



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI

PRODUK SEPATU MOJO CV. CARITA NIAGA

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

WAHYU RIMADHANI

15420100038

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Stikom
SURABAYA

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

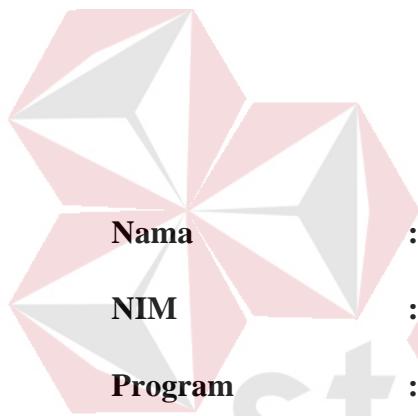
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK SEPATU MOJO CV.
CARITA NIAGA

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh:

: Wahyu Rimadhani

: 15420100038

: S1 (Strata Satu)

: Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019

Lembar Motto



“From nothing to be something.”

Lembar Persembahan



Kupersembahkan untuk kedua orangtua, Arif Fajar Wahyudi, Ahmad Suhudi yang memotivasi saya, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini.

Terima Kasih.

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK SEPATU MOJO CV. CARITA NIAGA

Laporan Kerja Praktik oleh

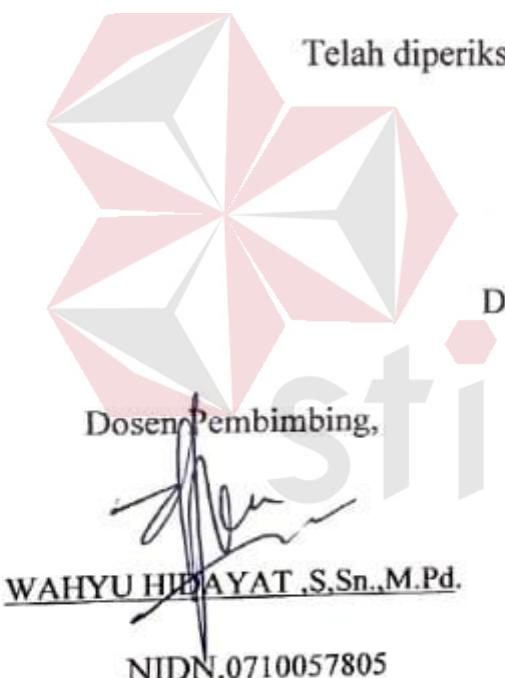
Wahyu Rimadhani

NIM : 15420100038

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Januari 2019

Disetujui :



Penyelia
Jl. Kwidengen No. 49
Telp. (031) 5261285
Sidoarjo (031) 411108 Jawa Timur
Kuntjoro, ST

Direktur Utama

Mengetahui,

Kepala Program Studi



NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Wahyu Rimadhani

NIM : 15420100038

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK**

SEPATU MOJO CV. CARITA NIAGA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Januari 2019

Yang menyatakan



Wahyu Rimadhani

NIM : 15420100038

ABSTRAK

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha kita. Dengan promosi maka produk akan lebih mudah di ingat dengan *audient* dan pesan mudah sampai ke target konsumen. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada satu pun bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi.

Pada era dunia digital Industri Kreatif semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan di beberapa *platform* jual beli online menjadikan media promosi salahsatunya berbentuk Instagram, berfungsi untuk mempromosikan produk agar lebih dikenaloleh masyarakat. Dengan adanya promosi maka produk ini diharapkan menjadi daya tarik visual dan kesadaran masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui dan membeli sebuah produk.

Permasalahan dalam Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang media promosi Sepatu Mojo sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan PT Carita Niaga. Hasil dari pembuatan perancangan ini adalah media Promosi yang berupa instagram dan media pendukung yang lain yang mana di harapkan dapat meningkatkan penjualan, serta dapat menjadikan Sepatu Mojo mudah dikenali masyarakat dan dapat membangun kesadaran konsumen yang dapat terpatri dibenak masyarakat sehingga lebih tertarik untuk membeli.

Kata Kunci : *Promotion, media promosi, digital Creative*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Promosi Produk Sepatu Mojo CV. Carita Niaga” ini dapat diselesaikan dengan baik.

