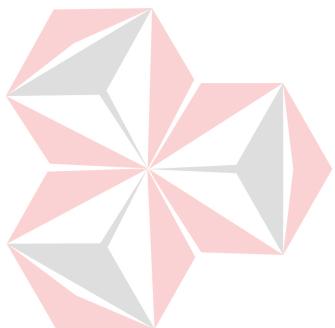


DESAIN IKLAN DI PERIKLANAN

MEDIA CETAK JAWA POS

SURABAYA

KERJA PRAKTEK



Oleh :

Nama : Rinda Oktarina

NIM : 09.42010.0019

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

SEKOLAH TINGGI

MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER

SURABAYA

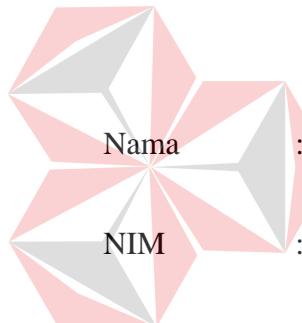
2012

DESAIN IKLAN DI PERIKLANAN MEDIA CETAK

JAWA POS SURABAYA

KERJA PRAKTEK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah kerja praktek



Nama : Rinda Oktarina
NIM : 09.42010.0019

Oleh :
UNIVERSITAS Dinamika

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

SEKOLAH TINGGI

MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER

SURABAYA

2012

LAPORAN PENGESAHAN
DESAIN IKLAN DI PERIKLANAN MEDIA CETAK
JAWA POS SURABAYA

Laporan Kerja Praktek oleh RINDA OKTARINA ini telah
diperiksa, diuji, dan disetujui
Surabaya, 8 November 2012

Disetujui :



NIDN: 0704078105

Mengetahui :

Ka-Prodi S1 Desain Komunikasi Visual

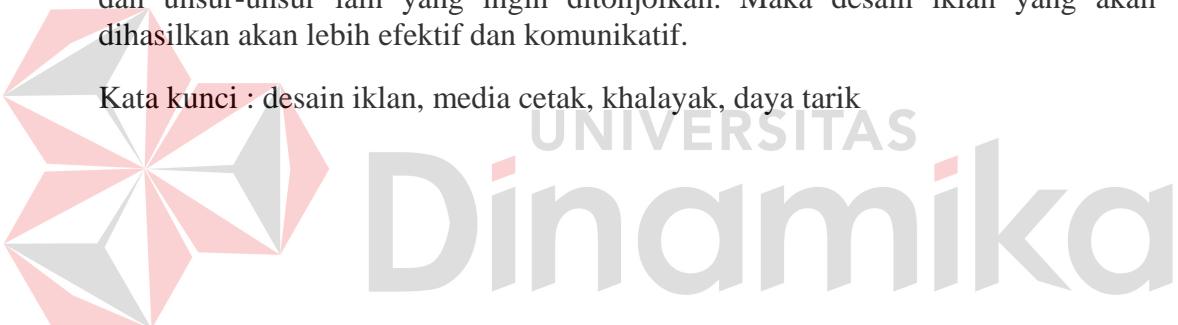
Karsam, MA. Ph.D.

NIDN: 0705076802

ABSTRAK

Pembuatan desain iklan pada media cetak sangat penting untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah produk atau jasa. Mendesain iklan tidak hanya memperhatikan visualisasi gagasan pesan iklan saja, tetapi sebagai upaya menarik perhatian khalayak dan sekaligus mendorong, membujuk khalayak agar tertarik akan produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak untuk membaca sebuah iklan pada surat kabar dengan memperhatikan komposisi yang sesuai dengan standar desain iklan. Tujuan laporan kerja praktek ini adalah sebagai sarana untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dan bermanfaat pada industri periklanan khususnya untuk mendesain iklan beserta permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi dalam mendesain iklan pada surat kabar. Metode perancangan yang digunakan dalam mendesain iklan lebih ditekankan pada komposisi layout iklan yang sesuai dengan ketentuan standar desain seperti proporsi, dan keseimbangan teks, tata letak, warna, gambar, dan unsur-unsur lain yang ingin ditonjolkan. Maka desain iklan yang akan dihasilkan akan lebih efektif dan komunikatif.

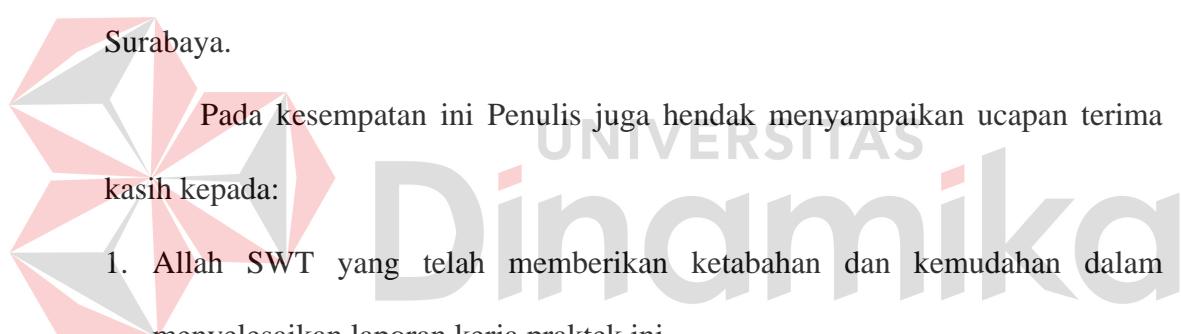
Kata kunci : desain iklan, media cetak, khalayak, daya tarik



KATA PENGANTAR

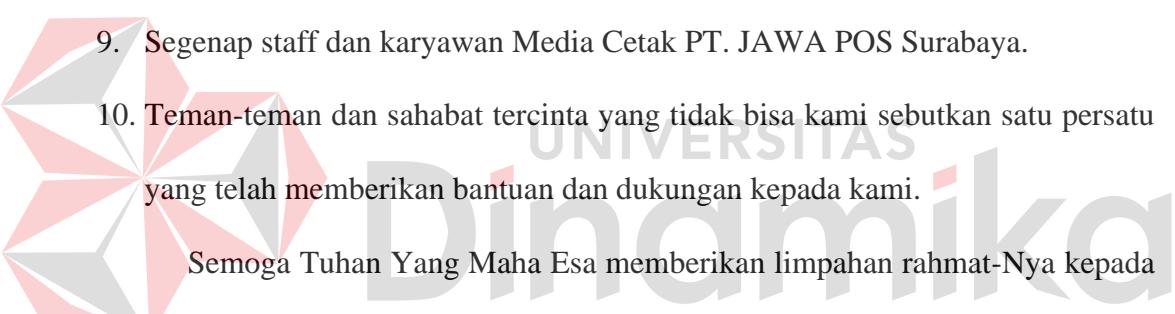
Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktek yang berjudul “Desain Iklan di Periklanan Media Cetak Jawa Pos Surabaya”. Laporan Kerja Praktek adalah merupakan salah satu tugas dan persyaratan untuk menyelesaikan tugas mata kuliah kerja praktek di STIKOM Surabaya.

Laporan ini disusun berdasarkan kerja praktek dan hasil studi yang dilakukan selama lebih kurang satu bulan pada Media Cetak PT. JAWA POS Surabaya.



Pada kesempatan ini Penulis juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ketabahan dan kemudahan dalam menyelesaikan laporan kerja praktek ini.
2. Orang Tua yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat disetiap langkah dan aktifitas penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.
4. Bapak Karsam, MA. Ph.D selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.
5. Bapak Thomas Hanandry Dewanto, M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat dan meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan selama proses pembuatan laporan kerja praktek ini.

