



PERAN DIVISI LAYOUT DALAM MEDIA IKLAN POS

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

RENDY BRAMESTIAN YEKTI P

12420100047

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

LAPORAN KERJA PRAKTEK

PERAN DIVISI LAYOUT DALAM MEDIA IKLAN POS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : RENDY BRAMESTIAN YEKTI .P

NIM : 12.420.100.047

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2015

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN KERJA PRAKTEK

PERAN DIVISI LAYOUT DALAM MEDIA IKLAN POS

Laporan Kerja Praktek oleh Rendy Bramestian Yekti .P ini telah di periksa,
diuji dan disetujui

Surabaya, 25 November 2015

Menyetujui,



Dosen Pembimbing
SI Desain Komunikasi Visual
IBIS Surabaya

Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd.

NIDN: 0710057804

Manager

Penyelia

UNIVERSITAS
Dinamika

Roy Kurniawan

General

Mengetahui,

Kepala Program Studi SI Desain Komunikasi Visual

IBIS Surabaya

Muh. Bahruddin S.Sos.,M.Med.Kom

NIDN : 0704017701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan KerjaPraktik ini adalah asli karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hariditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 25 November 2015

Motto



Pikiran bisa menipu kita tapi suara hati tidak akan pernah

UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

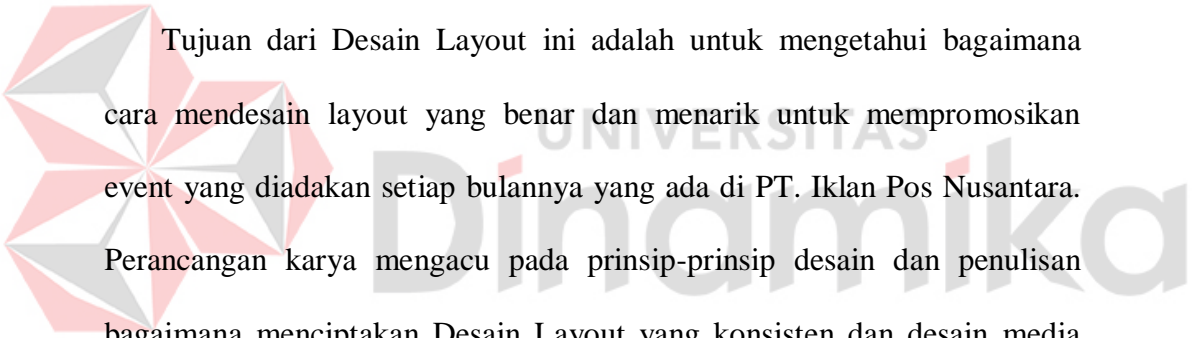
ABSTRAK
PERAN DIVISI LAYOUT DALAM MEDIA IKLAN POS

Rendy Bramestian (12.420.100.047)

Program Studi SI Desain Komunikasi Visual, IBIS Surabaya

Pembimbing :

Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd.



Tujuan dari Desain Layout ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara mendesain layout yang benar dan menarik untuk mempromosikan event yang diadakan setiap bulannya yang ada di PT. Iklan Pos Nusantara. Perancangan karya mengacu pada prinsip-prinsip desain dan penulisan bagaimana menciptakan Desain Layout yang konsisten dan desain media promosi, hasil desain Layout diharapkan dapat memberikan karya yang sesuai dengan karakter pada perusahaan PT. Iklan Pos Nusantara.

Kata Kunci : *Desain Layout dan Media Promosi PT. Iklan Pos Nusantara*



KATA PENGANTAR
UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “ **Peran Divisi Layout dalam media Iklan Pos**” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi S1 Sistem Informasi 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. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
2. Bapak Wahyu Hidayat, selaku Dosen pembimbing
3. Bapak Roy Kurniawan selaku General Manager PT. Iklan Pos Nusantara
4. Ibu Windhy Pantow selaku Event Coordinator IT PT.Iklan Pos Nusantara
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, 25 November 2015

Penulis



DAFTAR ISI
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

HAL.

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan dan Manfaat	3
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan	4

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang PT. Iklan Pos	7
2.2 Sejarah PT. Iklan Pos	8
2.3 Visi dan Misi	9
2.4 Tujuan PT. Iklan Pos	10
2.5 Kontak PT. Iklan Pos	10
2.6 Struktur Organisasi PT. Iklan Pos	11

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Media Promosi	12
3.1.1 Definisi Media	12
3.1.2 Definisi Promosi	12

3.1.3 Definisi Media Promosi	13
3.2 Desain	14
3.3 Layout	15
3.4 Visual	16
3.5 Warna	16
3.6 Tipografi	18

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Desain Penelitian	22
4.2 Teknik Pengumpulan Data	22
4.2.1 Observasi	22
4.2.2 Kreatif Brief	23
4.3 Teknik Analisis Data	24
4.4 Hasil	24
4.5 Proses Desain	25
4.5.1 Konsep	25
4.5.2 Layout	25
4.5.3 Warna	26
4.5.4 Tipografi	26
4.6 Mencari Referensi	27
4.7 Penemuan Software	30
4.8 Perancangan Karya	31



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB VPENUTUP

5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36

DAFTAR PUSTAKA	37
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	39



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

HAL.