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

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

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Yang terhormat **WAHYU HIDAYAT,S,Sn.,M.Pd.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Bapak **Kuntjoro, S.T** selaku Direktur Utama CV. Carita Niaga.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

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

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

ABSTRAK.....	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	6
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Tujuan.....	16
1.5. Manfaat.....	16
1.5.1. Manfaat Praktis.....	16
1.5.2. Manfaat Teoritis.....	16
1.6. Pelaksanaan	17
1.6.1. Detail Perusahaan	17
1.6.2. Periode	17
1.7. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	19
2.1. Profil Perusahaan	19
2.2. Sejarah Perusahaan	19
2.3. Lokasi Perusahaan.....	30
2.4. Visi dan Misi.....	20
2.4.1. Visi	20

2.4.2. Misi	20
2.5. Logo Perusahaan	20
2.6. Foto Perusahaan	21
BAB III LANDASAN TEORI	23
3.1. Pengertian Perancangan	23
3.1.1. Proses Perancangan Secara Umum	23
3.2. Brand	24
3.3. Promosi	25
3.4. Media Promosi	25
3.4.1. Jenis Media Promosi	26
3.5. Desain Komunikasi Visual	26
3.6. Tipografi	27
3.7. Warna	27
3.8. Layout	28
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	30
4.1. Brief	30
4.2. Desain Media Promosi E-katalog Produk Sepatu Mojo.	30
BAB V PENUTUP	37
5.1. Kesimpulan	37
5.2. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
Sumber Buku	38
Sumber Jurnal	38
Sumber Internet	38
LAMPIRAN	39
1. Lampiran 1 Surat Balasan Instansi	39
2. Lampiran 2 Acuan Kerja	40

3.	Lampiran 3 Garis Besar Rencana Kerja 1	41
4.	Lampiran 5 Log Harian 1	Error! Bookmark not defined. 2
5.	Lampiran 8 Form Kehadiran Kerja Praktik 1	43
6.	Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	44
7.	Lampiran 11 Biodata Penulis	45



DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	20
Gambar 2.2 Ruang penyimpanan pola sol	21
Gambar 2.3 Proses Penggerjaan Pemotongan pola	22
Gambar 2.4 Ruang Penglahan Karet Mentah	22
Gambar 4.1 Desain feet Instagram	31
Gambar 4.2.1 Kartu Nama Tampak Depan	32
Gambar 4.2.2 Kartu Nama Tampak belakang	32
Gambar 4.3 Desain Merchendise “topi”	33
Gambar 4.4 Desain Merchendise “kaos”	34
Gambar 4.5 Desain Grandmax	35
Gambar 4.6 Desain Mug	36
Lampiran 1	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepatu atau alas Kaki adalah sesuatu yang digunakan untuk melindungi kaki, terutama pada bagian telapak kaki. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), alas kaki diartikan sebagai penutup telapak kaki (kasut, sandal, terompah, sepatu, dsb). Sehingga, alas kaki sering disebut sepatu maupun sandal. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), sepatu berarti “lapik atau pembungkus kaki yg biasanya dibuat dr kulit (karet dsb), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras.” Pada awal mulanya, alas kaki atau sepatu diciptakan menggunakan bahan dari kulit binatang. Yunanto (2014) menyatakan “Para ahli sejarah memperkirakan sepatu pertama kali dibuat pada zaman es atau lima juta tahun lalu dan dibuat dari kulit binatang.” Jadi, sepatu telah diciptakan dari berjuta tahun lalu pada masa es batu dan difungsikan untuk melindungi kaki dari cuaca yang sangat dingin, sehingga digunakannya kulit binatang untuk membuatnya hangat.

Bermacam-macam jenis produksi dari industri sepatu dan alas kaki, antara lain : sepatu (pria, wanita dan anak-anak), sepatu boot, sport, sandal dan alas kaki lainnya. Berbagai jenis bahan baku digunakan untuk membuat sepatu dan alas kaki, untuk bagian atas (*shoe upper*) menggunakan bahan kulit (*leather*), seperti: box, glace, suede, nappa, corrected grain suede, artificial grain side dan lain-lain, sedang untuk bahan non kulit adalah sintetis, PVC (Poly Vinyl Chlorida), plastik dan sebagainya. Untuk lapis bagian atas sepatu digunakan kulit lapis, fabric/tekstil, bahan sintetis dan lain-lain, sedangkan untuk bagian bawah (*shoe bottom*) menggunakan bahan sol dari kulit (*sole leather*), karet, PVC atau bahan sintetis lainnya. Bahan pembantu yang penting antara lain : lem, benang jahit, paku, mata ayam, tali sepatu dan asesoris lainnya.

