumah atau bangunan dari sudut yang berbeda. Tujuan utama dari fotografi arsitektur adalah untuk menciptakan dampak positif pada pembeli potensial real estate.

## **7. Wedding /Event Fotografi**

Dapat dikatakan bahwa para fotografer pendatang baru memulai karirnya dengan berlatih memotret acara pernikahan atau event fotografi. Tapi hal ini bukan berarti bahwa wedding photography tidak memerlukan keterampilan apapun. Apabila sudah terjun dalam wedding fotografi maka harus memiliki kecakapan yang baik soal editing.

## **8. Fashion Fotografi**

Fotografi fashion ialah memotret model dengan pencahayaan yang glamour dan juga selain model fotografer memotret item fashion seperti tas, baju, sepatu, aksesoris, atau make up. Fotografi jenis ini biasanya banyak digunakan dalam dunia periklanan dan majalah fashion.

## **9. Macro Fotografi**

Fotografi makro adalah jenis fotografi di mana gambar dibidik dengan kisaran lebih dekat untuk menampilkan rincian materi subjek yang ingin ditonjolkan. Subyek yang menarik dari fotografi makro adalah bunga, serangga, teksture dari sweater, atau keranjang.

## **10. Baby/Family Fotografi**

Fotografi Bayi / keluarga adalah jenis fotografi lain yang populer. Fotografi Bayi / keluarga dilakukan ketika keluarga biasanya baru saja mendapatkan bayi yang baru lahir. Ekspresi berbeda bayi bersama dengan anggota keluarga yang dibidik dalam fotografi jenis ini. Seluruh keluarga datang bersama-sama untuk membekukan satu sesi pemotretan yang dapat dilakukan secara indoor atau outdoor.

## **11. Fotografi Makanan**

Food photography lebih dari sekadar menampilkan makanan dalam piring agar orang merasa lapar atau timbul selera untuk makan. Sang fotografer harus mampu menciptakan komposisi yang bagus dan memperlihatkan detail atau tekstur makanan. Untuk menampilkan tekstur makanan secara detail, faktor pencahayaan yang bagus menjadi hal yang mutlak diperlukan.

### 3.8.4 Teknik Pengambilan Gambar

#### 1. Close Up

Merupakan teknik pengambilan gambar yang mengambil area jauh lebih sempit yaitu mulai dari atas pinggang atau dibawah bahu sampai ke batas kepala. Tujuannya untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik dari wajah seseorang. Oleh sebab itu teknik ini sering digunakan untuk memotret orang tersenyum, menangis dan lain lain.



Gambar 3. 1 Contoh Close Up

Sumber: Olahan Penulis

#### 2. Medium Shoot

Merupakan teknik pengambilan gambar yang sedikit lebih sempit dari teknik *medium long shot*, yaitu dimulai dari batas pinggang atau sedikit di bawahnya sampai ke atas kepala. Teknik ini bertujuan untuk menonjolkan lebih detail lagi bahasa tubuh dan ekspresi subjek.



Gambar 3. 2 Contoh Medium Shoot

Sumber: Olahan Penulis

### 3. Long Shoot

Merupakan teknik pengambilan gambar yang hanya menggunakan area yang cukup atau pas untuk memperlihatkan seluruh tubuh subjek tanpa terpotong oleh frame. Teknik ini hanya mensorot dan memprioritaskan subjek utama dan bermaksud untuk menonjolkan subjek dengan ekspresi dan interaksinya tanpa ada bagian tubuh yang terpotong.



Gambar 3. 3 Contoh Long Shoot

Sumber: Olahan Penulis

#### 4. Extreme Long Shoot

Merupakan teknik pengambilan gambar mencakup area yang sangat luas dengan maksud untuk mengikutsertakan elemen disekitar subjek utama ke dalam frame.



Gambar 3. 4 Contoh Extreme Long Shoot

Sumber: Olahan Penulis

### 3.8.5 Komposisi

#### 1. Rule Of Third

Rule of Third dapat dibidang sebagai komposisi yang paling dikenal oleh masyarakat umum. Namun, tidak cukup hanya untuk dikenal, aturan komposisi ini wajib dipahami oleh setiap fotografer untuk menghasilkan posisi objek yang seimbang dalam frame foto. Dalam aturan komposisi foto ini, fotografer menggunakan grid dalam layar kamera terdiri dari Sembilan segmen yang dibagi sama rata oleh dua garis vertical dan 2 garis horizontal. Selanjutnya objek diposisikan sepanjang garis ini atau di point-point yang akan membuatnya terlihat menarik.



Gambar 3. 5 Contoh Rule Of Third

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/photography/tips-and-solutions/who-wrote-rule-thirds%3F>

## 2. Balancing Elements

Meletakkan objek secara off-centre mengikuti aturan Rule of Third terbukti dapat menaikkan esensi menarik dari sebuah foto. Namun hal ini dapat berbahaya jika meninggalkan terlalu banyak ruang kosong yang menyebabkan gambar tidak seimbang. Maka dari itu, aturan Balancing Elements digunakan untuk menciptakan bobot yang seimbang dalam sebuah gambar.



Gambar 3. 6 Contoh Gambar Balancing Elements

Sumber: <http://www.photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules>

## 3. Leading Lines

Menggunakan berbagai macam jenis garis seperti garis lurus, diagonal, zig-zag, curvy, dan sebagainya sangat membantu audience untuk membaca cerita dari sebuah gambar dengan menarik satu point dari sebuah garis ke point ujung lainnya, seperti foto perjalanan, dimana garis yang dapat berupa jalan dapat menunjukkan titik awal perjalanan hingga tujuan perjalanan tersebut.