- 
6. Bapak Leak Kustya selaku Pimpinan Redaksi Media Cetak PT. JAWA POS Surabaya yang telah menyediakan tempat kerja praktek kepada Penulis.
 7. Bapak Arif Santoso yang menjabat sebagai Koordinator Liputan selaku Penyelia yang telah meluangkan banyak waktu untuk membantu kelancaran prosedur Kerja Praktek di Media Cetak PT. JAWA POS Surabaya.
 8. Sdr. Wahyu dan Sdr. Dedie yang menjabat sebagai Koordinator Desain Iklan dan Desainer iklan di Media Cetak PT. JAWA POS Surabaya selaku Mentor Penulis yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu baru mengenai dunia desain iklan yang sesungguhnya.
 9. Segenap staff dan karyawan Media Cetak PT. JAWA POS Surabaya.
 10. Teman-teman dan sahabat tercinta yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada kami.
Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasehatnya.

Didalam Laporan Kerja Praktek ini Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, walaupun demikian Penulis berharap ide dasar dari Kerja Praktek ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna bagi Penulis dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Kerja Praktek ini.

Surabaya, 30 Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Desain Iklan.....	7
2.1.1 Definisi Desain.....	7
2.1.2 Definisi Iklan.....	7
2.2 Definisi Desain Grafis	8
2.2.1 Elemen-elemen Desain Grafis.....	9
2.2.2 Prinsip Dasar Desain Grafis	14
2.3 Definisi Tipografi	16

2.3.1 Jenis-Jenis Huruf	17
2.3.2 Legibility dan Keterbacaan	19
2.4 Media Cetak	20
2.5 Surat Kabar (Koran)	22
BAB III METODE PERANCANGAN	24
3.1 Pengumpulan Data	25
3.1.1 Observasi.....	25
3.1.2 Briefing dan Brainstorming.....	25
3.1.3 Pengambilan Data	26
3.2 Proses Desain	27
3.2.1 Penentuan Software.....	27
3.2.2 Konsep.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
4.1 Profil PT. JAWA POS.....	31
4.2 Visi dan Misi PT. JAWA POS	32
4.3 Struktur Organisasi.....	33
4.4 Content Jasa yang ditawarkan	35
BAB V IMPLEMENTASI KARYA	36
5.1 Hasil Karya.....	36
BAB VI PENUTUP	41
6.1 Kesimpulan.....	41
6.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skema Penggerjaan	24
Gambar 4.3 Skema Struktur Organisasi	33
Gambar 5.2 Desain Iklan Van Salon And Bridal	37
Gambar 5.2 Desain Iklan Bima Resto	38
Gambar 5.2 Desain Iklan Universitas Widya Kartika	39



DAFTAR TABEL

Tabel 4.3 Struktur Organisasi 33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desain merupakan kerangka bentuk, rancangan, motif, pola dan corak. Secara garis besar definisi desain adalah segala hal yang berhubungan dengan pembuatan konsep, analisis data, project planning, drawing/rendering, cost calculation, prototyping, frame testing, dan test riding. Desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu hasil apresiasi dan kreasi yang tertuang dari diri manusia yang pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Sedangkan definisi iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya iklan dapat meningkatkan brand image maupun product image yang akan berdampak positif pada kemajuan perusahaan terutama dalam hal penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain iklan adalah pembuatan konsep dan rancangan iklan yang berisi berita atau pesan yang bertujuan untuk

mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Desain iklan pada surat kabar adalah salah satu yang memiliki potensi dalam menyampaikan pesan periklanan. Demikian pula dengan surat kabar Jawa Pos. Surat Kabar ini menyediakan berbagai jenis iklan antara lain iklan advertorial yang meliputi iklan advertorial, komunikasi bisnis nasional, creatorial, kombis Surabaya – umum, kombis mobil motor, kombis Surabaya Properti, pengumuman SNM-PTN, agenda kota, dan iklan *creative design*, display dan jitu. Oleh karena itu, sebagai surat kabar yang memiliki segmentasi pasar yang jelas, Jawa Pos dituntut untuk menyampaikan iklan secara efektif dan komunikatif sehingga tepat sasaran. Karena itu perlu adanya untuk mendesain komposisi iklan secara efektif dan komunikatif sesuai dengan batasan masalah.

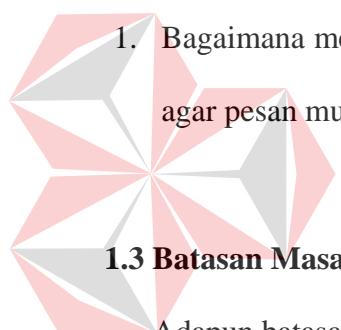
PT. Jawa Pos sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan media cetak surat kabar harian (koran) yang berpusat di Kota Surabaya. Perusahaan ini didirikan oleh Dahlan Iskan dan Erik Samola pada tahun 1949. Pada tahun 1997, Jawa Pos pindah ke gedung Graha Pena yang berlantai 21 yang merupakan salah satu gedung pencakar langit di Surabaya.

Kepala Direktur Jawa Pos yaitu Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu 5 tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar. Saat ini, Jawa Pos merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

Pendapatan yang diperoleh dari surat kabar Jawa Pos bersumber pada hasil penjualan surat kabar dan upah dari iklan yang dimuat. Pendapatan yang diperoleh dari surat kabar Jawa Pos bersumber pada hasil penjualan surat kabar dan upah dari iklan yang dimuat. Sumber pendapatan terbesar yang diperoleh berasal dari banyaknya iklan yang dimuat.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dibahas pada sub bab 1.1, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan PT. Jawa Pos ini adalah sebagai berikut :

- 
1. Bagaimana mendesain iklan pada surat kabar khususnya dalam hal komposisi agar pesan mudah tersampaikan pada pembaca.
- 1.3 Batasan Masalah**

UNIVERSITAS
Dinamika

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu :

1. Hanya terbatas pada redesain iklan pada surat kabar sesuai dengan format-format yang sudah ditentukan Jawa Pos.
2. Hasil redesain iklan surat kabar berupa file gambar yang siap cetak, yakni file PSD.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut :

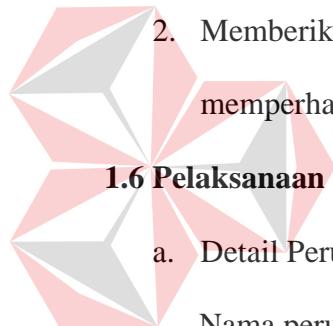
1. Sebagai sarana untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dan bermanfaat pada industri periklanan khususnya untuk mendesain iklan

pada surat kabar beserta permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi dalam mendesain iklan pada surat kabar.

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari Kerja Praktek ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan pembuatan desain iklan pada media cetak.
2. Memberikan kontribusi kepada pihak Jawa Pos untuk lebih memperhatikan desain iklan yang klien berikan.



1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan : PT. JAWA POS
Jasa : Media Cetak Koran
Alamat : Gedung Graha Pena Lantai 4, Jl Ahmad Yani 88, Surabaya 60234
Phone : (031) 8283333
Fax : (031) 8285555
e-mail : digital@jawapos.co.id
Website : www.jawapos.com

b. Periode

Tanggal pelaksanaan : 1 Agustus 2012 – 8 September 2012

Waktu : 16.00 – 22.00 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 :



BAB I 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, dan dilanjutkan oleh Sistematika Penulisan Kerja Praktek.

BAB II Pada bab ini akan membahas tentang teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

BAB III Pada bab ini akan membahas mengenai metode pelaksanaan kerja praktek, mulai dari teknik hingga progres kerja.

BAB IV Pada bab ini akan membahas tentang informasi umum PT. Jawa Pos, visi dan misi PT. Jawa Pos, struktur organisasi PT. Jawa Pos, serta jasa yang ditawarkan oleh PT. Jawa Pos.