Di Jalan Kwadengan Timur No. 49, Sidoarjo terdapat perusahaan yang bernama CV. Carita Niaga yang dimana adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sepatu kulit *safety*. CV. Carita Niaga memiliki merk sepatu kulit *safety* yang bernama Sepatu Mojo. Sebagai perusahaan sepatu *safety* mempunyai kombinasi

kekuatan riset dengan pendekatan kreatif untuk memenuhi dan memaksimalkan kebutuhan, baik dari segi kebutuhan perusahaan maupun konsumen dalam bidang promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya. Salah bauran promosi yang sering dilakukan adalah pemasaran langsung. Menurut Direct Marketing Association, pemasaran langsung merupakan adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Dikutip dari Alina Wheeler dalam bukunya ‘*De signing Brand Identity*’: “Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. *Brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.” Menurut Surianto Rustan, (2013:17) *Brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Namun brand merupakan cangkupan keseluruhan secara luas, baik dari dalam maupun dari luar (logo). Sehingga *brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. Sedangkan makna branding yaitu kegiatan membangun *brand* itu sendiri, membuat identitas perusahaan (logo).

Digital media advertising Indonesia tumbuh pesat dan meningkatkan ekonomi di Indonesia, sama seperti di negara – negara Asia Tenggara lainnya. Pertumbuhan media ini akan terus berlanjut setidaknya kemungkinan sampai pada tahun 2019. Analisis menyatakan digital media advertising akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media tradisional, dikarenakan masyarakat saat ini mulai terbiasa dengan internet dan sebagainya dengan menggunakan mobile phone mereka.

Promosi produk atau jasa juga dapat menggunakan sosial media. produk atau jasa ini selain dengan website juga sering menggunakan sosial media, hal ini dapat memudahkan produk atau jasa dalam berinteraksi dengan audiens yang berpotensi untuk menjadi pelanggan produk atau jasa tersebut. Konten yang

dibuat di Indonesia sendiri untuk memasarkan produk atau jasa nya mulai lebih kreatif sehingga itu juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemasaran melalui digital di Indonesia cukup efektif.

Semakin banyak fitur di berbagai media menambah kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Seperti fitur live streaming, hal itu merupakan cara baru untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung. Media digital memudahkan perusahaan untuk selalu mengawasi selama campaign iklan berjalan. Meskipun koneksi internet di indoenia dapat dikatakan masih cukup lambat, tetapi hal ini tidak mempengaruhi beriklan dengan media digital berkembang.

Media digital bahkan mengalami peningkatan yang dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan menurut survei yang dilakukan oleh TubeMogul, pembelian iklan video dengan menggunakan media sosial Youtube sendiri sudah meningkat menjadi lebih dari 600%, yang tercatat di Asia Tenggara. Survei tersebut mencakup Indonedia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan juga Vietnam.

Hal ini semakin meyakinkan bahwa media digital di Indonesia berkembang sangat pesat dan melakukan campaign iklan di media digital cukup efektif untuk dilakukan. Digital media advertising memang sudah berkembang cukup pesat, namun perkembangan era digital ini tidak akan pernah berhenti dan akan terus maju. Maka dari itu Anda harus terus mempersiapkan untuk dapat bisa menghadapi era digital di masa depan yang tentunya akan berkembang dan mengalami perbedaan dengan saat ini.