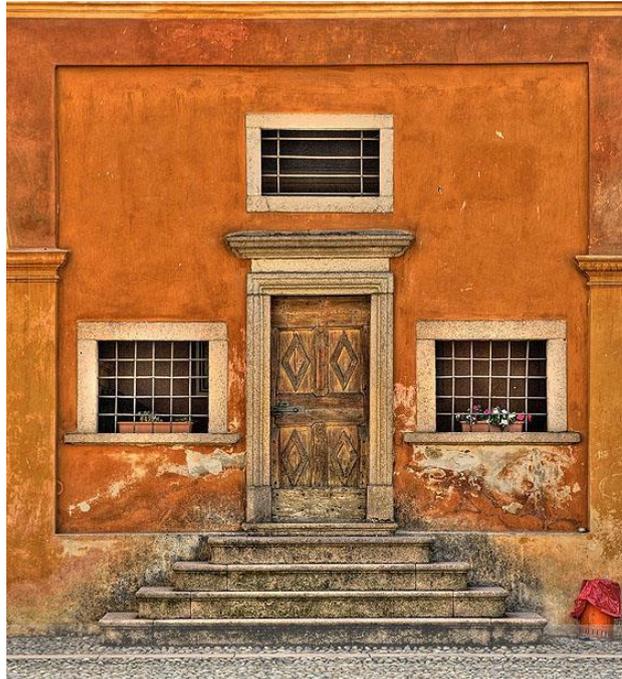


Gambar 3. 7 Contoh Gambar Leading Lines

Sumber: <http://www.photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules>

#### 4. Symmetry and Pattern

Kita hidup dikelilingi oleh lingkungan yang kerap simetris dan penuh dengan pola. Untuk menciptakan kesan simetris dengan mudah didapatkan secara natural (dengan apa yang sudah ada disekililing) atau buatan dengan secara fisikal menempatkan objek-objek secara seimbang dan simetris. Sedangkan, pola sangat menarik untuk dinikmati terlebih jika ada satu objek yang menolah solitaritas dari jumlah kebanyakan pola sebuah gambar. Kedua aturan komposisi ini menghidupkan tensi focal point dalam sebuah gambar.



Gambar 3. 8 Contoh Gambar Symmetry and Pattern

Sumber: <http://www.photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules>

## 5. Framing

Terdapat banyak frame atau bingkai natural yang bisa ditemukan untuk menghiasi frame foto anda, seperti pepohonan dan lubang. Dengan berpandangan kreatif, apapun dapat dengan indah dimanipulasikan sebagai penghias main object dari suatu gambar.



Gambar 3. 9 Contoh Gambar Framing

Sumber: <https://www.enlightapp.com/blog/try-sub-framing-a-composition-trick-for-stronger-photos/>

### 3.8.6 Angle

Salah satu unsur yang membangun sebuah keindahan suatu foto adalah angle atau sudut pengambilan objek foto. Sudut pengambilan objek ini sangat ditentukan oleh tujuan pemotretan. Setiap fotografer mempunyai cara yang berbeda dalam mengambil suatu angle, itu semua tergantung dari konsep, tujuan dan hasil yang diharapkan oleh fotografer.

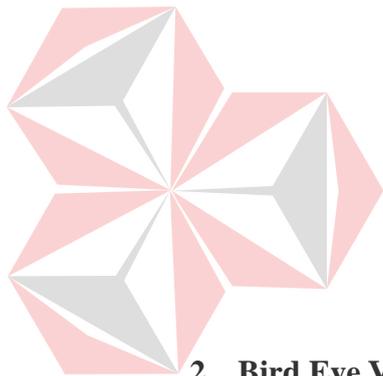
## 1. Normal Angle

Normal angle adalah sudut umum pengambilan suatu foto karena pada posisi ini kamera yang dipegang oleh fotografer sejajar dengan objek foto.



Gambar 3. 10 Contoh Normal Angle

Sumber : Olahan Penulis



## 2. Bird Eye View

Angle ini merupakan suatu angle dimana fotografer berada disuatu ketinggian tertentu, oleh karena itu diistilahkan sebagai sudut pandang mata elang. Ini biasanya dilakukan dalam melakukan landscape photography dimana angle yang kita tuju adalah keluasan ruang dengan objek yang berada dibawah fotografer.



Gambar 3. 11 Contoh Bird Eye View

Sumber: pinterest.com

### 3. Low Angle

Low angle adalah sudut pengambilan suatu foto dimana seorang fotografer berada lebih rendah dari objek foto.



Gambar 3. 12 Contoh Low Angle

Sumber: Olahan Penulis

#### 4. High Angle

High angle adalah kebalikan dari low angle. Sudut pengambilan suatu foto dimana seorang fotografer berada lebih tinggi dari objek foto.

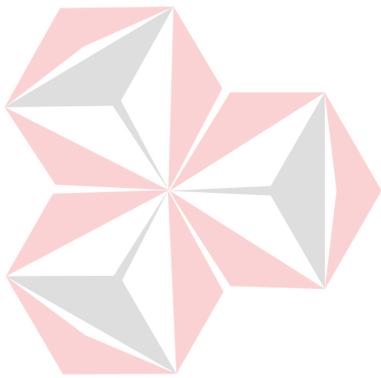


Gambar 3. 13 Contoh High Angle

Sumber: Olahan Penulis



Dinamika

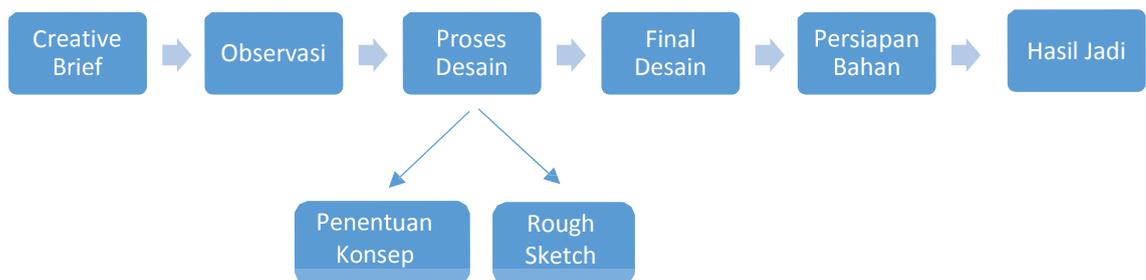


UNIVERSITAS **BAB IV**  
**DESKRIPSI PEKERJAAN**  
Dinarmika

## BAB IV

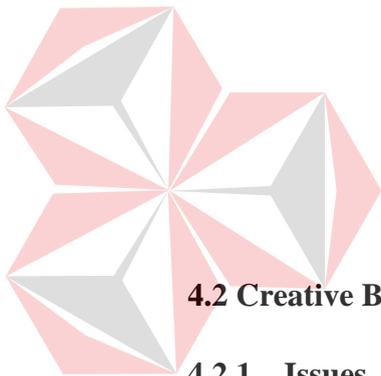
### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Skema Perancangan



Gambar 4. 1 Skema Perancangan Karya

Sumber: Olahan Penulis



#### 4.2 Creative Brief

##### 4.2.1 Issues

PT Agung Bumi Agro adalah perusahaan yang bergerak di bidang budi daya singkong/cassava yang kemudian diolah menjadi produk tepung singkong dengan salah satu brand-nya yaitu “Ladang Lima”. Tepung Ladang Lima adalah produk tepung gluten free yang berasal dari olahan singkong yang telah difermentasi. Beberapa variasi dari tepung Ladang Lima adalah Bread Mix, Pancake Mix. PT Agung Bumi Agro juga membuat beberapa produk yang diolah dengan tepung Ladang Lima, antara lain Blackmond Cookies, Pumberry Cookies, Basil & Garlic Cookies, Mie Tomat, Mie Bayam Merah, Mie Kelor, dan Mie Basil & Garlic.