BAB V Pada bab ini akan membahas implementasi karya, dimana hasil selama melaksanakan kerja praktek di PT. Jawa Pos berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB VI Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembuatan desain iklan yang terkait dengan tujuan dan permasalahan yang ada, serta saran untuk untuk pembuatan desain iklan bagi PT. Jawa Pos.



BAB II

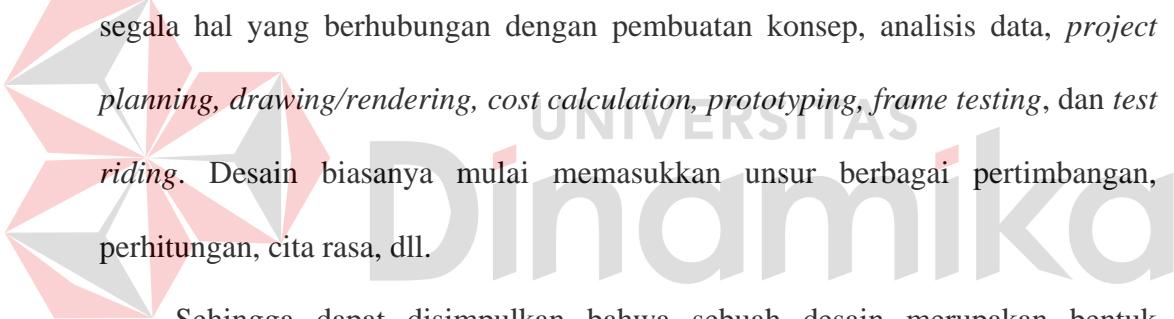
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Iklan

2.1.1 Definisi Desain

Menurut Coirul Amin di salah satu website *carapedia.com*, mengartikan bahwa desain merupakan kerangka bentuk, rancangan, motif, pola dan corak.

Menurut Dudy Wiyancoko (*carapedia.com*), mendefinisikan bahwa desain adalah



segala hal yang berhubungan dengan pembuatan konsep, analisis data, *project planning, drawing/rendering, cost calculation, prototyping, frame testing, dan test riding*. Desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu hasil apresiasi dan kreasi yang tertuang dari diri manusia yang pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

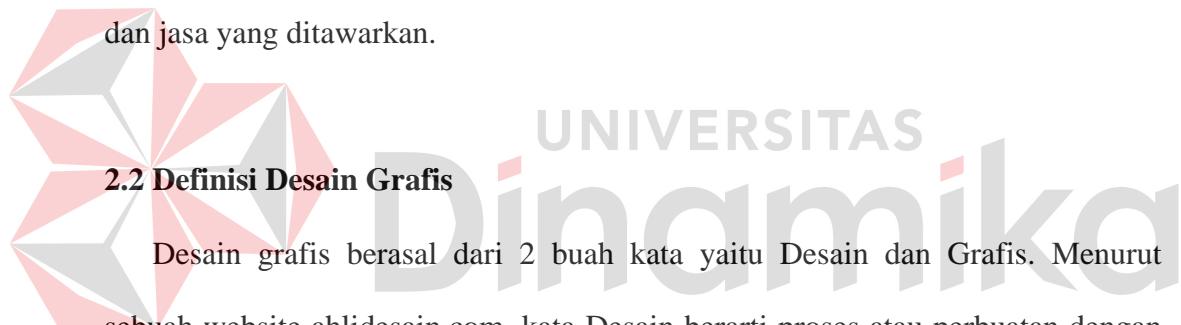
2.1.2 Definisi Iklan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan

jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi.

Dengan adanya iklan juga dapat meningkatkan brand image maupun product image yang akan berdampak positif pada kemajuan perusahaan terutama dalam hal penjualan.

Sehingga dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa desain iklan adalah pembuatan konsep dan rancangan iklan yang berisi berita atau pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.



2.2 Definisi Desain Grafis

Desain grafis berasal dari 2 buah kata yaitu Desain dan Grafis. Menurut sebuah website ahlidesain.com, kata Desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang. Sedangkan Grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak. Jadi dengan demikian Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang biasa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

Desain grafis merupakan cabang ilmu dari seni desain yang dalam perkembangannya desain grafis dibantu oleh komputer dalam mendesain sebuah objek. Seni desain grafis mencakup kognitif dan keterampilan visual, termasuk

didalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak (www.ahlidesain.com).

2.2.1 Elemen – Elemen Desain Grafis

Dalam website (ilmufonega.wordpress.com) menjelaskan elemen-elemen dasar desain grafis sebagai berikut :

a. Garis

Garis adalah tanda untuk menghubungkan dua titik. Berbagai jenis garis muncul seperti garis pada baris yang lurus, lengkung, berbelok-belok, tipis, tebal dan titik-titik. Garis dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu vertikal, horizontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai petunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelasan kepada pembaca.

Garis dapat digunakan untuk :

- Mengatur informasi
- Penekanan kata
- Menghubungkan informasi
- Outline foto
- Membuat kotak
- Membuat bagan atau grafik
- Membuat pola atau *ritme* dengan membuat banyak baris

- Membuat penekanan langsung ke mata pembaca (Membuat garis diagonal)
- Mensugesti emosi

Garis juga digunakan sebagai pemisah antara dua bagian publikasi yang berbeda atau memberikan penekanan.

b. Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang yang memiliki tinggi dan lebar terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karena adanya tekstur.



Bentuk bisa berupa wujud alam (figur), yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur).

Bentuk yang tidak biasa dapat digunakan untuk menarik perhatian. Ada tiga jenis dasar bentuknya :

- Geometric bentuk seperti triangles, squares, rectangles, dan area yang teratur dan terstruktur. Bentuk ini bekerja dengan baik sebagai bangunan blok untuk desain grafis.
- Bentuk alam seperti binatang, tanaman, manusia dan bentuk lain yang tak biasa.
- Abstrak seperti ikon, angka, grafik dan ilustrasi.

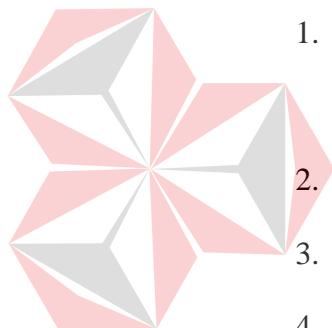
Fungsi dari bentuk dalam desain grafis yaitu :

1. Memotong foto yang menarik dalam perjalanan, seperti dalam sebuah oval
2. Menyimbolkan ide

3. Membuat blok teks yang lebih menarik dengan menetapkan teks ke dalam bentuk
 4. Membuat format baru
 5. Meng-*highlight* informasi
- c. Tekstur

Teksur adalah unsur yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu.

Tekstur dapat digunakan untuk :



1. Memberikan publikasi cetak, presentasi atau halaman web pribadi.
2. Bermain-main mata
3. Memprovokasi emosi
4. Membuat rasa kekayaan dan mendalam

- d. Warna

Warna dalam layout dapat menyampaikan *moods*, membuat gambar lebih menarik perhatian, dan mengidentifikasi objek. Ketika memilih warna untuk publikasi atau halaman web, tentang apa yang ingin ditonjolkan dan warna apa yang cocok dengan yang akan ditonjolkan tersebut.

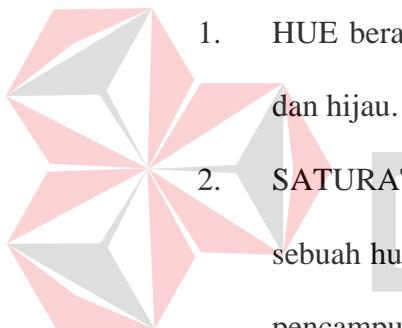
Warna dapat digunakan untuk :

1. Sorot elemen penting dan utama seperti *subheads*
2. Menarik sorotan mata
3. Sinyal di mana pembaca melihat terlebih dahulu

4. Membuat gambar atau *moods*
5. Bersama kelompok elemen atau mengisolasi mereka
6. Memprovokasi emosi

Sama seperti bentuk, warna memberikan kesan dan pesan yang lebih mendalam. Warna merah misalnya mengesankan semangat, kegairahan, dan panas api. Atau warna ungu mengesankan kepuasan, layu dan tidak semangat. Kombinasi antar warna memberikan kesan visual yang bervariasi yang sangat berdampak pada desain grafis.