Anda harus dapat menyesuaikan dan terus menambah wawasan Anda mengenai perkembangan digital media advertising , hal ini akan membantu Anda untuk tidak tertinggal dalam melakukan strategi dalam mengiklankan bisnis atau usaha Anda tersebut. (<http://www.brightstars.co.id/blog/bagaimanakah-perkembangan-digital-media-advertising-indonesia-saat-ini/>)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Merancang Media Promosi Sepatu Mojo CV. Carita Niaga Agar lebih dikenal oleh masyarakat luas

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak meluas sehingga tidak keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan laporan kerja praktik ini hanya merancang Media promosi berupa beberapa marchandise dan feed instagram

1.4. Tujuan

Tujuan dari perancangan media promosi Sepatu Mojo adalah membangun *brand awareness* yang kuat dan konsisten dan menambah tingkat daya jual beli produk Sepatu Mojo.

1.5. Manfaat

Maka manfaat dari perancangan ini yaitu terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1. Manfaat Praktis

1. Mengenalkan kepada konsumen dan masyarakat tentang produk Sepatu Mojo.
2. Membangun kesadaran produk Sepatu Mojo kepada konsumen dan masyarakat.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan pendidikan atau keilmuan tentang merancang Media Promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. dan meningkatkan penjualan

1.6. Pelaksanaan

1.6.1. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. CARITA NIAGA

Jasa : Sepatu *Safety*

Nama Penyelia : KUNTJORO, ST

Alamat : Jl. Kwadengan Timur No. 49 , Sidoarjo

Phone/fax : +62-31 8961285

E-mail : sepatumojo@gmail.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di CV.

Carita Niaga adalah merancang Media Promosi Sepatu Mojo CV. Carita Niaga untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam kemasan dan tampilan desain e-katalog produk CV. Carita Niaga.

1.6.2. Periode

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

Tanggal pelaksanaan : 16 Juni - 15 Agustus 2018

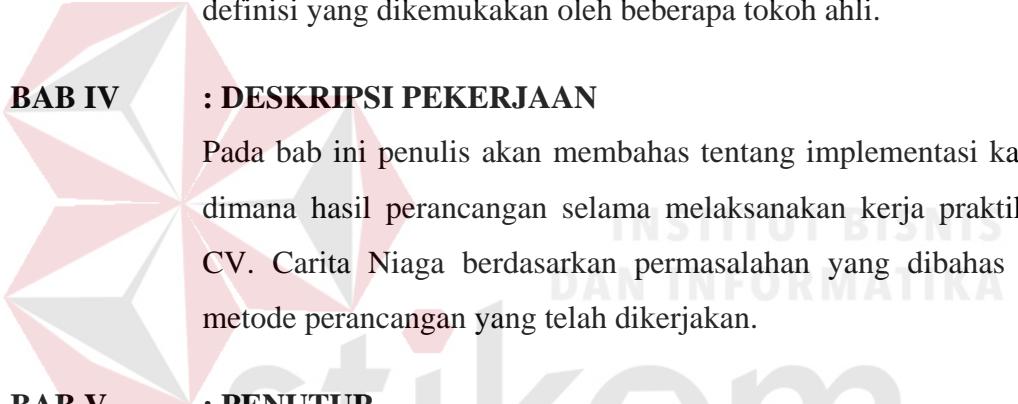
Waktu : 08.00 – 17.00 WIB

1.7. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya akan diperoleh suatu



gambaran umum mengenai seluruh perancangan yang akan dilakukan.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Penulis akan membahas informasi umum CV. Carita Niaga, visi misi dan motto CV. Carita Niaga, sejarah CV. Carita Niaga, serta divisi yang dimiliki oleh CV. Carita Niaga.

BAB III : LANDASAN TEORI

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

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di CV. Carita Niaga berdasarkan permasalahan yang dibahas dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian ini akan dijelaskan inti dari seluruh kegiatan selama kerja praktik di CV. Carita Niaga, khususnya penjabaran secara singkat dari permasalahan yang dikerjakan. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang rekomendasi dari hasil yang diperoleh selama kerja praktik berlangsung. Saran yang diajukan harus dalam bentuk saran konstruktif terutama tempat kerja praktik, serta sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bentuk poin-poin yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan kerja praktik, bisa berupa buku, koran, jurnal, *e-book*, dan lain-lain.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

Sepatu Mojo sebagai produsen sepatu kulit dengan Sol Karet cetak vulkanisasi telah bersertifikat SNI ISO 9001-2008. Sepatu Mojo berjalan dengan ijin usaha bernama CV. CARITA NIAGA, yang sudah memperoleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 *Quality Management System Requirement* sebagai produsen sepatu kulit dengan sol karet cetak vulkanisasi. Dengan standarisasi produksi sepatu selama lebih dari 20 tahun, perusahaan Sepatu Mojo menghasilkan produk produk sepatu berkualitas seperti sepatu PDL, PDH, Safety, dan berbagai produk sepatu kulit berkualitas lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, merk Sepatu Mojo terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam industri sepatu, baik dari kualitas, design dan pemasaran.