Namun Di jaman serba modern ini, makanan sehat seperti menjadi “yang kedua” dalam pilihan menu sehari-hari.

#### **4.2.2 Objective**

*Buku Resep Aneka Kreasi Mie Ladang Lima* merupakan salah satu cara solusi bagi masyarakat yang gemar memasak dan bagi mereka yang menyukai mie instant dan mulai beralih ke makanan sehat. Sesuai dengan komitmen PT Agung Bumi Agro untuk memberikan produk yang sehat dan alami kepada konsumen, melalui produk-produk Ladang Lima.

#### **4.2.3 Consumer Insight**

Masyarakat urban yang memiliki jadwal pekerjaan yang padat. Ibu-ibu yang gemar memasak.

#### **4.2.4 Consumer Benefit**

Mendapatkan informasi tentang resep makanan sehat berbahan dasar mie sehat Ladang Lima, dapat membuat kreasi masakan yang sehat untuk keluarga.

#### **4.2.5 Target Audience**

a. Demografis SES: B,C,D

Umur: 15-30

Remaja, dewasa, Keluarga

#### b. Psikografis

Mereka hidup di wilayah urban dan pada umumnya masyarakat yang sibuk dengan aktivitasnya dan minim mengkonsumsi makanan sehat.

#### 4.2.6 Tone and Manner

Desain yang dibutuhkan untuk buku resep adalah dibuat secara simple, dan modern, dengan tampilan warna yang segar seperti ciri khas dari desain-desain media promosi Ladang Lima yang lain, yaitu perpaduan warna coklat muda, dan hijau muda.

#### 4.2.7 Desire Response

Konsumen dapat membuat masakan sehat yang berbahan dasar mie sehat Ladang Lima.

#### 4.2.8 Key Message



Gambar 4. 2 Skema Key Message

Sumber : Olahan Penulis

### 4.3 Observasi

Setelah mendapatkan data *creative brief* dari perusahaan, selanjutnya adalah melakukan observasi untuk menentukan desain yang cocok dari pesan komunikasi yang telah ditetapkan. Hasil observasi akan digunakan sebagai bahan referensi untuk pembuatan desain agar sesuai dengan keinginan klien. Observasi juga digunakan untuk mencari data-data yang dibutuhkan dalam pembuatan buku resep.

### 4.4 Pengumpulan Data

#### 4.4.1 Resep

Pengumpulan data yang pertama adalah data Resep yang akan dimasukkan ke dalam buku Resep. Resep didapat dari juru masak dari Ladang Lima. Resep yang akan dimasukkan dalam buku resep antara lain:

##### a. Mie Sosis Lada Hitam

Bahan:

Mie Ladang Lima Tomat, bumbu mie , 2 siung bawang putih, sosis ayam/sapi, 1/2 bubuk lada , kecap secukupnya

Cara Membuat:

1. Rebus mie Ladang Lima hingga matang, tiriskan.
2. Siapkan margarine di wajan tumis bawang putih yang sudah dicincang.
3. Masukkan bumbu mie, lada secukupnya, kecap, dan sosis. Tumis hingga harum

4. Siapkan mie di piring, sajikan dengan saos sosis lada hitam.

#### **b. Nacos Mie Ladang Lima**

Bahan:

1 Mie Ladang Lima Tomat, bumbu mie, 1 siung bawang bombay, daun selada & tomat, 3 kulit tortilla, 3 sosis sapi/ayam.

Cara Membuat:

1. Rebus mie tomat ladang lima & sosis hingga matang.
2. Panggang kulit tortilla hingga ada bercak kecoklatan.
3. Siapkan bumbu mie di piring campur hingga merata.
4. Ambil tortilla yang sudah dibentuk lipatan, masukkan selada, bawang bombay dan tomat lapis dengan campuran mie & sosis.
5. Nacos mie siap disajikan dengan saos kesukaan.

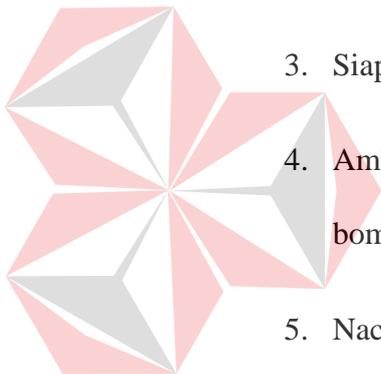
#### **c. Mie Gulung Brokoli**

Bahan:

1 Mie Ladang Lima Bayam Merah, bumbu mie, 2 telur, minyak goreng, brokoli yang telah direbus.

Cara Membuat:

1. Rebus mie Ladang Lima hingga setengah matang, tiriskan.
2. Siapkan bumbu dimangkok, masukkan telur, campur hingga merata.



3. Masukkan mie yang sudah ditiriskan campur lagi hingga merata dan bentuk menjadi bulat-bulat
4. Siapkan minyak untuk menumis masukkan bulat-bulat mie goreng hingga matang.
5. Sajikan mie goreng dengan brokoli rebus didalamnya.

#### **d. I Fu Mie Siram Jamur**

Bahan:

1 Mie Ladang Lima Kelor, bumbu mie, 2 siung bawang putih, 1 bawang bombay, sosis ayam/sapi, Jamur Tiram, iris memanjang, minyak Goreng, 1 buah tomat.