Gambar 4.1	Desain Poster	29
Gambar 4.2	Desain Spanduk	30
Gambar 4.3	Desain Sertifikat	30
Gambar 4.4	Desain Spanduk	31
Gambar 4.5	Desain Poster	31
Gambar 4.6	Desain Sertifikat	32
Gambar 4.7	Desain Donor Darah	32
Gambar 4.8	Desain Frame Foto	33
Gambar 4.9	Desain Poster Dirgahayu Ke-70	33
Gambar 4.10	Desain Open House	34
Gambar 4.11	Foto Dokumentasi Event Kuliner Ramadhan dan foto Free 1000 Ta'jil on the street	35

DAFTAR LAMPIRAN

	HAL.
Lampiran Surat Balasan	37
Lampiran Acuan Kerja	38



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain merupakan suatu perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, system, komponen, ataupun struktur. Desain juga diartikan sebagai seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Sebuah desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap sangat komprehensif, baik melalui riset, brainstorming, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya. Mendesain merupakan sebuah pola perancangan yang memalui berbagai proses dan pertimbangan estetika, fungsi, masalah, survey, dan banyak aspek lainnya.

Event managemen dapat didefinisikan sebagai mengorganisir sebuah event yang dikelola secara professional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom mengatakan bahwa fungsi manajemen ialah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis.

Dalam Iklan Pos terdapat berbagai kegiatan event yang diadakan setiap bulan sesuai dengan perayaan hari raya ataupun perayaan yang lain. Di dalam event tersebut seringkali ada yang mendokumentasikan setiap event yang diselenggarakan. Dalam pembuatan dokumentasi tersebut dibutuhkan desain-desain yang menarik agar masyarakat yang melihat akan tertarik untuk datang dan mengikuti event tersebut, di sini saya ditugaskan untuk membuat desain Layout Dokumentasi setiap event yang ada. Desain yang dibuat adalah Layout dalam berita di koran selain itu juga ditugaskan membuat desain untuk iklan yang dipasang di Koran Iklan Pos dan membuat video serta foto dokumentasi dari setiap event yang diadakan oleh Iklan Pos.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam setiap event dibutuhkan desain layout dan media promosi untuk memperluas informasi tentang event yang diadakan oleh Iklan Pos ke masyarakat luas. Dan di dalam pembuatan desain-desain untuk event harus menarik dan kata-kata yang dimasukkan harus bersifat persuasif, dengan begitu maka masyarakat yang melihatnya akan langsung tertarik dan mengikuti event yang diadakan Iklan Pos tersebut. Kemudian tema yang diangkat baik dari segi warna, tipografi, dan tata letak harus sesuai dengan event yang akan diadakan, karena sangat berpengaruh bagi masyarakat yang melihat hasil desain tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan laporan ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Kerja Praktek di sesuaikan dengan tanggal yang sudah ditetapkan oleh pihak IBIS Stikom Surabaya agar tidak ada perubahan tanggal yang tidak sesuai dengan peraturan di kampus.
2. Dalam perancangan desain-desain media promosi untuk event di diskusikan terlebih dahulu dengan Kepala Event di PT. Iklan Pos Nusantara agar tidak ada kesalahan yang fatal dalam proses pembuatannya.
3. Software atau aplikasi yang digunakan dalam pembuatan desain event adalah Adobe Photoshop, CorelDraw, dan Adobe Illustrator.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah bagaimana membuat sebuah desain event dan layout yang bersifat unik, persuasif dan komunikatif, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat kualitas event Iklan Pos. Dan dalam pembuatan desain event dan layout ini juga disesuaikan dengan tema dan arahan dari pihak event di Iklan Pos. Dalam pembuatan laporan kerja praktek ini diharapkan mampu memberi pengetahuan yang cukup kepada masyarakat tentang penting dan besarnya pengaruh desain yang dibuat dalam event tersebut, terutama dalam hal promosi.