2.2. Sejarah Perusahaan

Perusahaan sepatu mojo dimulai tahun 1990 dengan 2 pegawai di jalan kwadengan timur 49, sidoarjo. Merk dagang sepatu mojo berjalan dengan ijin usaha bernama CV. CARITA NIAGA yang sudah memperoleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 *Quality Management System Requirment* sebagai produsen sepatu kulit dengan sol karet cetak vulkanisasi dan pengalaman di industri sepatu selama lebih dari 20 tahun, perusahaan sepatu mojo menghasilkan produk-produk sepatu berkualitas seperti sepatu PDL, PDH, Safety, dan berbagai produk sepatu kuit berkualitas lainnya.

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, merk sepatu mojo terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam industri sepatu, baik darikualitas, design, dan pemasaran. Produk sepatu mojo juga didukung oleh sumber daya manusia dan teknologi yang baik dan kedepannya akan dibuat klasifikasi produk sesuai dengan target market yang diraih agar dapat bersaing di pasar nasional dan tidak menutup kemungkinan akan bersaing di pasar sepatu dunia

2.3. Lokasi Perusahaan

Tempat : CV. Carita Niaga
Alamat : Jl. Kwadengan Timur No. 49 , Sidoarjo
Buka-Tutup : Senin- Jum'at, 09.00 AM – 17.00 PM
Phone/Fax/Hp : +62-31 8961285
E-mail : sepatumojo@gmail.com

2.4. Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan CV. Carita Niaga adalah sebagai berikut :

2.4.1. Visi

Menjadikan sepatu mojoperusahaan besar yang terpandang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu di indonesia.

2.4.2. Misi

1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukug pengembangan perusahaan.
2. Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing tinggi melalui penglaan yang profesional demi kepuasan peanggan.
3. Menjalin kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
4. Menjadi perusahaan sepatu yang terbaik.

2.5. Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

(Sumber: Website Sepatu Mojo)

Logo merupakan sebuah identitas yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Logo merupakan gambaran sebuah karakter yang dapat dilihat oleh masyarakat. Logo juga bisa sebagai simbol dari perusahaan.

Logo Sepatu Mojo disimbolkan oleh bentuk ikon sepatu yang mana melambangkan produk yang dihasilkan dari perusahaan. Ikon perusahaan atau logo bertujuan untuk memberikan identitas dari perusahaan tersebut. Font yang digunakan berkonsep seperti bentukan sepatu pada huruf “M”. Untuk pewarnaan diterapkan sistem gradasi disetiap logo maupun font agar memberikan kesan kepada konsumen bahwa perusahaan merupakan penghasil sepatu *safety* terbaik

2.6. Foto Perusahaan



Gambar 2.2 Ruang Penyimpanan pola sol

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



Gambar 2.3 Proses Pengerjaan pemotongan pola

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



Gambar 2.4 Ruang Pengolahan Karet mentah

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Perancangan

Menurut Hendratman, Hendi (2009: 9-12) perancangan adalah merupakan wujud visual yang di hasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Dalam perancangan terdapat beberapa tahapan yang spesifikasi mengenai konsep-konsep seperti tampilan, gaya, kebutuhan bahan yang akan digunakan. Dalam dunia insustri kreatif, di butuhkan sebuah proses untuk mendapatkan hasil yang maksimal, langkah awal dalam proses perancangan biasanya berupa gagasan atau ide – ide yang kemudian ide tersebut diolah melalui tahap-tahapan seperti sketsa, *refine* sketsa, *digital* sketsa. Sehingga hal-hal atau tahapan teratur tersebut dapat difungsikan dan digunakan secara baik. Oleh karena itu perancangan sebuah media visual merupakan kunci yang sangat penting dalam proses belajar. Dengan adanya perancangan media visual dapat memudahkan pemahaman dan memperkuat daya ingat.