Cara Membuat:

1. Rebus mie hingga setengah matang, tiriskan.
2. Goreng kering mie membentuk mangkok, sishkan.
3. Siapkan minyak goeng, tumis bumbu mie, sosis , jamur, tomat, dan bawang putih dan bawang bombay hingga harum.
4. Letakkan mie goreng di piring, siram saos jamur dan sosis.
5. Sajikan dengan mie yang masih kering.

#### 4.4.2 Data Tentang Mie Ladang Lima

##### 1. Mie Bayam Merah

Mie sehat terbuat dari bayam merah sumber yang baik dari vitamin C, A, zat besi, dan zat mineral lainnya.

##### 2. Mie Basil dan Garlic

Mie sehat terbuat dari campuran dari daun basil dan bawang putih yang kaya akan antioksidan.

##### 3. Mie Tomat

Mie sehat terbuat dari tomat pilihan yang kaya vitamin A, C, K, dan potassium.

##### 4. Mie Kelor

Mie sehat terbuat dari daun kelor yang kaya akan nutrisi dan vitamin A.

Kandungan manfaat lainnya adalah : *egg free, source of fiber, low fat, no preservative, no MSG, no artificial coloring.*

#### 4.4.3 Pengambilan Foto Makanan

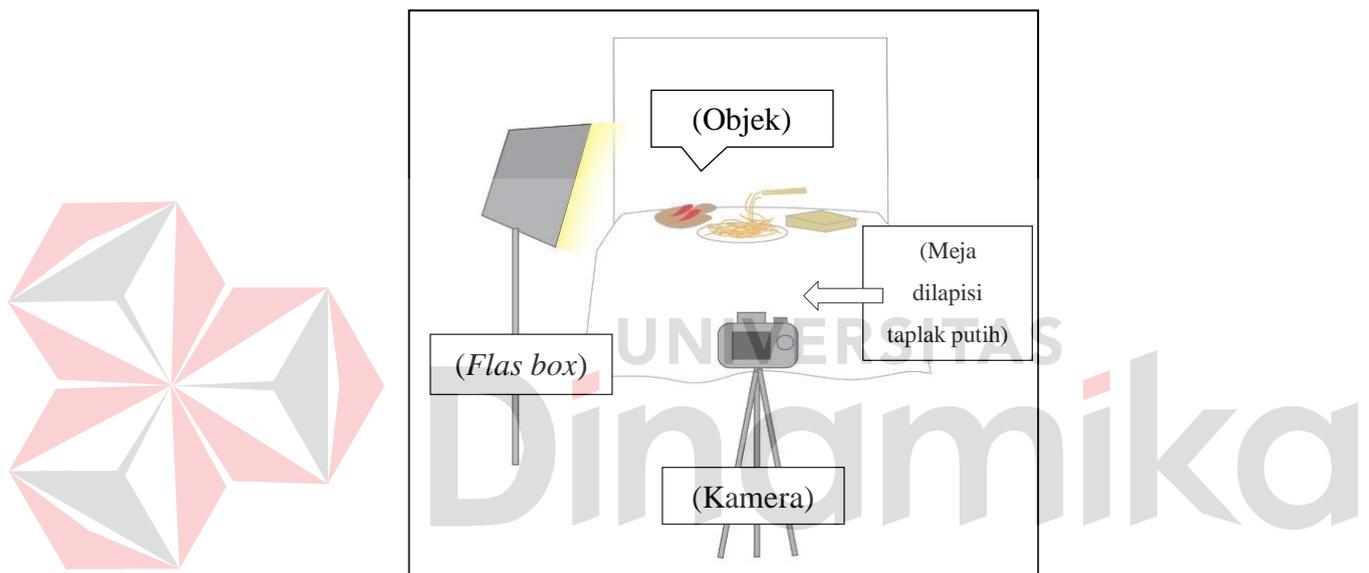
Setelah mendapatkan resep, selanjutnya adalah pengambilan foto makanan beserta produk. Hal yang dikerjakan sebelum pengambilan foto adalah sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan tempat untuk pengambilan foto.
- b. Mempersiapkan lampu pendukung untuk foto.

- c. Menyiapkan bahan pendukung untuk foto. Seperti hiasan untuk makanan, piring, dan hiasan untuk background.
- d. Membuat *sketch* foto makanan sebagai acuan untuk tata letak pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar.

## 1. Foto Produk

### a. Mie Sosis Lada Hitam



Gambar 4. 3 Gambar Perancangan Foto

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 4 Hasil Foto Mie Sosis Lada Hitam