Manfaat dari pembuatan laporan ini adalah penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalamannya selama melaksanakan kerja praktek di Iklan Pos, serta memberi pengetahuan kepada masyarakat yang membacannya tentang pentingnya pengaruh desain dalam sebuah event dan memberikan wawasan kepada pembaca tentang PT. Iklan Pos Nusantara, Surabaya.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Membantu proses dalam pembelajaran dan pengetahuan untuk merancang desain media promosi untuk sebuah event yang sesuai dengan tema dan identitas perusahaan Iklan Pos.
- b. Sebagai bahan perbandingan pada pembuatan desain media promosi untuk event perusahaan Iklan Pos yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Membantu perusahaan Iklan Pos dalam pembuatan desain layout iklan dikoran, flyer, poster, kartu ucapan selamat, layout foto, dan dokumentasi sebagai media promosinya.
- b. Sebagai atribut perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat dan segmentasi pasar.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Iklan Pos Nusantara
Alamat	: Ruko Panji Makmur Blok C no. 25, Jl. Panjang Jiwo no. 46-48 Surabaya 60299
Telepon	: (031) – 8478889
Fax	: (031) – 8478889 ext. 111
Email	: -

1.6.2 Periode

Tanggal pelaksanaan : 01 Juli 2015 – 01 Agustus 2015

Waktu : 08.30 – 17.00 (Senin – Jumat)

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktek ini terbagi menjadi beberapa bab. Pada setiap bab terdiri atas sub - sub yang digunakan untuk menguraikan pokok – pokok pembahasan dalam penyusunan laporan. Adapun penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan, dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan Iklan Pos

Bab III Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori – teori dasar yang menjadi pedoman dalam proses pembuatan sebuah desain media promosi untuk event berupa iklan koran, flyer, poster, kartu ucapan selamat, layout foto, video dokumentasi yang sesuai dengan tema perusahaan Iklan Pos. Pada bab ini juga berisi tentang metode pelaksanaan kerja praktek dan perancangan desain promosi untuk event.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan desain media promosi event yang dibuat pada saat pelaksanaan kerja praktek berdasarkan permasalahan dan metode yang telah dikerjakan.

Bab V Penutup

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran dari perancangan media promosi event perusahaan Iklan Pos yang dilakukan selama kerja praktek.



UNIVERSITAS
Dinamika



BAB II

GAMBARAN UMUM

PERUSAHAAN

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang PT. Iklan Pos

PT. Iklan Pos adalah sebuah perusahaan koran yang berisikan tentang iklan, sebuah Media Partner Bisnis yang dibagikan secara gratis di Surabaya. Iklan Pos mempunyai oplah 70.000 exemplar dengan durasi terbit bulanan yang berdiri sejak tahun 2008. Iklan Pos didistribusikan setiap awal bulan secara gratis di Surabaya dan sekitarnya. Perusahaan berupaya memberikan yang terbaik buat warga Metropolis Surabaya seputar tema-tema ekonomi, bisnis, investasi, makanan minuman dan kesehatan, property, hotel, resto dan kafe, wisata, edukasi, IT, elektronik, otomotif, pendidikan dan retail dan tidak lupa juga menyajikan feature people bisnis metropolis dan juga feature people bisnis international yang mengupas perjalanan seseorang dari sisi bisnis dan karirnya.

Segmentasi pasar (pembaca) Iklan Pos adalah masyarakat kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan mayoritas S-1. Iklan Pos bisa didapatkan di lebih dari Ratusan distribution point di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Perusahaan ini juga dapat didownload di website www.iklanpos.co.id untuk pembaca yang tidak mendapatkan edisi cetaknya. Sebanyak 70.000 exemplar didistribusikan gratis tanpa retur, di sejumlah perumahan, perkantoran, kantor birokrat, kompleks ruko, universitas dan lain-lain. Dengan rata-rata minimal sebanyak 4 orang membaca Media Promo Iklan Pos setiap terbit, maka terdapat 280.000 readership.

2.2 Sejarah PT. Iklan Pos

Bermula pada dunia media cetak, banyak sekali media cetak seperti koran, majalah, brosur, katalog, flyer. Pada media cetak koran berisikan tentang artikel, berita, iklan baik produk ataupun jasa. Di dalam dunia kerja terutama bisnis dibutuhkan iklan untuk memasarkan produk mereka namun pada zaman sekarang masih belum ada wadah yang dapat menampung iklan-iklan dari berbagai perusahaan dalam satu wadah atau media yang sifatnya portable dan tidak sementara. PT. Iklan Pos membuat sebuah terobosan baru dengan membuat media cetak koran yang berisi tentang semua iklan perusahaan yang bekerja sama dengan Iklan Pos untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka. Iklan Pos membangun bisnis media partner untuk menyediakan wadah kepada konsumen yang ingin mengiklankan produk mereka, sehingga Iklan Pos menjadi satu-satunya media cetak yang memuat iklan-iklan dari berbagai perusahaan. Iklan yang dimuat dalam koran harian Iklan Pos berupa iklan biasa juga ada yang berupa artikel, dan biasanya iklan yang disertai dengan artikel berasal dari komunitas-komunitas yang ingin memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat luas.