Pada dasarnya warna secara kualitas digolongkan menjadi 3, yaitu :

- 
1. HUE berarti nama dasar dari warna itu sendiri yaitu merah, kuning, dan hijau.
 2. SATURATION adalah kadar (intensitas) kecermerlangan warna dari sebuah hue. Misalnya sebutan merah tua, sebenarnya dihasilkan dari pencampuran warna merah asli dengan warna hitam.
 3. LIGHTNESS adalah tingkat gelap-terang warna. Merah akan menjadi merah pink jika ditambah tingkat terangnya.

e. Ukuran

Ukuran adalah bagaimana ukuran besar atau kecil sesuatu. Ukuran sangat penting dalam membuat sebuah layout fungsional, menarik, dan terorganisir. Ini menunjukan apa yang paling penting, menarik perhatian, dan membantu agar sesuai dengan tata letak unsur lainnya.

Ukuran dapat digunakan untuk :

1. Menunjukan elemen yang paling penting

2. Membuat semua elemen mudah untuk melihat
3. Menarik perhatian
4. Mengontraskan dua elemen
5. Membuat tampilan yang konsisten di seluruh publikasi yang dicetak atau halaman web

f. Nilai Kontras

Nilai Kontras terang atau gelapnya dari suatu area. Spektrum dari hitam ke putih dan abu-abu yang banyak diantara bayangan. Setiap bayangan pada spektrum ini memiliki nilai, dari yang sangat terang sampai yang sangat gelap. Memisahkan nilai kontras, menunjukan suasana hati, menambah drama, dan menciptakan ilusi yang mendalam.

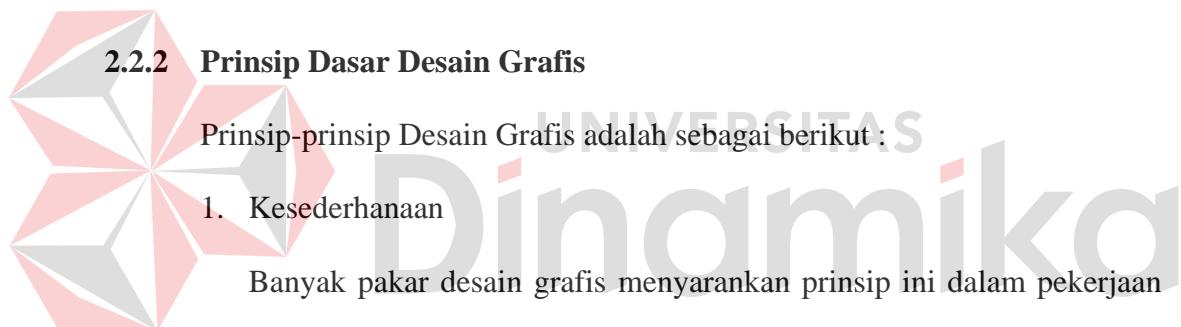


Nilai kontras dapat digunakan untuk :

1. Membawa mata di fokus halaman, seperti menjalankan terang ke gelap.
2. Membuat pola yang menarik
3. Memberikan ilusi dari volume dan kedalaman dengan menambahkan shading ke suatu daerah
4. Membuat gambar gelap terang
5. Membuat tata letak yang dramatis dengan besar bidang gelap atau terang shading
6. Menekankan sebuah elemen
7. Membuat objek yang akan muncul di depan atau di belakang satu sama lain

g. Format

Elemen-elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, video, dan audio dari multimedia membuat perbedaan terhadap dampak multimedia maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian. Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian daripada iklan yang berukuran kecil.



1. Kesederhanaan

Banyak pakar desain grafis menyarankan prinsip ini dalam pekerjaan desain. Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan huruf sebuah berita misalnya. Huruf judul (headline), sub judul dan tubuh berita (body text) sebaiknya tidak menggunakan jenis font yang ornamental dan rumit, seperti huruf *black letter* yang sulit dibaca.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu keseimbangan formal (simetris) dan



keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakin dan bergengsi.

Keseimbangan formal juga menyinggung mengenai konsistensi dalam penggunaan berbagai elemen desain, misal warna logo. Keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis.

3. Kesatuan

Kesatuan adalah koheso, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi.

4. Penekanan (Aksentuasi)

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

5. Irama (Repetisi)

Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar objek, misalnya jarak antar kolom. Jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar 10 foto di dalam satu halaman dan lain sebagainya.



6. Tipografi

Tipografi adalah sebuah disiplin khusus dalam desain grafis yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf (font). Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu. Hal ini menunjukkan demikian banyaknya jenis dan karakter huruf yang bisa digunakan dalam desain publikasi.

Berdasarkan fungsinya tipografi dibagi menjadi dua jenis, yaitu text types dan display types. Untuk text types gunakan ukuran 8 hingga 12 pt (point). Jenis ini biasanya digunakan untuk badan teks (body text/copy).

Sedangkan untuk display types gunakan 14 pt ke atas.

7. Foto dan Ilustrasi

Foto dan ilustrasi termasuk dalam kategori yang disebut sebagai gambar (graphic). Gambar lebih mudah diidentifikasi dan diingat, karena mewakili realitas visual manusia. Demikian halnya dengan ilustrasi memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang benar-benar mewakili substansi tulisan.

2.3 Definisi Tipografi

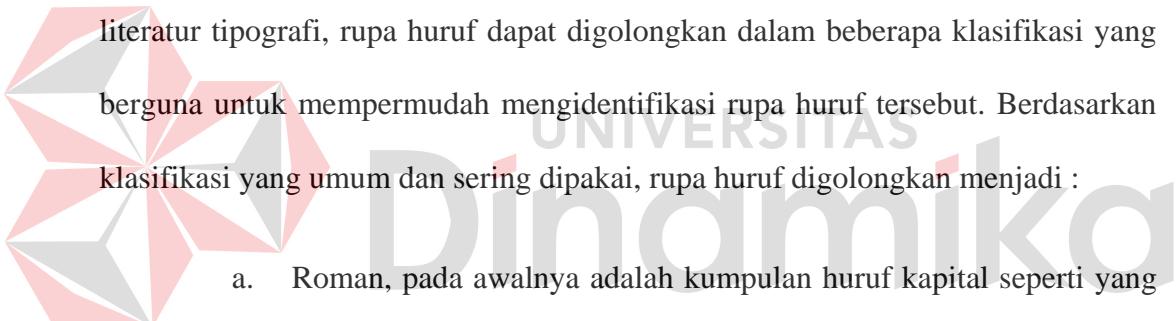
Menurut Wikipedia Tipografi berasal dari kata *typos* yang artinya bentuk, dan *graphein* yang artinya menulis. Secara luas arti tipografi merupakan teknik dan seni mengatur huruf menggunakan gabungan bentuk huruf cetak, *size font*,

ketebalan garis, garis pandu (*line leading*), jarak aksara, dan ruang huruf untuk menghasilkan hasil seni aturan huruf dalam bentuk fizikal atau digital.

Manfaat utama tipografi adalah mengatur teks (isi) dalam bentuk yang mudah dibaca dan menarik dipandang. Tipografi dihasilkan melalui pengatur huruf, juri tipografi, artis grafik, pengarah seni dan pekerja perkeranian.