3.1.1. Proses Perancangan Secara Umum

Proses perancangan secara umum menurut Hendi Hendratman dalam buku buku yang berjudul *Tips & Trik Komputer Graphics Design*, 2010: 12 adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Data

Data dapat berbentuk teks, gambar, atau potongan gambar. Data tersebut hendaknya di seleksi terlebih dahulu sebelum ke tahap mengolah. Data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi data yang sangat penting, penting, atau tidak penting sama sekali. Data yang penting itulah yang harus ditampilkan. Data dapat juga berupa data yang informatif seperti berupa foto, teks, dan judul serta ada data estetis seperti berupa bingkai, efek grafis, *background* atau bidang.

2. Ide

Ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Untuk mendapatkan ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara, riset dan lain-lain agar ide tersebut dapat diimplementasikan dalam desain yang efektif yang dapat diterima dan dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan.

3. Konsep

Menurut Aristoteles dalam *"The classical theory of concepts"*, konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia. Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan segmen yang dituju adalah konsep. Oleh karena itu desain grafis berubah menjadi desain komunikasi visual agar dapat memecahkan sebuah masalah secara visual.

4. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dapat berupa sesuatu bahan atau alat . Oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau segmen yang tepat dibutuhkan sebuah media yang cocok dan efektif. Media bisa berupa media cetak, elektronik dan lain lain.

5. Visualisasi

Visualisasi merupakan rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan sebuah informasi. Visualisasi sangat penting untuk menentukan beberapa tahapan-tahapan seperti komponen desain, *layout*, pemilihan warna sampai tahap *finishing*.

6. Produksi

Produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses perancangan. Setelah tahap penggerjaan selesai, sebaiknya terlebih dahulu di *proofing* (print priview sebelum cetak mesin). Jika tidak ada kesalahan pada komponen grafis seperti resolusi, pemilihan warna maka dapat dilanjut ke tahap produksi (cetak mesin).

3.2. Promosi

Promosi adalah kegiatan di bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan suatu perusahaan kepada pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:219): “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa : “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

3.3. Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau image atau perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainya kurang dapat diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

3.3.1 Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL (Above The Line)

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, billboard, dan lain-lain.

2. Media BTL (Below The Line)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media dan lain-lain.

3. Media TTL (Trough The Line)

Bila diperhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah 10 iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempeli sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL adalah seperti kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau ‘grey area’ itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu ‘Through the Line’ atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti ‘cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya’. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh : Ambient Media.

3.4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta

komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan) (Kursianto, 2006:2). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, desain komunikasi visual mampu menyampaikan gagasan yang bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi target audien

3.5. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, *typos* dan *graphe* yang secara harfiah adalah “bentuk tulisan”, dan alam kata kerja disebut “pembentukan” atau “kreasi” huruf.adalah sebagian dari ilmu yang berurusan dengan “penataan huruf cetak”. Dalam buku berjudul *The Cambridge Encyclopedia Language: Second Edition* karya David Crystal (1987), menjelaskan bahwa typografi merupakan “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman” (Anggraini, 2014:50)

Munculnya ratusan bahkan ribuan bentuk font di komputer dengan berbagai bentuk yang digunakan menjadi sulit untuk diidentifikasi. Namun secara garis besar pengelompokan huruf dapat diurakan sebagai berikut (Rustan, 2011:1-10) :

1. Serif huruf jenis ini memiliki ciri khas karena memiliki kait pada setiap ujungnya. Bentuknya cukup menarik sehingga sampai saat ini masih sering digunakan sebagai teks karena mudah terbaca (*readability*) yang cukup tinggi meski diukir di atas batu.
2. Dinamakan San Serif lantaran huruf ini tidak memiliki serif atau kait atau kaki pada ujungnya. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian tubuh yang sama tebalnya. Meskipun demikian, huruf san serif juga masih banyak digunakan untuk teks seperti pada buku ataupun majalah karena memiliki kesan sederhana, simpel dan dinamis.