Segmentasi pasar (pembaca) Iklan Pos adalah masyarakat kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan mayoritas S-1. Iklan Pos bisa didapatkan di lebih dari Ratusan distribution point di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Perusahaan ini juga dapat didownload di website www.iklanpos.co.id untuk pembaca yang tidak mendapatkan edisi cetaknya. Sebanyak 70.000 exemplar didistribusikan gratis tanpa retur, di sejumlah perumahan, perkantoran, kantor birokrat, kompleks ruko, universitas dan lain-lain. Dengan rata-rata minimal sebanyak 4 orang membaca Media Promo Iklan Pos setiap terbit, maka terdapat 280.000 readership.

Untuk desain iklan tersebut dapat berasal dari klien sendiri ataupun dari Iklan Pos, karena Iklan Pos juga berperan dalam dunia desain. Desain yang diutamakan dalam Iklan Pos adalah berupa layout, dan iklan-iklan dari PT. Iklan Pos sendiri. PT. Iklan Pos juga mengadakan berbagai event di luar, setiap event yang diadakan biasanya disesuaikan dengan perayaan hari raya, ulang tahun kota Surabaya, ataupun kegiatan bakti social. Event yang diadakan oleh PT. Iklan Pos digunakan untuk menjalin kerjasama dengan klien dan memperkenalkan PT. Iklan Pos kepada masyarakat luas.

PT. Iklan Pos berniat untuk selalu memfasilitasi para konsumen yang ingin mengiklankan produk dan jasa mereka sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan konsep marketing agar lebih mudah bagi usaha klien untuk memajukan perusahaan mereka. Tujuan dibangunnya PT. Iklan Pos adalah membuat perusahaan lain untuk bermitra kepada PT. Iklan Pos untuk membantu kinerja perusahaan dalam memperkenalkan, memberitahukan, memasarkan nama perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada publik.

2.3 Visi dan Misi PT. Iklan Pos

2.3.1 Visi PT. Iklan Pos

Selalu mencari ide-ide kreatif dan menjadikannya lebih berkembang

2.3.2 Misi PT. Iklan Pos

- a. Menjadi *media partner bisnis* yang bisa memenuhi kebutuhan public dalam hal periklanan.
- b. Menjaga hubungan yang baik pada seluruh *stakeholder*, pemangku kebijakan, mitra kerja dan pelanggan.

2.3.3 Motto

Kami mempunyai *tagline* “Media Partner Bisnis Anda” yang mempunyai makna bahwa kami adalah solusi untuk setiap permasalahan mulai dari iklan hingga marketing secara visual untuk produk dan jasa anda.

2.4 Tujuan PT. Iklan Pos

- a. Sebagai media informasi yang memberikan berita, informasi-informasi teraktual, cepat dan berkualitas.
- b. Memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terkait.
- c. Menjadikan masyarakat yang mandiri, kreatif dan bertanggung jawab sebagai generasi penerus bangsa.

2.5 Kontak Perusahaan PT. Iklan Pos

Nama Perusahaan : PT. Iklan Pos Nusantara
 Jasa : Advertising
 Alamat : **Ruko Panji Makmur Blok C no 25, Jl. Panjang Jiwo No 46-48, Surabaya 60299**
 Telepon : (031) – 847 8889
 Website : www.iklanpos.co.id

2.6 Struktur Organisasi PT. Iklan Pos

- CEO : Hendra Wicaksono
- General Manager : Roy Kurniawan
- Editor : Adriana Nunuk
- Iklan : Ervina Citra, Ronald, Imey, Ernanta, Aksa,
 Iyna Aprilia, Ali Wahyu, Wahyuni, Wisnu,
 Dian
- Creative Design : Ukiq, Novan, Nunuk
- Supervisor Distribusi : Yusuf
- Event Coordinator : Windhy Pantouw
- IT : Fredi



BAB III
UNIVERSITAS
Dinamika
TINJAUAN PUSTAKA

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Media Promosi

3.1.1 Definisi Media

Kata media merupakan kata yang berasal dari bahasa latin “ medius ” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penggabungan atau yang terletak diantara dua pihak AECT (Association for Education and Communication Technology) dalam harsono (2002) memaknai bahwa media merupakan suatu bentuk yang dimanfaatkan sebagai proses penyaluran informasi.

Media adalah alat bantu apa saja yang dapat di jadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan (<http://wawan-junaidi.blogspot.com>).

3.1.2 Definisi Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk dan jasa, menetapkan harga, dan menjual produk dan jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya.

Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menghasilkan produk dan jasa sejenis.

Kata Promosi berasal dari kata Promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan menurut Swastha (Rangkuti, 1991). Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.1.3 Definisi Media Promosi

Menurut Terence A. Simp (1999:111) “Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagangan besar dan ritel) dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya.

Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan.

3.2 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun, dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003 : 14). Selain elemen-elemen itu, ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014 : 41). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
2. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
3. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian.
4. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

Sedangkan menurut Rustan (2008) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

3.3 Layout

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format”. Layout merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placemen of ilustration”. Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Layout juga merupakan suatu tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam desain, seperti huruf teks, garis – garis, bidang – bidang, gambar – gambar pada majalah, buku dan lain – lain. Layout dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Susanto, 2011:237).

3.4 Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan di berbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu: garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap-terang.

3.5 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Menurut Lia dan Kirana (2014) dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna, perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita tentunya warna merah muda akan lebih baik. Sebaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok, penjelasan oleh Lia dan Kirana dalam bukunya “*Desain Komunikasi Visual – Dasar-dasar Panduan Pemula*”.

Menurut Adi (2006:46-48) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau

semangat dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”, Adi (2006:48) menjelaskan beberapa teori warna para ahli, sebagai berikut:

1. Teori Sir Newton, menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu.
2. Teori Brewster, warna pokok adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil percampuran dengan warna lain.
3. Teori Munsell, warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis.

Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga.



UNIVERSITAS
Dinamika

3.6 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.

Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kusrianto (2007 : 202), sebagai berikut:

1. *Old Style*

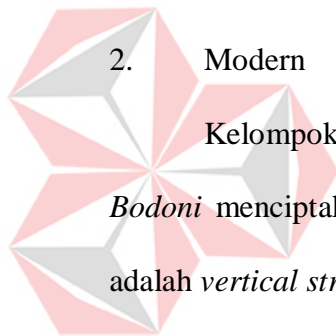
Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada store sedang, serif huruf biasa berbentuk miring.

Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.



Gambar 2.4 Contoh huruf *Goudy Oldstyle*, kategori *Oldstyle*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 202)



2. Modern

Kelompok huruf modern ini di mulai pada abad ke-18 ketika *Giambastita Bodoni* menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaan estrem.



Gambar 2.5 Contoh huruf *Bodoni MT* kategori Modern

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 203)

3. *Slab Serif*

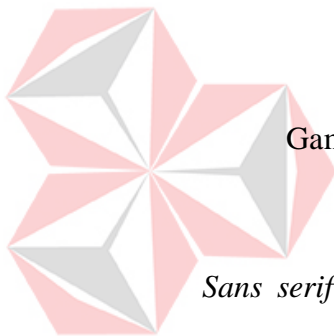
Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah serif pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*), *vertical stress*, dan bagian stroke yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

SERIF PADA HURUF KECIL BERBENTUK HORIZONTAL DAN TEBAL (SLAB)

VERTICAL STRESS

Slab Serif

BAGIAN STROKE YANG TEBAL DAN TIPIS BEDANYA TIDAK TERLALU BESAR



Gambar 2.6 Contoh huruf *Rockwell* kategori *Slab Serif*
Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)
Sans Serif

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa serif ini dengan sebutan *Grotesques*.

PADA SEMUA UJUNG HURUF TANPA SERIF

TANPA STRESS KARENA TIDAK ADA SELISI TEBAL DAN TIPIS

Sans Serif

PADA STROKE TEBALNYA SAMA

Gambar 2.6 Contoh huruf *Arial* kategori *Sans Serif*
Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)



BAB IV
UNIVERSITAS
HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Desain Penelitian

Dalam kerja praktik ini, penulis berusaha menemukan permasalahan yang ada dan mempelajari serta menganalisis permasalahan yang ada di PT. Iklan Pos Nusantara. Permasalahan yang timbul adalah kurang Menariknya desain layout yang ditampilkan ke audience, salah satunya perancangan atau pembuatan media promosi berupa desain layout dokumentasi foto dan desain media promosi dalam setiap event yang di adakan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut langkah – langkah sebagai berikut.

4.2 Teknik pengumpulan data

4.2.1 observasi

Observasi adalah langkah awal untuk menentukan permasalahan desain media promosi sebelumnya serta bagaimana desain media promosi yang cocok dan sesuai untuk PT. Iklan Pos Nusantara. Dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap desain dokumentasi foto dan media promosi yang belum ada tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagian mana yang perlu dibuat dan bagian mana yang dicantumkan dalam desain layout dokumentasi foto dan desain media promosi.

Berdasarkan analisis yang diperoleh melalui data – data yang ada serta jasa apa yang ditawarkan, akan dapat ditentukan image atau citra desain apa yang ingin ditonjolkan dalam desain layout dokumentasi foto dan media promosi.