2.3.1 Jenis – Jenis Huruf

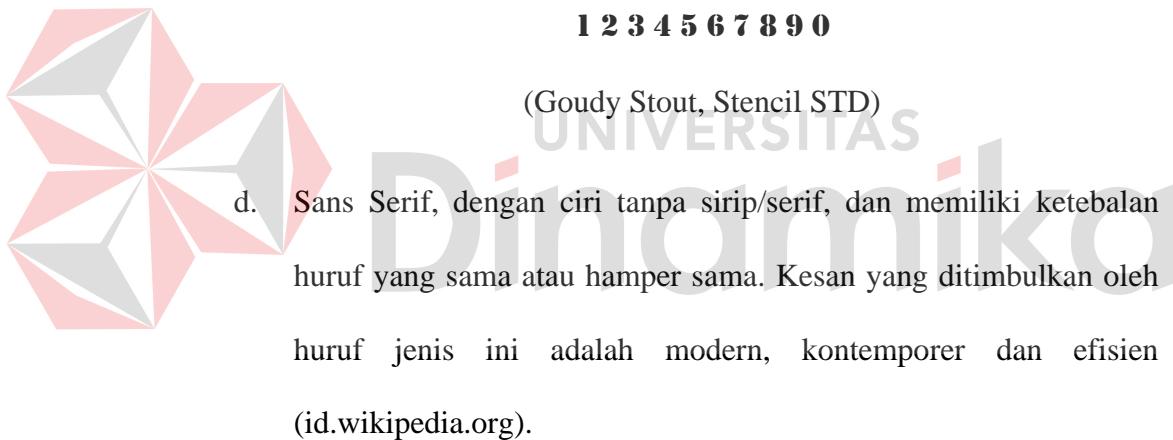
Untuk sebuah desain, pemakaian tipografi haruslah tepat. Menurut buku *Tipografi dalam Desain Grafis* (Danton Sihombing, 2001) dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat digolongkan dalam beberapa klasifikasi yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut. Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, rupa huruf digolongkan menjadi :



- a. Roman, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku (www.speedstars.multiply.com).
- b. Serif, dengan ciri memiliki serif di ujungnya. Sehingga membantuketerbacaan. Font-font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan. Surat kabar dan majalah sering sekali menggunakan font ini sebagai main tipografinya (www.gravisware.com).

Aa Bb Cc Dd Ee
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
(Poor Richard, Times New Roman, Perpetua Titiling MT)

- c. Egyptian, atau popular dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hamper sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil (id.wikipedia.org).



- Aa Bb Cc Dd Ee
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
(Franklin Gothic Book, Arial)
- e. Script, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab (id.wikipedia.org).

Aa Bb Cc Dd Ee

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

(Vladimir Script, Script MT Bold)

- f. Miscellaneous, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental (id.wikipedia.org).

À à Æ Æ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

(Old English Text MT, Rosewood STD)

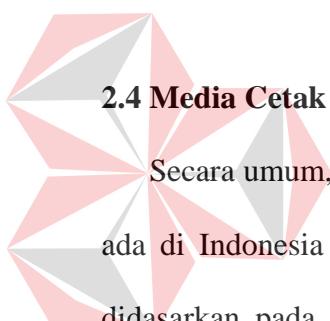


legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dsb.
2. Penggunaan warna.
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf.
2. Ukuran.
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dsb.
4. Kontras warna terhadap latar belakang,



2.4 Media Cetak

Secara umum, menurut website (www.anneahira.com), jenis media cetak yang ada di Indonesia diklasifikasikan menjadi 8 bagian. Pengklasifikasian tersebut, didasarkan pada waktu terbit media tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika, tentang pembagian media cetak dan pengklasifikasianya. Kedelapan jenis media cetak tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Surat Kabar Harian

Surat kabar harian adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu seperti pada libur nasional. Jenis media cetak ini masih dibagi lagi menjadi Surat Kabar Harian Nasional, Surat Kabar Harian Daerah, dan Surat Kabar Harian Lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita news atau informasi terkini dan disampaikan dengan sistem *straight news* atau apa adanya.



b. Surat Kabar Mingguan

Jenis media cetak ini lebih banyak dikenal dengan sebutan tabloid.

Biasanya berita yang diangkat adalah berita hiburan atau juga liputan mendalam. Tulisan dalam media ini lebih bergaya feature atau deskriptif.

c. Majalah Mingguan

Jenis majalah ini terbit setiap minggu sekali. Berita yang diangkat adalah berita liputan mendalam dengan jenis berita adalah berita news atau tentang sebuah peristiwa.

d. Majalah Tengah Bulanan

Majalah ini terbit sebulan dua kali. Berita yang ditampilkan lebih bersifat informatif dan biasanya memuat tentang berita *life style* atau gaya hidup.

e. Majalah Bulanan

Majalah bulanan terbit sekali dalam sebulan. Informasi yang disampaikan dalam majalah ini biasanya termasuk investigatif atau berita yang didapat dari hasil penelitian.

f. Majalah Dwibulanan

Majalah ini terbit sekali dalam dua bulan. Informasi yang disampaikan dalam majalah ini biasanya terkait dengan laporan dari hasil aktivitas sesuatu. Misalnya laporan neraca perusahaan atau juga majalah yang berisi laporan pendapatan sebuah lembaga zakat.

g. Majalah Tribulanan

Majalah ini berkonsep hampir mirip dengan majalah dwi bulanan. Yang membedakan hanya mesalah waktu terbit, yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

h. Bulletin

Media cetak ini biasanya dibuat untuk kalangan tertentu atau intern saja. Dan media ini biasanya hanya terdiri dari beberapa halaman, serta dibuat dengan konsep sederhana. Buletin juga tidak dibuat untuk kepentingan komersial.

2.5 Surat Kabar (Koran)

Menurut website allabouttheory.blogspot.com dalam Onong Uchjana Effendy, Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasuk aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca (Effendy, 1993:241)

Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat pada umumnya, yang dapat mempengaruhi kehidupan modern seperti sekarang ini. Selain itu surat kabar mampu menyampaikan sesuatu setiap saat kepada pembacanya melalui surat kabar pendidikan, informasi dan interpretasi mengenai beberapa hal, sehingga hampir sebagian besar dari masyarakat menggantungkan dirinya kepada pers untuk memperoleh informasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy, ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar antara lain :

1. Publisitas (Publicity)
2. Periodesitas (Periodicity)
3. Universitas (Universality)
4. Aktualitas (Actuality)



BAB III

METODE PERANCANGAN

Dalam kerja praktek ini, penulis berusaha menemukan ilmu pengetahuan baru dalam desain terutama desain iklan pada surat kabar Jawa Pos. Penulis mempelajari dan menganalisis permasalahan yang ada dalam mendesain iklan di surat kabar dimana mendesain klan yang komunikatif dan mudah dipahami pembaca. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ditempuh dengan cara sebagai berikut :

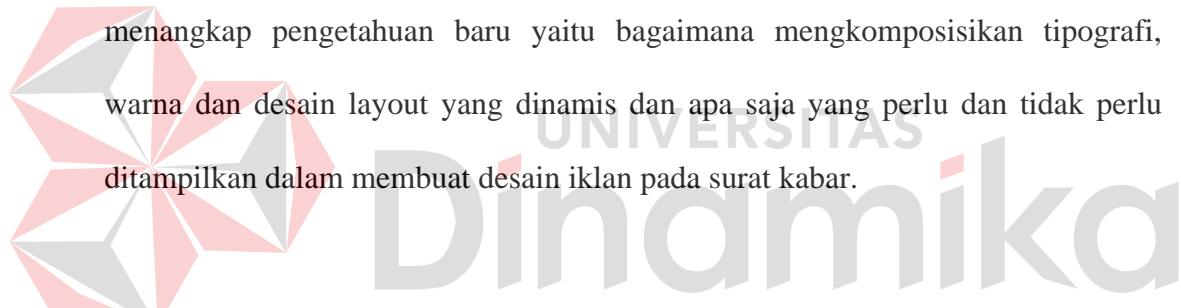


Gambar 3.1 Skema Pengerjaan

3.1 Pengumpulan Data

3.1.1 Observasi

Observasi merupakan langkah awal menemukan permasalahan desain iklan sebelumnya serta bagaimana mendesain iklan pada surat kabar yang mudah diapahami dan komunikatif yang sesuai dengan PT Jawa Pos. Penulis dalam langkah ini melakukan analisis terhadap desain iklan yang sudah masuk ke redaksi dan yang telah lama terbit disurat kabar Jawa Pos. Hal yang dilakukan untuk dijadikan sebagai gambaran dalam pengerjaan redesain iklan nantinya.