Jenis huruf Script ini menyerupai tulisan tangan (*hand-writing*) yang dikerjakan dengan pena, pensil yang tajam, kuas dan kebanyakan cenderung miring ke kanan. Jenis huruf ini cukup jarang digunakan untuk teks panjang dikarenakan akan sulit terbaca dan tidak nyaman untuk dibaca dan akan terasa melelahkan.

3.6. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh

kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat dll. Menurut Molly E. Holzchian seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya “Creating Color Scheme”. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya dan masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

3.7. Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bisang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Amborse, 2005). Secara umum layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Layout dapat ditemui pada majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan furnitur di salah satu ruangan di kehidupan sehari-hari. Beberapa elemen-elemen penting dalam layout seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen-elemen lainnya. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks arah menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Untuk membuat layout hal yang harus diperhatikan adalah konten. Dengan mengetahui konten akan mudah membuat kerangka kasar. Hal selanjutnya adalah komposisi penerapan elemen-elemen tersebut apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip layout. Berikut prinsip-prinsip layout tersebut (Anggraini, 2014:75-77) :

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam layout atau aliran pandangan mata ketika melihat layout. Layout yang baik dapat mengarahkan ke dalam informasi penting yang disajikan.
2. *Emphasis*, yaitu menekankan di bagian-bagian tertentu pada layout. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
3. *Balance* (keseimbangan), prinsip keseimbangan di bagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sementara itu pada keseimbangan asimetris obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Keuntungan dari keseimbangan

asimetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (*casual*).

4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

3.8. Brand Identity

Brand membutuhkan logo untuk membangun citra atau *image* sebuah perusahaan. Logo dan *brand* mempunyai fungsi yang hampir sama namun logo dan *brand* merupakan satu kesatuan yang berbeda. Untuk membangun sebuah citra atau *image* yang positif yang dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen yaitu dengan membangun identitas sebuah merek atau perusahaan itu sendiri.

Dalam *brand identity* mencakup 4 hal yaitu :

- a. *Positioning* yaitu memposisikan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar memiliki *target market* yang jelas.
- b. Slogan yaitu kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi atau pesan sehingga dapat menggambarkan sebuah produk atau jasa.
- c. Logo yaitu bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk atau jasa.
- d. *Experiential* yaitu sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Brief

Sebagai produsen sepatu kulit dengan Sol Karet cetak vulkanisasi telah bersertifikat SNI ISO 9001-2008. Sepatu Mojo berjalan dengan ijin usaha bernama CV. CARITA NIAGA, yang sudah memperoleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement sebagai produsen sepatu kulit dengan sol karet cetak vulkanisasi. Dengan standarisasi produksi sepatu selama lebih dari 20 tahun, perusahaan Sepatu Mojo menghasilkan produk produk sepatu berkualitas seperti sepatu PDL, PDH, Safety, dan berbagai produk sepatu kulit berkualitas lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, merk Sepatu Mojo terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam industri sepatu, baik dari kualitas, desain dan pemasaran.

4.2. Desain Media Promosi Produk Sepatu Mojo

Dalam pelaksanaan kerja praktik selama satu bulan yang diselesaikan dengan baik, penulis menghasilkan beberapa karya yang diimplementasikan pada laporan ini. Salah satunya adalah desain media promosi Sepatu Mojo CV. Carita Niaga. Diantaranya terdapat 3 materi dalam media promosi , yaitu:

- a. Desain feed instagram
- b. Desain kartu nama
- c. Desain merchendise

1. Desain Feed Instagram



Gambar 4.1 Desain feet Instagram

(Gambar hasil penulis)

Desain feed instagram ini Kebanyakan langsung tertuju pada produk, dikarenaan agar masyarakat lebih mengenal produk-produk sepatu mojo serta menjawab kebutuhan apa yang di perlukan *customer* terhadap produk sepatu mojo ini.