4.2.2 Creative brief

Briefing juga merupakan bagian dari observasi untuk menentukan apa yang diinginkan oleh perusahaan PT Iklan Pos Nusantara. Diantaranya apa yang ingin ditonjolkan, apa yang ingin di tampilkan, apa yang ingin dihindari, dan lain sebagainya.

Creative brief juga merupakan penjelasan – penjelasan secara personal untuk memberikan gambaran secara ringkas mengenai permasalahan yang ada. Pada dasarnya pengarahannya yang dilakukan adalah pengarahannya yang ada kaitannya dengan pelaksanaan tugas sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan data dengan cara tatap muka dengan pemilik atau pemimpin perusahaan, dan dari pihak – pihak terkait. Dari sini akan memperoleh data untuk merencanakan desain dan penulisan pada media promosi buku katalog.

Dari hasil briefing dan wawancara, diketahui bahwa perusahaan PT Iklan Pos Nusantara memerlukan desain layout dokumentasi foto dan media promosi

yang komunikatif, efektif, dan menarik dari sisi visual, sehingga masyarakat dan target konsumen dapat langsung mengenali bahkan tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan tersebut.

4.3 teknik analisis data

Teknik analisis data menjelaskan bahwa analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan yang terakhir membuat kesimpulan menjadi satu pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data tersebut selesai dilaksanakan maka dibuat beberapa perancangan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

4.4 Hasil

Dari hasil diatas saya akan membuat desain layout dokumentasi foto dan media promosi dengan desain yang menarik supaya konsumen tertarik melalui visual gambar maupun tulisan yang saya buat dengan baik dan sesuai kriteria PT Iklan Pos Nusantara dalam mengkomunikasikan kepada konsumen. Saya membuat posisi penempatan layout yang menarik tersebut yang saya desain supaya konsumen melihat tertarik penempatan foto pun tidak lepas dari keseimbangan kata yang tersusun dengan konsep seperti ini saya akan menampilkan desain yang baru, diperoleh dari pengumpulan hasil observasi, wawancara dengan data yang ada.

4.5 Proses desain

4.5.1 konsep

Dalam hal ini penentuan konsep dibutuhkan untuk menentukan desain seperti yang akan ditampilkan dalam desain layout dokumentasi foto dan media promosi untuk perusahaan tersebut. Konsep diperoleh dari pengumpulan hasil observasi, wawancara dan data – data yang ada.

Konsep desain yang baru dibuat lebih memberikan kesan elegant dan lebih konsisten dari segi visual. Untuk itu konsep yang ingin ditampilkan adalah elegant. Konsep elegant ini sebagai salah satu upaya pengilustrasian pada desain layout dokumentasi foto dan desain media promosi agar audience merasa tertarik jika melihat dan yang mencerminkan perusahaan tersebut.

4.5.2 Layout

Penjelasan *layout* menurut Rustan (2009), *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Sedangkan menurut Gavin dan Paul (2006), *layout* adalah

penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.

3. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
4. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

4.5.3 Warna

Sesuai dengan image yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan konsep desain, maka sebagaimana besar desain menyesuaikan warna dengan event yang diadakan serta menggunakan warna yang menarik dan sesuai dengan event yang diadakan untuk teks.

Penulis menggunakan warna menarik dan sesuai, sebagai penghias dan informasi dalam desain *layout* dokumentasi foto dan media promosi. Warna ini akan mewakili karakter font dalam setiap event yang diadakan.

4.4.4 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam

sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Dalam perancangan desain layout dalam event ini rata-rata font yang dipakai adalah font yang bisa dibaca dan menarik dalam setiap desainnya, karena font ini yang didapat dari briefing wawancara dan data yang ada. Font ini juga digunakan untuk menjaga konsisten desain dan citra penulisan yang sudah lama dibangun.

4.6 Mencari Referensi

Referensi sangatlah penting bagi desainer untuk merancang suatu visual terlebih dahulu. Mencari referensi dalam hal ini dapat dijelaskan, setelah mendapat kata kunci konsep dari perusahaan, mencari referensi suatu hal yang wajar karena dalam dunia desain, tidak ada desain yang benar-benar baru, desain itu secara terus menerus akan berkembang menjadi desain yang semakin menarik dalam desain itu sendiri.

Referensi yang berkaitan dengan visual *merchandise* ini adalah tentang media promosi dan desain layout untuk *desain poster, Spanduk, foto event, sertifikat pada event kurma dan desain event donor darah, desain frame foto, desain poster HUT RI, desain Open House dan desain foto dokumentasi*. Dalam pemilihan desain itu yang menjadi fokus dalam laporan kerja praktek ini. Untuk dapat menarik orang untuk membaca dan mengetahui info dan event yang diselenggarakan PT. Iklan Pos Nusantara.