3.1.2 Briefing dan Brainstorming

Briefing juga merupakan bagian dari observasi untuk mengetahui dan menentukan tugas desain iklan apa yang akan dikerjakan penulis. Mentor memberi arahan danajaran tentang detail ketentuan perusahaan dalam pembuatan desain iklan, teknik-teknik *tool software* yang biasa digunakan dalam mendesain iklan dan juga menerangkan apa yang harus ditonjolkan, dan apa yang harus dihindari.

Briefing merupakan penjelasan-penjelasan secara singkat atau pertemuan untuk memberikan gambaran secara ringkas mengenai tugas yang akan diberikan oleh mentor. Pada prinsipnya perngarahan yang dilakukan adalah pengarahan

yang ada kaitannya dengan pelaksanaan tugas yang sesuai dengan tujuan kerja praktek.

Brainstorming disini *sharing* masalah-masalah yang biasa timbul dari permintaan klien untuk desain iklan pada surat kabar. Biasanya permintaan bagian mana saja yang akan ditonjolkan atau tidak dalam iklan yang akan ditayangkan. Dari sini akan memperoleh data tentang tata cara dan ketentuan mendesain iklan yang sesuai dengan permintaan klien.

Dari hasil briefing dan brainstorming, dapat diperoleh banyak pengetahuan baru tentang tata cara yang benar dalam mendesain iklan pada surat kabar. Dan juga dapat mengetahui cara-cara desainer iklan PT Jawa Pos dalam mendesain iklan.



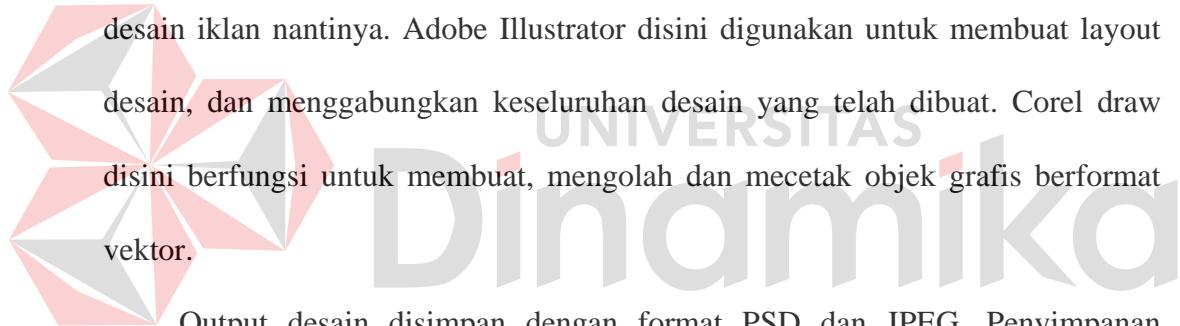
Setelah melakukan observasi, briefing dan brainstorming, penulis mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk menunjang pembuatan desain iklan yang akan dikerjakan. Data-data yang dibutuhkan berupa logo perusahaan, logo-logo pendukung, beberapa gambar atau foto, dan ketentuan-ketentuan lain yang berasal dari permintaan klien.

3.2 Proses Desain

3.2.1 Penentuan Software

Penentuan software yang akan digunakan merupakan langkah awal yang harus diketahui sebelum melakukan pembuatan desain iklan. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada software apa yang akan digunakan.

Dalam pembuatan desain iklan ini penulis menggunakan software Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Corel Draw. Adobe Photoshop merupakan sebuah software atau perangkat lunak yang disini digunakan untuk pengeditan foto, pengolahan gambar dan pembuatan *effect* yang akan dimasukkan kedalam desain iklan nantinya. Adobe Illustrator disini digunakan untuk membuat layout desain, dan menggabungkan keseluruhan desain yang telah dibuat. Corel draw disini berfungsi untuk membuat, mengolah dan mencetak objek grafis berformat vektor.



Output desain disimpan dengan format PSD dan JPEG. Penyimpanan dengan format PSD dilakukan untuk mempermudah penulis merubah desain iklan setelah direvisi oleh mentor.

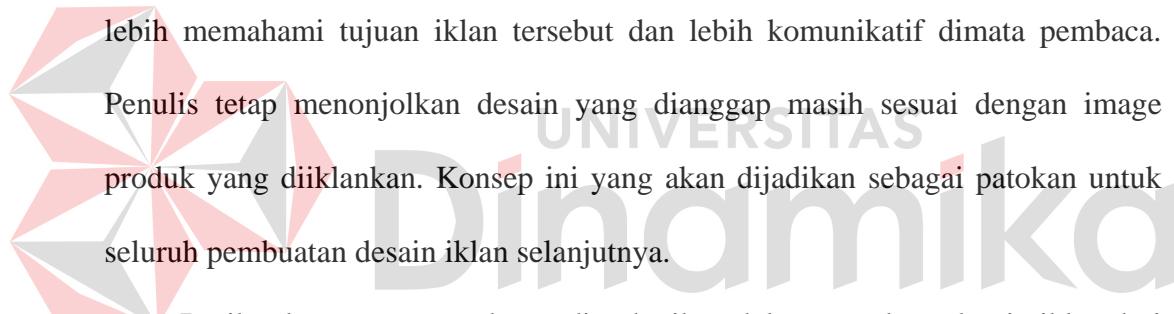
3.2.2 Konsep

Dalam hal ini penentuan konsep dibutuhkan untuk menentukan desain seperti apa yang akan ditampilkan dalam redesain iklan surat kabar yang baru. Konsep diperoleh dari pengumpulan hasil observasi, brainstorming, dan data-data yang ada.

Konsep awal desain iklan dari klien banyak yang tidak sesuai dengan produk atau jasa yang akan diiklankan. Menurut mentor divisi desain iklan Jawa Pos, penataan tipografi yang tidak teratur membuat desain iklan tidak mudah dipahami dan menjadikan desain terlihat berantakan. Oleh karena itu, penulis dapat memperbaiki atau meredesain iklan yang menurut mentor kurang memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil briefing dan brainstorming, dapat ditentukan konsep desain yang baru untuk desain iklan yang telah diberikan mentor untuk diredesain.

Gaya desain dibuat lebih *simple* dari desain sebelumnya, sebagai upaya pembaca lebih memahami tujuan iklan tersebut dan lebih komunikatif dimata pembaca. Penulis tetap menonjolkan desain yang dianggap masih sesuai dengan image produk yang diiklankan. Konsep ini yang akan dijadikan sebagai patokan untuk seluruh pembuatan desain iklan selanjutnya.



Berikut ketentuan yang harus diperhatikan dalam membuat desain iklan dari pihak Jawa Pos, yaitu :

1. Layout

Menurut ketentuan dari divisi desain iklan Jawa Pos, layout pada desain iklan tidak ada ketentuan yang rumit. Desain layout bebas sesuai dengan kreatifitas desainer, asalkan masih menyatu dengan konsep iklan. Dengan desain yang sederhana membuat informasi yang dicantumkan didalam desain iklan pada surat kabar dapat terlihat jelas dan lebih komunikatif. Pembuatan layout hanya bermain dengan tata letak tipografi teks, *headline* dan peletakan

unsur-unsur elemen grafis yang ada. Semua teks yang ingin dicantumkan didesain iklan ditata dengan rapi hingga terlihat mudah dibaca.