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Angle

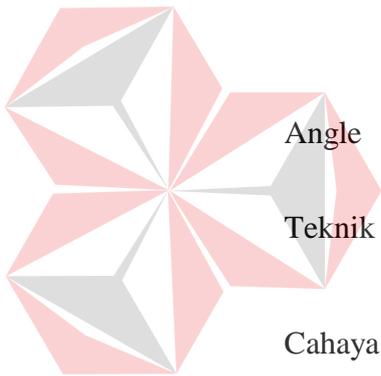
: Normal Angle

Teknik Pengambilan Gambar

: Close Up

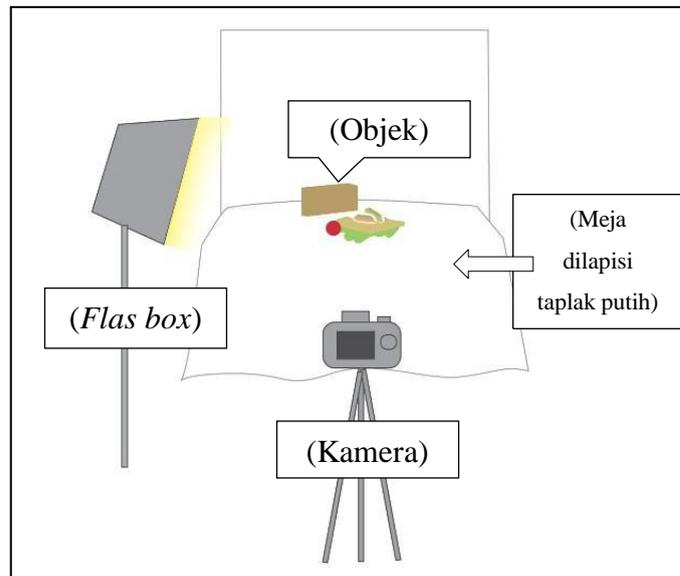
Cahaya

: *Flash Box*



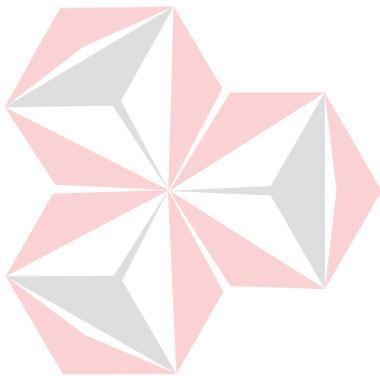
UNIVERSITAS  
Dinamika

b. Nacos Mie Ladang Lima



Gambar 4. 5 Gambar Perancangan Foto

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 6 Hasil Foto Nacos Mie

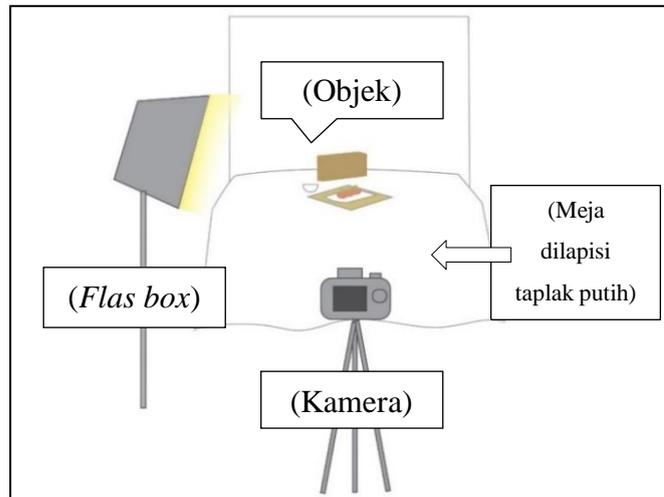
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Angle : Normal View

Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shoot

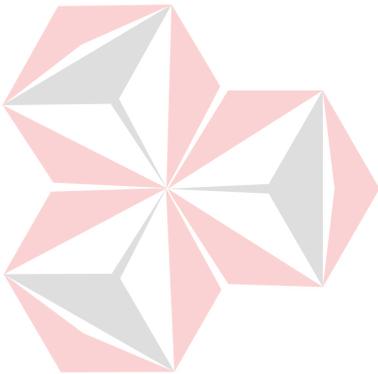
Cahaya : Alami

c. **Mie Gulung Brokoli**



Gambar 4. 7 Gambar Perancangan Foto

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 8 Hasil Foto Mie Gulung Brokoli

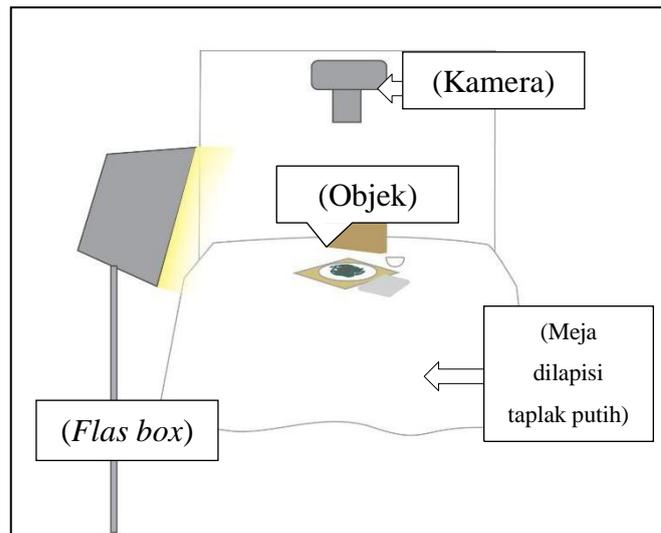
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Angle : Normal View

Teknik Pengambilan Gambar : CloseUp

Cahaya : *Flash Box*

d. **I Fu Mie Siram Jamur**



Gambar 4. 9 Gambar Perancangan Foto

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 10 Hasil Foto I Fu Mie Siram Jamur