Desain Referensi



Gambar 4.1 Desain Poster



Gambar 4.2 Desain Spanduk



Gambar 4.3 Desain Sertifikat
Sumber : www.google.com

Berdasarkan gambar 1 tersebut, referensi desain brosur dalam desainnya sangat cocok dengan keinginan perusahaan PT. Iklan Pos Nusantara, karena dapat memberikan kesan simpel dan elegan desain pada PT Iklan Pos Nusantara.

4.7 Penentuan Software

Software untuk mendesain sangatlah banyak dalam pembuatan suatu rancangan. Dalam hal demikian, perlu adanya penentuan software untuk memilih software yang tepat untuk pembuatan desain media promosi.

Dalam pembuatan desain media promosi dan desain layout ini menggunakan software Adobe Illustrator CS6 sebagai pembuatan kemasan dan beberapa desain *media promosi* ini. Dalam penggunaannya, Adobe Illustrator atau yang biasa dikenal AI ini sangat mudah digunakannya dan dalam hal warna, AI lebih baik dari *software* vektor lainnya seperti Corel Draw dan sebagainya.

4.8 Perancangan Karya

Setelah melakukan pencarian referensi untuk media promosi dan desain layout ini, maka selanjutnya pada tahap perancangan desain, peneliti membuat rancangan desain yang sesuai dengan konsep yang telah didiskusikan dengan pihak PT Iklan Pos Nusantara, referensi yang dicari untuk penunjang desain yang lebih menarik dan *software* yang mempermudah peneliti dalam mendesain.



Gambar 4.4 Desain Spanduk
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Desain spanduk ini menggunakan konsep ramadhan. Ditambah dengan ornament-ornamen yang bersifat meriah seperti gambar ketupat serta ada background langit cerah melambangkan Bulan penuh berkah. Dengan ukuran 16392 cm X 3438 cm.



Gambar 4.5 Desain Poster
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Desain Poster ini menggunakan konsep ramadhan yang mengusung warna hijau gelap dan warna background warna putih. Ditambah dengan ornament-ornamen yang bersifat meriah seperti gambar ketupat serta ada background langit cerah melambangkan Bulan penuh berkah. Dengan ukuran 42 cm X 29,7 cm.



Gambar 4.6 Desain Sertifikat
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Desain sertifikat ini menggunakan konsep ramadhan yang mengusung warna hijau gelap dan warna background warna putih Ditambah dengan ornament-ornamen yang bersifat meriah seperti gambar ketupat serta ada background langi cerah melambangkan Bulan penuh berkah. Dengan ukuran 21 cm X 29,7 cm.



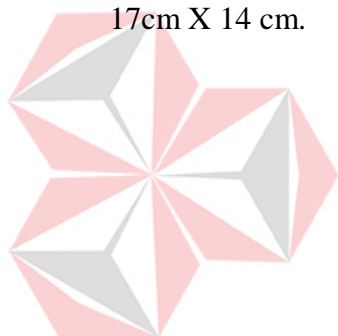
Gambar 4.7 Desain Donor Darah
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Desain menggunakan ukuran 10 x 8 cm menggunakan warna merah gelap, abu-abu, dan tipografi dengan warna kuning dan putih untuk memudahkan masyarakat untuk membacanya.



Gambar 4.8 Desain Frame Photo
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Desain Frame Photo ini menggunakan konsep elegan sehingga dapat menyesuaikan dengan desain logo 7th Anniversary sebagai lambang dari PT. Iklan Pos.. Ditambah dengan ornament-ornamen yang bersifat simple. Dengan ukuran 17cm X 14 cm.



Gambar 4.9 Desain Poster
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Desain poster ini sebagai media informasi promo hari kemerdekaan yang menginformasikan langsung kepada masyarakat karena desain poster ini langsung dilingkungan masyarakat. Desain poster ini menggunakan warna dasar merah sebagai backgroundnya dan menonjolkan tipografinya sebagai *Point of Interest*. Desain poster ini menggunakan ukuran A3.



Gambar 4.10 Desain Open House Invitation
 Sumber : Hasil Olahan Penulis

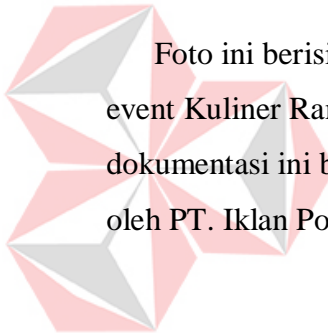
Desain Open House invitation ini sebagai media informasi berupa undangan yang menginformasikan langsung kepada masyarakat karena desain Open House ini disebar langsung dilingkungan masyarakat. Desain poster ini menggunakan warna dasar biru sebagai backgroundnya dan menonjolkan tipografinya sebagai *Point of Interest*. Desain poster ini menggunakan ukuran A5.