2. Desain Kartu Nama



Gambar 4.2.1 Kartu Nama tampak depan
(Gambar hasil penulis)

Desain depan kartu nama ini merupakan jenis flat design dikarenakan agar lebih mudah terbaca informasi yang akan di sampaikan kepada *audiens* sehingga masyarakat lebih fokus terhadap info yang di butuhkan



Gambar 4.2.2 Kartu Nama tampak belakang
(Gambar hasil penulis)

Desain ini berawal dari foto produk sepatu mojo yang di transparasi *frontground* warna hijau untuk mengkomunikasikan kepada audiens bahwasannya produk sepatu mojo merupakan sepatu savetty yang awalnya hanya di peruntukan kepada kalangan TNI, pegawai Negri dan Instansi-Instansi lainnya yang berkaitan dengan standart sepatu pegawai di Pemerintahan, dan penempatan logo mojo di depan dan *center* di tengah dengan tujuan memberi penekanan kepada konsumen agar lebih mengenal

dan mengingat produk mojo sebagai sepatu yang berkualitas serta sepatu yang aman dan nyaman di gunakan sesuai fungsinya.

3. Desain Merchandise



Gambar 4.3 Desain merchandise "Topi"
(Gambar hasil penulis)

Desain topi ini memiliki warna hijau yang mengkomunikasikan bahwa sepatu mojo merupakan sepatu savety yang di peruntukan fungsi dan kebutuhan dari masyarakat masing, sedangkan ornamen yang terdapat di topi menggambarkan bahwa walau sepatu mojo merupakan penghasil sepatu *safety* dan PDL akan tetapi tidak meninggalkan fashion model sepatu



Gambar 4.4 desain Merchendise “Kaos”

(Gambar hasil penulis)

Desain kaos ini menekankan pada pengenalan logo mojo itu sendiri, jika masyarakat melihat logo mojo maka sudah tertanam bahwa mojo merupakan produk sepatu *safety*.



Gambar 4.5 Desain Grandmax

(Gambar hasil penulis)

Desain Grandmax diperlukan karena sangat efisien sekali, yang mana merupakan salah satu media promosi yang sangat mengena yakni ambien media yang mana jika mobil tersebut saat keluar mengirim produk, maka masyarakat akan tertancap di fikirannya bahwa sepatu mojo merupakan sepatu berkualitas



Gambar 4.6 Desain Mug

(Gambar hasil penulis)



Desain Mug ini merupakan serapan dari flat design sehingga memiliki gaya desain yang simple agar brand dari sepatu mojo itu sendiri melekat di masyarakat sehingga ketika melihat logo sepatu mojo pasti sudah beranggapan bahwa sepatu mojo merupakan produk sepatu *safety*.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan yang telah dilakukan selama kerja praktik, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perancangan media promosi merupakan media komunikasi yang sangat tepat untuk mempromosikan serta menjadi rekomendasi yang pas pada media promosi lainnya.

Promosi adalah kegiatan di bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan suatu perusahaan kepada pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mempromosikan produknya agar masyarakat mengetahui produk tersebut.

Terdapat banyak cara untuk mempromosikan produk perusahaan di zaman modern ini salah satunya dengan media Instagram. Instagram adalah suatu media promosi yang mempunyai informasi mengenai produk yang akan dijual.

5.2. Saran

Adapun saran dari penulis dari pembahasan “Perancangan Media Promosi Sepatu Mojo CV. Carita Niaga” adalah sebagai berikut :

1. Mengingat kerja praktik dilaksanakan lebih dari satu bulan, hendaknya mahasiswa memerlukan pelatihan di awal satu minggu pertama dalam kerja praktik yang berguna sebagai pengenalan terhadap lingkungan kerja dan mengenal ciri khas desain yang telah dikerjakan oleh perusahaan tersebut.
2. Dalam merancang Instagram dan Merchandise sebaiknya harus berlandaskan teori. Desain yang penggerjaannya melalui proses dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para klien maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.

Basuki, Dwi Asdono, 2010. *Teknologi Sepatu*, Yogyakarta: Akademi Teknologi Kulit.

Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Jurnal

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Volume 04 Nomor 03 Tahun 2016, 494–501, Lora Angelina S1 Pendidikan Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika STIKOM Surabaya.

Wicaksono, Agung. *Perkembangan Alas Kaki Manusia*. (<https://journal.uny.ac.id/index.php/wuny/article/download/3519/pdf> , diakses 07 November 2018)

<https://media.neliti.com/media/publications/84690-ID-analisa-pengaruh-kepuasan-experiential-m.pdf>

Sumber Internet

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

<https://sudutsemesta.wordpress.com/2018/03/19/redesign-rebranding/>