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Angle : High Angle

Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shoot

Cahaya : Alami

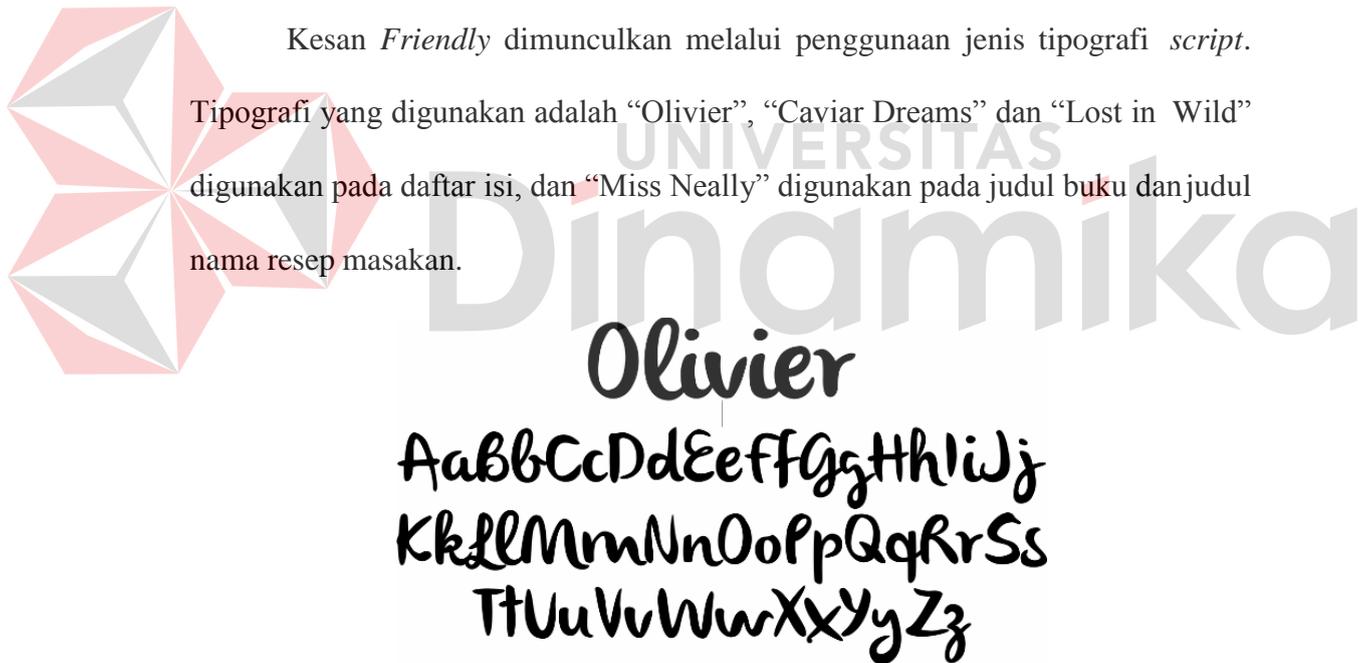
## 4.5 Proses Desain

### 4.5.1 Penentuan Konsep

Konsep merupakan dasar utama dalam membuat suatu perancangan desain sebagai acuan pembuatan sebuah desain. Dalam perancangan buku resep untuk Ladang Lima, konsep komunikasi yang diperoleh adalah *Healthy Food*. Konsep ini diperoleh melalui *creative brief* yang telah dibuat.

Untuk menciptakan kesan Informatif, desain yang digunakan adalah *simple* dan *friendly*, dan untuk kesan *healthy* ditambahkan ilustrasi sayuran dengan warna hijau.

Kesan *Friendly* dimunculkan melalui penggunaan jenis tipografi *script*. Tipografi yang digunakan adalah “Olivier”, “Caviar Dreams” dan “Lost in Wild” digunakan pada daftar isi, dan “Miss Neally” digunakan pada judul buku dan judul nama resep masakan.



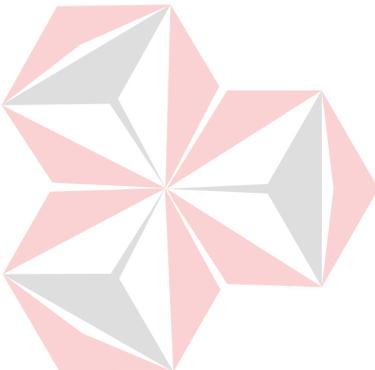
Gambar 4. 11 Tipografi Olivier

umber: <http://www.fontbros.com/families/olivier/styles/regular>



Gambar 4. 12 Tipografi Caviar Dreams

Sumber: <https://www.webdesignerdepot.com/2010/09/massive-collection-of-elegant-thin-fonts/>



ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0123456789!?!#

Gambar 4. 13 Tipegrafi Lost in Wild

Sumber: [http://www.fontriver.com/font/lost\\_in\\_wild/](http://www.fontriver.com/font/lost_in_wild/)

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!?!#

Gambar 4. 14 Tipografi Miss Neally

Sumber: [http://www.fontriver.com/font/miss\\_neally/](http://www.fontriver.com/font/miss_neally/)

Judul buku resep yang akan digunakan adalah “Aneka Kreasi Mie Ladang Lima”. Beberapa referensi yang dipakai yang sesuai dengan konsep adalah seperti berikut:



Gambar 4. 15 Referensi Layout

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/375628425161405746/>



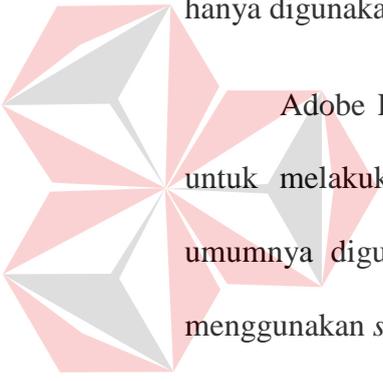
Gambar 4. 16 Referensi Layout

Sumber: <https://uprint.id/blog/contoh-brosur-makanan-31/>

#### 4.5.2 Penentuan Software

Setelah semua bahan telah siap dan konsep telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah pengaplikasian ke media untuk di susun menjadi satu kesatuan. Dalam perancangan desain digital, penentuan *software* merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan perancangan. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada *software* apa yang dipergunakan dalam pembuatan desain layout pembuatan buku resep Ladag Lima.

Dalam perancangan buku resep ini menggunakan *software* Adobe Photoshop yang sangat membantu untuk berproses pembuatan buku resep. Tidak hanya digunakan sebagai layout, namun juga sebagai editing foto.



Adobe Photoshop merupakan sebuah program komputer yang berfungsi untuk melakukan pembuatan grafik gambar berbasis bitmap. Aplikasi ini umumnya digunakan untuk editing foto, namun banyak desainer yang juga menggunakan *software* ini untuk pembuatan layout suatu desain.

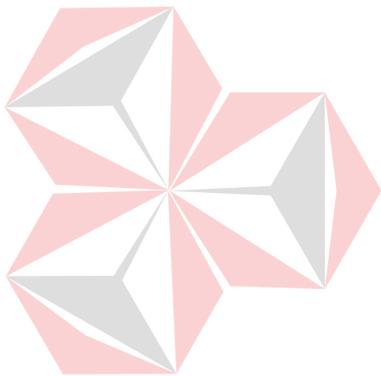
#### 4.5.3 Pemilihan Foto

Setelah foto produk didapatkan, selanjutnya adalah memilih foto yang pas untuk di layout dalam buku resep. Pemilihan foto sangat penting untuk menyesuaikan jenis layout dan tampilan yang akan disusun. Berikut foto yang telah dipilih untuk digunakan dalam layout desain:



Gambar 4. 17 Mie Sosis Lada Hitam

Sumber : Olahan Penulis



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



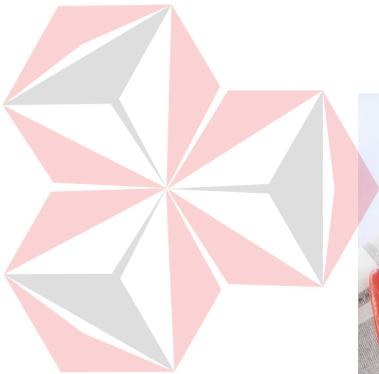
Gambar 4. 18 Mie Gulung Brokoli

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 19 Nacos Mie Ladang Lima

Sumber : Olahan Penulis

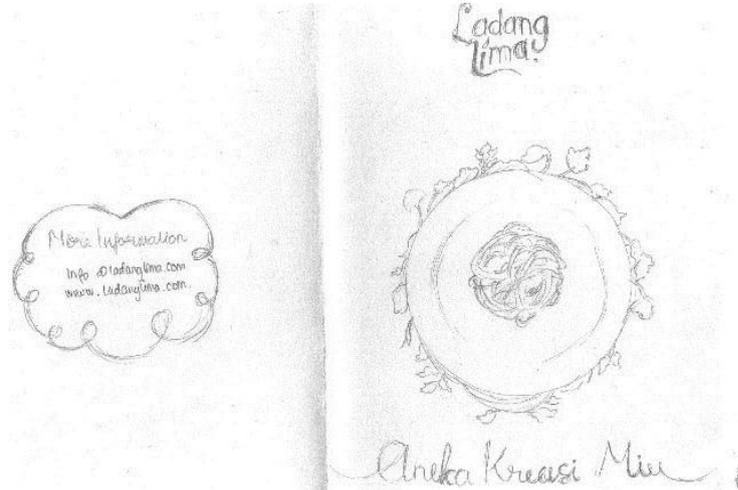


Gambar 4. 20 I Fu Mie Siram Jamur

Sumber : Olahan Penulis

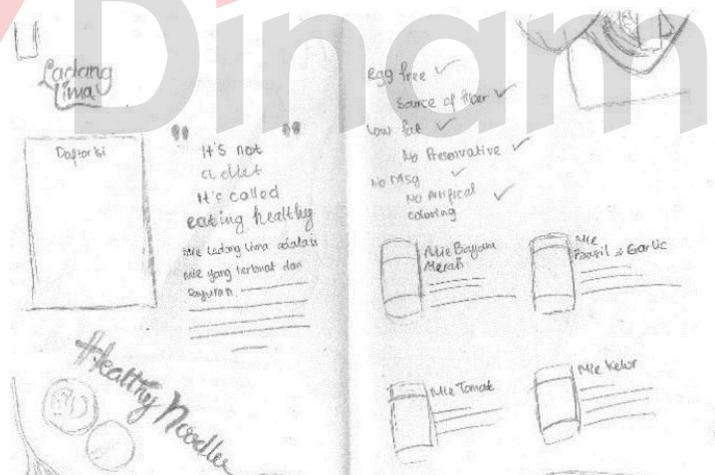
#### 4.5.4 Sketsa Desain

##### 1. Rough Sketch



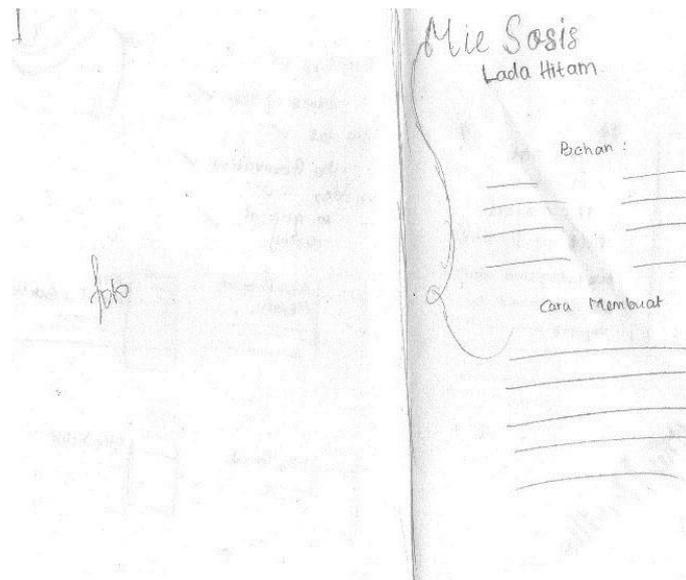
Gambar 4. 21 *Sketch* Halaman Depan dan Belakang

Sumber : Olahan Penulis



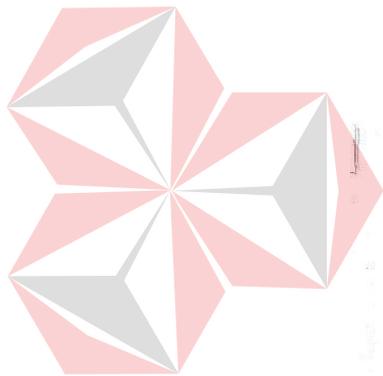
Gambar 4. 22 *Sketch* Halaman 1 dan 2

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 23 *Sketch* Halaman 3 dan 4

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 24 *Sketch* Halaman 5 dan 6

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 25 Sketch Halaman 7 dan 8

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 26 Sketch Halaman 9 dan 10

Sumber : Olahan Penulis

## 4.6 Final Desain

Setelah semua disusun menjadi layout desain, maka sampailah pada proses akhir yang siap cetak.

### 4.6.1 Final Desain Cover Depan dan Belakang

Konsep dari perancangan buku resep Ladang Lima adalah *Healthy, simple, modern* dengan menggunakan warna senada dengan logo produk dan foto. Warna yang digunakan adalah hijau, merah, dan coklat.



Gambar 4. 27 Final Desain Cover Depan & Belakang

Sumber : Olahan Penulis

#### 4.6.2 Final Desain Daftar Isi

Halaman dibalik cover depan atau halaman pertama dan kedua berisi tentang daftar isi dari buku resep dan informasi tentang produk mie dari Ladang Lima dengan diberikan gambar-gambar produk mie Ladang Lima.



Gambar 4. 28 Final Desain Daftar Isi

Sumber : Olahan Penulis

### 4.6.3 Final Desain Halaman 4-Akhir

Pada halaman 5 sampai akhir merupakan halaman isi yang berisi resep-resep masakan. Warna yang dipakai adalah dominan coklat yang dibuat agar senada dengan *tone* warna foto.