Gambar 4.11 Foto Dokumentasi Event Kuliner Ramadhan dan foto
Free 1000 Ta'jil on the street
Sumber : Hasil Olahan Penulis;

Foto ini berisikan tentang kegiatan yang diadakan oleh PT. Iklan Pos dalam event Kuliner Ramadhan yang diselenggarakan pada bulan puasa. foto dokumentasi ini berfungsi sebagai aset untuk setiap event yang sudah diadakan oleh PT. Iklan Pos.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V
PENUTUP

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari desain media promosi dan layout dalam setiap event setiap bulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil diskusi mampu menarik dan memberi informasi tentang perusahaan PT Iklan Pos Nusantara ini kepada konsumen dan masyarakat luas.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas maka dapat diberikan saran untuk pengembang sistem ini sebagai berikut :

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang advertising PT Iklan Pos Nusantara dalam pengembangan media promosi berupa pembuatan desain layout desainnya harus disesuaikan dengan perkembangan zaman kedepannya.
2. Sebagai referensi dalam bidang media promosi untuk mempromosikan PT Iklan Pos Nusantara.



DAFTAR PUSTAKA
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggraeny, nathalia *desain komunikasi visual. Dasar dasar panduan untuk pemula*, nuansa, Jakarta, 2013
- Craig, james and Scala, irene (2012). *Designing with Type, The Essential Guide to Typography*, 5th ed, Watson – guptil publication, New york.
- Ees, *Kekuatangaris&warna Corel 12 for designer*, elex media komputindo, Jakarta, 2006
- Gerlach dan Ely, *Teaching & Media: A Systematic Approach*. Second Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1971
- Hackley, Chris dan Hackley, Rungpaka. *Advertising and Promotion* , SAGE, California, 2014,
- Kertajaya, Hermawan, *marketing plus 2000; siasat memenangkan persaingan global*. Gramedia, jakarta 2006
- Kothari, R.N, *Business and Finance Vocabulary*, Excel Books, 2008
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin lane. *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi 13. Erlangga, Jakarta. . 2009.
- Partao, [Zainal](#) dan [Napisah, Siti](#) *Papan Nama Toko, OUTLET atau CAFÉ (Shop Fascia) Milik Anda Sudah Menjual?*, Alaz Publishing, 2014
- Rustan, Surianto *Layout: dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2008.
- Salim, joko, *Step by step Bisnis On line*, elex media komputindo , Jakarta 2009
- Simamora, bilson, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Edisi kedua, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Varley, Rosemary, *Retail Product Management ; Buying and merchandising* , Routledge Publisher, 2014

INTERNET

http://www.nuansagrafika.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:prinsip-dan-unsur-desain-&catid=34:artikel&Itemid=54 (di akses pada tanggal 13 september 2015)

<http://www.rudydewanto.com/2011/02/desain-konsep.html> (di akses pada tanggal 13 september 2015)

<http://aminuddin-dkv.blogspot.co.id/2012/09/3.html> (di akses tanggal 17 september 2015)

<http://percetakanpetraya.com/apa-itu-sticker/> (di akses tanggal 17 september 2015)

<http://www.onlinemja.com/content/4-Tentang-kita> (di akses tanggal 17 september 2015)

<http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1> (di akses pada tanggal 3 oktober 2015)

https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Brewster (di akses pada tanggal 3 oktober 2015)

MAJALAH

Akmal, imelda, *Kaca dan Fiberglass*, Seri Rumah Ide Edisi 12/IV hal 47, Gramedia Pustaka Utama, 1970

Akmal, imelda, *Wallpaper & cutting Sticker*, Seri Rumah Ide, 2009

JURNAL

http://www.polines.ac.id/ragam/index_files/jurnalragam/ppr9%20apr13.pdf (di akses pada tanggal 4 oktober 2015)

http://www.academia.edu/8527140/PENERAPAN_BAURAN_PROMOSI_DALAM_USAHA_MENINGKATKAN_JUMLAH_PELANGGAN_TELKOM_SPEEDY_PADA_PT.TELKOM_KANCATEL_NGAWI_TUGAS_AKHIR_Diajukan_untuk_Memenuhi_Syarat-

syarat_Mencapai_Sebutan_PROGAM_STUDI_DIPLOMA_III_FAKUL
TAS_EKONOMI (di akses pada tanggal 4 oktober 2015)

http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781317703037_sample_677890.pdf (di
akses pada tanggal 4 oktober 2015)



UNIVERSITAS
Dinamika