Keseluruhan desain layout yang baru akan dibuat lebih berwarna dari desain sebelumnya, tetapi tetap menyesuaikan dengan image dan konsep desain awal yang akan ditampilkan.

2. Warna

Jawa Pos sendiri memiliki acuan warna-warna yang dijadikan standar warna aman (*safe colour*) dalam mencetak hasil akhir desain iklan. Warna-warna yang kemungkinan memiliki perubahan antara warna monitor dan warna cetak. Menentukan warna pada desain iklan juga tidak diperbolehkan menggunakan banyak warna dalam satu desain iklan, mencegah tercampurnya warna pada saat pencetakan berlangsung.

Beberapa ketentuan yang dibuat oleh pihak Jawa Pos antara lainnya yaitu khusus untuk warna hitam mempunyai ketentuan memakai format CMYK, dimana C = 0, M = 0, Y = 0, dan K = 100. Dan setiap layer dalam software yang digunakan yang memakai warna hitam harus dirubah menjadi ‘*multiply*’ agar ketika dicetak di kertas surat kabar yang bahan kertasnya berserat dan tipis tersebut terlihat lebih tegas.

3. Tipografi

Dalam membuat desain iklan juga perlu diperhatikan masalah pemakaian tipografi pada teks, agar pembaca lebih mudah membacanya dan lebih mudah pada saat percetakan hasil akhir. Berikut beberapa ketentuan untuk pemakaian font :

- Jenis font : Times New Roman, Helvetica dan Arial. Jika menggunakan jenis font lain akan mengakibatkan *missing font* ketika dicetak. Jika ingin menggunakan font yang berbeda, maka harus menggunakan software vector seperti Adobe Illustrator agar font dianggap sebagai objek grafis.
- Ukuran font : disesuaikan dengan komposisi unsur objek dan banyaknya teks yang akan dimasukan ke dalam desin iklan, agar tampilannya terlihat lebih dinamis.

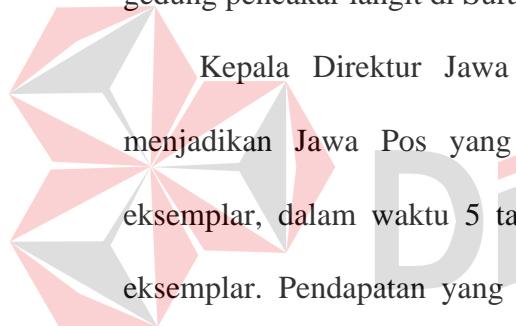


BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profile PT. Jawa Pos

PT. Jawa Pos sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media cetak surat kabar harian (koran) yang berpusat di Kota Surabaya. Perusahaan ini didirikan oleh Dahlan Iskan dan Erik Samola pada tahun 1949. Pada tahun 1997, Jawa Pos pindah ke gedung Graha Pena yang berlantai 21 yang merupakan salah satu gedung pencakar langit di Surabaya.



Kepala Direktur Jawa Pos yaitu Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu 5 tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar. Pendapatan yang diperoleh dari surat kabar Jawa Pos bersumber pada hasil penjualan surat kabar dan upah dari iklan yang dimuat. Sumber pendapatan terbesar yang diperoleh berasal dari banyaknya iklan yang dimuat.

Saat ini, Jawa Pos merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

PT. JAWA POS

Jalan Ahmad Yani 88, Gedung Graha Pena Lantai 4

Surabaya 60234 – Jawa Timur, Indonesia

Phone : (031) 8283333

Fax : (031) 8285555

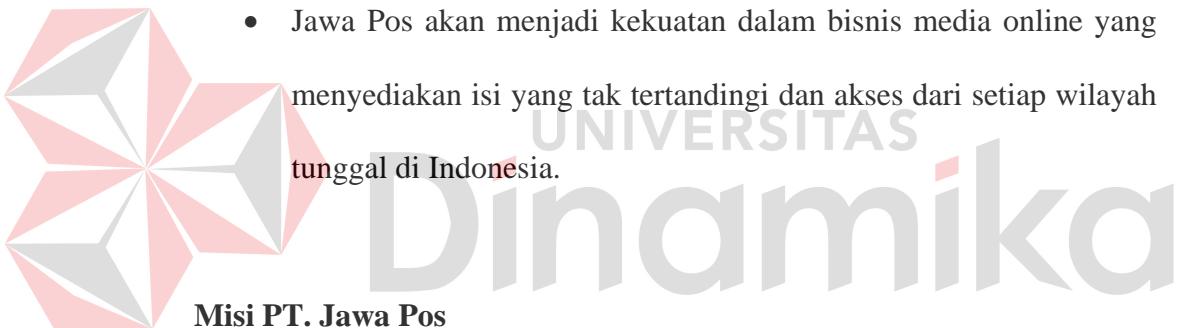
e-mail : digital@jawapos.co.id

Website : www.jawapos.com

4.2 Visi dan Misi PT. Jawa Pos

Visi PT. Jawa Pos

- Jawa Pos akan menjadi kekuatan dalam bisnis media online yang



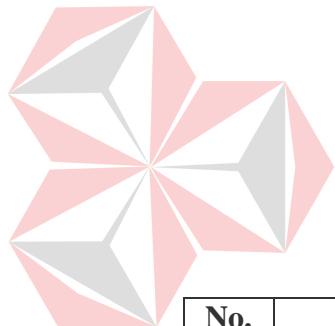
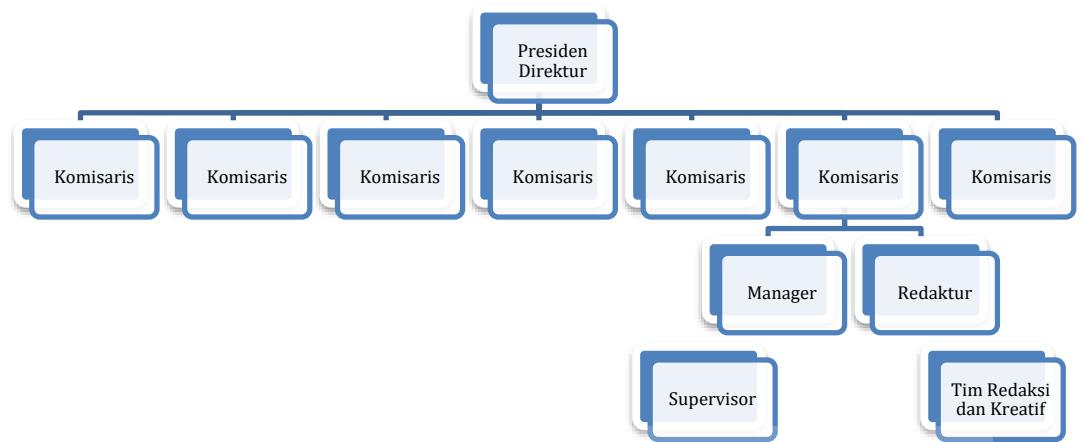
menyediakan isi yang tak tertandingi dan akses dari setiap wilayah tunggal di Indonesia.

- Menjadi surat kabar yang digemari pembacanya di seluruh

Indonesia.

- Selalu memuat berita yang *up to date* dibicarakan masyarakat.