Gambar 4. 29 Halaman 3 – 4

Sumber : Olahan Penulis



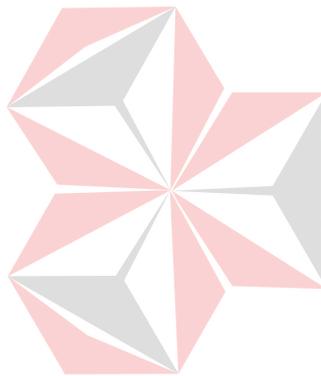
Gambar 4. 30 Halaman 5 – 6

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 31 Halaman 7 – 8

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4. 32 Halaman 9 – 10

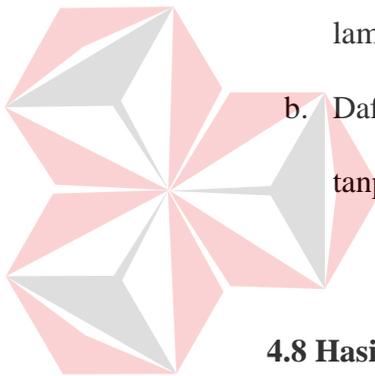
Sumber : Olahan Penulis

#### 4.7 Persiapan Bahan

Konsep media yang diajukan adalah perancangan buku resep berukuran A5. Buku resep ini berisi cover depan dan belakang, daftar isi, informasi produk, dan berbagai resep masakan. Media dirancang berukuran A5 untuk memudahkan konsumen dalam membawa buku tersebut maupun mempergunakannya saat akan memasak. Agar tidak memakan tempat dan efisien.

Bahan yang digunakan adalah kertas Artpaper dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. *Cover dan Backcover* menggunakan kertas Artpaper 210gr dengan laminasi Doff.
- b. Daftar isi hingga halaman terakhir menggunakan Mattepaper 210gr tanpa laminasi.

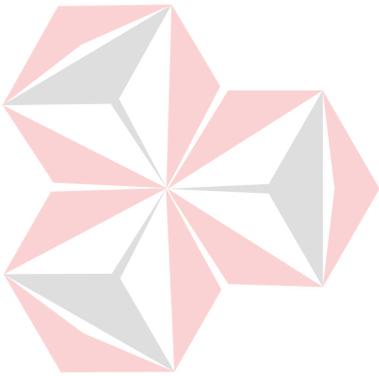


#### 4.8 Hasil Jadi



Gambar 4. 33 Hasil Jadi  
Buku Resep

Sumber : Olahan Penulis



UNIVERSITAS **BAB V**  
**Dinamika** **PENUTUP**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan Buku Resep Sebagai Media Promosi PT Agung Bumi Agro ini adalah :

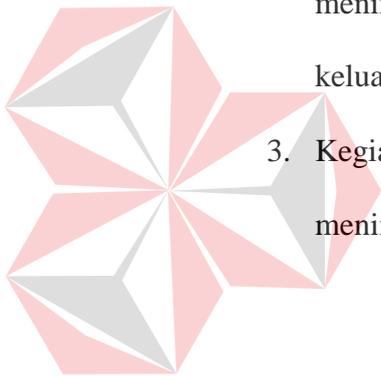
1. Untuk mendukung misi perusahaan, yaitu memberikan produk yang sehat dan alami kepada konsumen, melalui produk-produk Ladang Lima. Media yang digunakan adalah Buku Resep yang berisi kreasi masakan dengan bahan Mie Sehat Ladang Lima. Buku Resep ini juga dapat digunakan sebagai media promosi karena memuat informasi tentang produk-produk Ladang Lima.
2. Konsep desain yang digunakan adalah *simple*, *friendly*, dan *Healthy*. Konsep desain ini menyesuaikan dari *key message* yang telah dibuat. Untuk menciptakan kesan Informatif, desain yang digunakan adalah *simple* dan *friendly*, dan untuk kesan *healthy* ditambahkan ilustrasi sayuran sebagai *pattern* pada bagian *background* halaman.

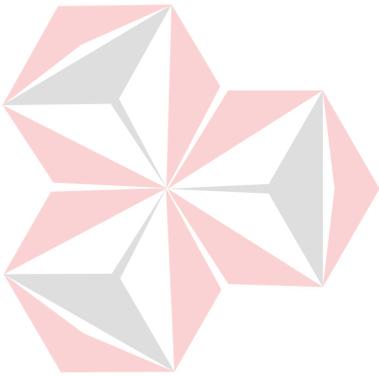
Perancangan buku resep sebagai media promosi PT. Agung Bumi Agro ini diharapkan dapat memberikan informasi kreasi makanan sehat dengan bahan dasar Mie Sehat Ladang Lima. Buku ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat untuk dapat membuat makanan sehat bagi diri sendiri maupun keluarga.

## 5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di SKAWAN Creative Agency untuk mengerjakan desain buku resep masak untuk Ladang Lima adalah :

1. Ladang Lima merupakan produk dari PT.Agung Bumi Agro yang memiliki berbagai macam variasi, untuk lebih meningkatkan promosi untuk produk yang lain.
2. Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan makanan sehat, perlu adanya resep sehat lain yang dapat meningkatkan semangat konsumen dalam membuat makanan sehat bagi keluarga.
3. Kegiatan promosi yang berbeda dari biasanya berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan.





UNIVERSITAS  
**DAFTAR PUSTAKA**  
Dindamika

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia  
Pustaka Utama

Dramaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*.  
Bandung : Penerbit ITB

Nuryawan, Prima Haris et all, 2009. *101 Kombinasi Warna Komplementer*. Jakarta :  
Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2008. *Layout dan Dasar Penerapan*. Jakarta : Gramedia Pustaka  
Utama.

Susanto, Mikke. 2002. *Diksi rupa: kumpulan istilah seni rupa*. Yogyakarta.  
Kanisius

Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Jakarta : Buku Pintar.

### **Website :**

[http://www.academia.edu/12596741/Pengertian\\_Makanan\\_Sehat](http://www.academia.edu/12596741/Pengertian_Makanan_Sehat) (Diakses tanggal  
17 September 2017)

<http://anazwijayanto.blogspot.co.id/2014/08/pengertiansejarahdan-jenis-jenis.html>  
(Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<https://www.bhphotovideo.com/explora/photography/tips-and-solutions/who-wrote-rule-thirds%3F> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<http://www.bitebrands.co/2016/06/jenis-jenis-macam-fotografi.html> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<https://www.enlightapp.com/blog/try-sub-framing-a-composition-trick-for-stronger-photos/> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<http://www.gilangajip.com/pengertian-fotografi/> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<http://www.idseducation.com/2014/06/05/jenis-jenis-fotografi-populer-yang-manakah-jenis-fotografimu/> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<https://www.kameradigital.co.id/032208/mengenal-teknik-pengambilan-gambar-dalam-fotografi/> (Diakses tanggal 23 Desember 2017)

<http://maribelajarfoto.wordpress.com/2012/11/15/sejarah-fotografi-di-indonesia/> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

<http://www.photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules> (Diakses tanggal 28 Oktober 2017)