4.3 Struktur Organisasi



UNIVERSITAS
4.3 Skema Struktur Organisasi
Dinamika

No.	Jabatan	Nama
1.	CEO	Dahlan Iskan dan Eric Samola
2.	Presiden Direktur	Azrul Ananda
3	Komisaris :	
	1. Direktur Iklan dan SBO	Edi Nugroho
	2. Pimred Jawa Pos dan Radar Surabaya	Leak Kustiya
	3. Pimred Harian Bangsa	Mas'ud Adnan



	4. Percetakan 5. Direktur JTV 6. Pimred Majalah Nyata	Ratna Sari Dewi Mahesa Samola Nani Wijaya
4.	Direktur Keuangan	Basuki
5.	Manager dan Direktur	Lucia Cicilia, Khoirun Fadil, Eri Suhaeri, Rensi Dewi Bulan, Bambang Setia Budi, Libert Hutapean, Yani, Elok.
6.	Supervisor	Reza Pahlevi, Haryono, Idris Hutasuhut, Nanang Supriyanto, Aris Santoso, Djambroji, Mahesa Indra
7.	Kepala Redaktur Tim Redaksi dan Kreatif	Hendrayani Wahyu Kokang, Heri Owel, Tofa Maulana
8.	Kepala Wartawan	Arif Santoso
9.	Kepala IT	Rud
10.	Senior Wartawan	Doan Widyandono
11.	Kepala Layouter	Satrijo
12.	Ketua Pemasaran	Suoriyanto dan Bagus Adji

4.4 Content Jasa yang Ditawarkan

IKLAN ADVERTORIAL

- Iklan Advertorial
- Iklan Komunikasi Bisnis Nasional
- Iklan Creatorial
- Iklan Kombis Surabaya – Umum
- Iklan Kombis Mobil Motor
- Iklan Kombis Surabaya – Property
- Iklan Pengumuman SNM-PTN
- Iklan Agenda Kota



BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

5.1 Hasil Karya

Selama proses kerja praktek dengan kurun waktu selama satu bulan, memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Desain Iklan Jitu





Gambar 5.2 Desain Iklan Van Salon And Bridal

Pada gambar 5.1 bagian atas merupakan desain iklan awal dan bagian bawah merupakan hasil redesain iklan Van Salon And Bridal. Konsep desain iklan awal ingin menonjolkan promo-promo salon dengan menggunakan jenis font besar. Namun jenis font yang dipakai terlihat memenuhi layout desain dan terkesan tidak dapat dibaca sehingga kurang memahami apa yang dimaksud dari iklan tersebut.

Pada gambar bagian bawah, konsep redesain iklan disini dibuat lebih dinamis dengan menambahkan banyak warna untuk melatar belakangi teks yang bertuliskan promo-promo salon. Memilih warna font yang cerah tujuannya agar mudah dibaca. Menggunakan dominan warna coklat sama seperti desain awal sesuai dengan permintaan klien.

- IKLAN BIMA RESTO



Gambar 5.2 Desain Iklan Bima Resto

Pada gambar 5.2 sebelah kiri merupakan desain awal dan sebelah kanan merupakan hasil redesain dari desain iklan Bima Resto. Konsep desain awal terlalu banyak menggunakan warna merah hati yang kesannya terlihat sangat gelap dan terkesan menakutkan sehingga sama sekali tidak mencerminkan resto itu sendiri.

Pada gambar bagian bawah mengambil konsep dengan memilih layout berwarna coklat dengan kontras rendah agar *image* yang ditampilkan terlihat lebih menonjol karena iklan ini merupakan iklan resto yang lebih ditonjolkan yaitu

image masakannya. Dan menggunakan warna merah agar senada dengan warna makanan yang tampilan di desain

2. Desain Iklan Display BW

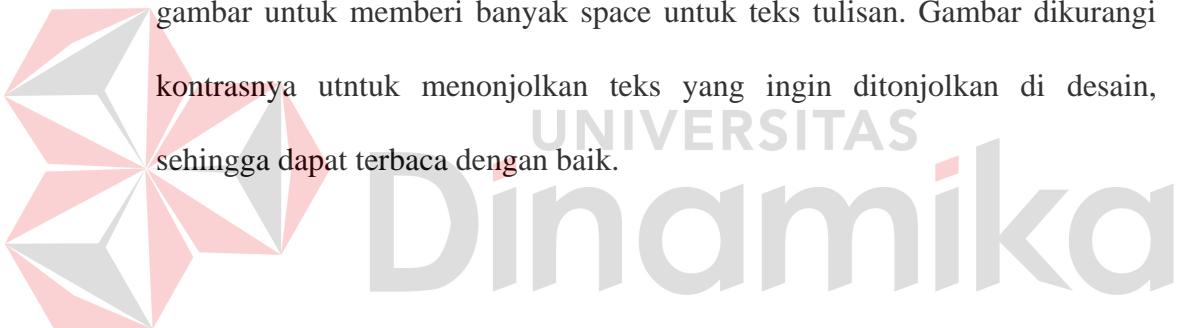
- IKLAN UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA (UWIKA)



Gambar 5.2 Desain Iklan Universitas Widya Kartika

Pada gamabr 5.2 bagian atas merupakan desain iklan display awal dan sebelah bawah merupakan hasil redesain. Konsep desain awal dalam komposisi kurang pas menjadikan desain layout terlihat penuh dengan tulisan. Ditambah dengan gambar yang dimasukan terlalu kontras sehingga tidak ada yang membedakan antara gambar terlebih dahulu yang dilihat atau teks oleh pembaca.

Pada gambar bagian bawah mengambil konsep lebih mengecilkan ukuran gambar untuk memberi banyak space untuk teks tulisan. Gambar dikurangi kontrasnya utntuk menonjolkan teks yang ingin ditonjolkan di desain, sehingga dapat terbaca dengan baik.

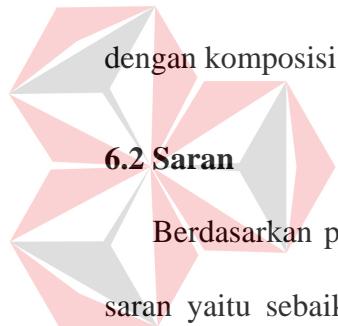


BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembuatan desain iklan media cetak Jawa Pos adalah komposisi desain layout iklan harus sesuai dengan standar dan ketentuan desain yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan proporsi dan keseimbangan antara warna, teks, tata letak gambar, dan unsur-unsur yang ingin ditonjolkan sehingga dengan komposisi desain seperti itu dapat menarik khalayak.



6.2 Saran

Berdasarkan penjelasan pembuatan desain iklan diatas maka dapat diberikan saran yaitu sebaiknya lebih memperhatikan letak komposisi setiap unsur yang akan dimasukkan ke dalam desain, dan lebih baik juga memperhatikan peregangan font pada teks agar mudah dibaca oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia

Shimp, Terence A. 2003. *Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Sumber Website

http://carapedia.com/pengertian_definisi_desain_info2196.html (diakses tanggal 10 Oktober 2012)

<http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.referensi-pengetahuan/pengertian-iklan.html> (diakses tanggal 12 Oktober 2012)

<http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2205662-pengertian-komunikasi-internal/> (diakses tanggal 15 Oktober 2012)

<http://www.ahlidesain.com/pengertian-desain-grafis.html> (diakses tanggal 19 Oktober 2012)

<http://otakkacau.net/2011/01/11/elemen-elemen-desain-grafis-unsur-unsur-dasar-desain-grafis/> (diakses tanggal 25 Oktober 2012)

<http://otakkacau.net/2011/01/12/prinsip-prinsip-desain-grafis-nilai-dasar-desain-grafis/> (diakses tanggal 29 Oktober 2012)

<http://www.anneahira.com/pengertian-media-cetak.htm> (diakses tanggal 1 November 2012)

<http://all-about-theory.blogspot.com/2010/10/pengertian-surat-kabar.html> (diakses

tanggal 1 Oktober 2012)

<http://ms.wikipedia.org/wiki/Tipografi> (diakses tanggal 1 Oktober 2012)

<http://www.gravisware.com/tutorial/128-dasar-dasar-tipografi-dalam-web-design.html> (diakses pada tanggal 24 Oktober 2012)

