



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KATALOG FACTORY OUTLET
GRAND COIL SPRINGBED SEBAGAI SALAH SATU CLIENT PT. AJM**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

**NI PUTU INDRA ISWARI
17420100028**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KATALOG FACTORY OUTLET
GRAND COIL SPRINGBED SEBAGAI SALAH SATU CLIENT PT. AJM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Mata Kuliah Kerja



Praktik:
**UNIVERSITAS
Dinamika**

Disusun Oleh:

Nama : NI PUTU INDRA ISWARI
Nim : 17420100028
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

HALAMAN MOTTO



“Stay Positive and Confident”

HALAMAN PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, serta kepada semua
pihak yang telah membantu selama ini”*

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KATALOG FACTORY
OUTLET GRAND COIL SPRINGBED SEBAGAI SALAH SATU
CLIENT PT. AJM**

Laporan Kerja Praktik oleh

Ni Putu Indra Iswari

NIM : 17.4.2010.0028

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Siswo
Martono

Digitally signed by
Siswo Martono
Date: 2020.07.24
09:54:16 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Siswo Martono
Siswo Martono
Date: 2020.07.24
09:54:33 +07'00'
Siswo Martono S.Kom M.M

NIDN 0726027101

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Ni Putu Indra Iswari

NIM : 17420100028

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
KATALOG FACTORY OUTLET GRAND COIL
SPRINGBED SEBAGAI SALAH SATU CLIENT
PT. AJM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini **Saya** buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juni 2020

Yang Menyatakan,

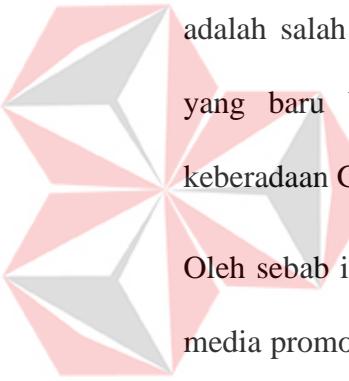


Ni Putu Indra Iswari

NIM. 17420100028

ABSTRAK

Katalog merupakan daftar barang atau produk yang dimiliki suatu perusahaan guna mempermudah konsumen mencari barang yang akan dibeli. Katalog dinilai efektif dan efisien karena perusahaan dapat menyampaikan secara rinci mengenai produknya. Salah satu media promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah katalog. PT. Anugrah Java Media adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan percetakan maupun penerbitan buku yang memiliki jaringan distribusi yang di Jawa, Bali, Sumatera, dan Kalimantan. Grand Coil



UNIVERSITAS
Dinamika

adalah salah satu client PT. Anugrah Java Media yang merupakan *brand springbed* yang baru berdiri tahun 2019 dan belum banyak masyarakat mengetahui keberadaan Grand Coil.

Oleh sebab itu, tujuan perancangan ini adalah merancang desain katalog sebagai media promosi guna memperkenalkan berbagai produk baru dari Grand Coil pada khalayak umum serta membangun citra sebuah *brand* sehingga diharapkan dapat bersaing dengan *brand* serupa di masyarakat.

Kata kunci : *Katalog, Media Promosi*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “**Perancangan Media Promosi Katalog Factory Outlet Grand Coil Springbed Sebagai Salah Satu Client PT. AJM**”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan 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 Universitas Dinamika
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak R. Dono Sumarwoto selaku penyelia kerja praktik dan direktur PT. Anugrah Java Media.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan kerja praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 20 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

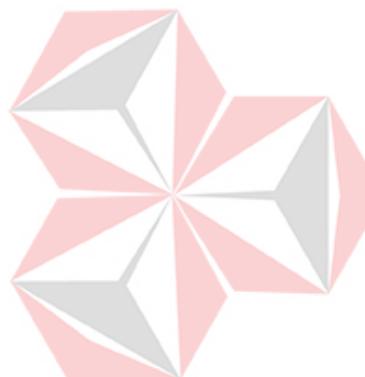
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Pelaksanaan	5
1.6.1 Detail Perusahaan.....	5
1.6.2 Periode	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	8
2.1 Profil dan Perkembangan Perusahaan	8
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	9
2.2.1 Visi PT. Anugrah Java Media	9



2.2.2 Misi PT. Anugrah Java Media	9
2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan	9
2.4 Struktur Perusahaan.....	10
2.5 Lokasi Perusahaan	11
2.6 Portfolio Perusahaan.....	11
BAB III.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
3.1 Pengertian Katalog	13
3.2 Media Promosi	14
3.3 Vektor.....	14
3.4 Layout.....	16
3.5 Tipografi	17
3.6 Warna	18
BAB IV	20
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	20
4.1 Deskripsi Pekerjaan.....	20
4.2 Konsep Desain Katalog	20
4.3 Sketsa.....	21
4.4 Tipografi.....	24
4.5 Warna	25
4.6 Software yang Digunakan	26
4.7 Implementasi Karya	27
4.7.1 Katalog Produk Bagian Luar	27
4.7.2 Katalog Produk Bagian Dalam	28
4.8 Final Artwork	29
BAB V.....	30
PENUTUP	30
5.1 Kesimpulan.....	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32

LAMPIRANError! Bookmark not defined.

BIODATA PENULISError! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur management perusahaan PT. Anugrah Java Media	10
Gambar 2. 2 Situasi proses cetak banner	11
Gambar 3. 1 Contoh Brosur Katalog	14
Gambar 3. 2 Perbedaan Vektor dengan Foto Asli	15
Gambar 3. 3 Lingkaran Warna Brewster	19
Gambar 4. 1 Sketsa Desain Katalog Bagian Luar.....	22
Gambar 4. 2 Sketsa Desain Katalog Bagian Dalam.....	23
Gambar 4. 3 Visual Jenis Huruf yang Digunakan.....	25
Gambar 4. 4 Pemilihan Warna Berdasarkan Branding	26
Gambar 4. 5 Proses Pengerjaan di Software Adobe Illustrator.....	26
Gambar 4. 6 Realisasi Desain Katalog Bagian Luar.....	27
Gambar 4. 7 Realisasi Desain Katalog Bagian Dalam.....	28
Gambar 4. 8 Visualisasi Katalog Produk Grand Coil	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan	34
Lampiran 2 Form KP-5 (halaman 1).....	35
Lampiran 3 Form KP-5 (halaman 2).....	36
Lampiran 4 Form KP-6 (halaman 1).....	37
Lampiran 5 Form KP-7 (halaman 1).....	38
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Dosen	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk mengembangkan usahanya agar dikenal banyak masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan kegiatan promosi. Dari berbagai jenis promosi yang ada, media promosi cetak katalog seringkali dipilih oleh pelaku usaha. Informasi yang ditampilkan dalam katalog hampir sama dengan selebaran. Pada umumnya isi katalog lebih detail dan dapat memancing konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Dalam sebuah promosi Frances (1998) mengatakan media promosi katalog digunakan sebagai alat pemasaran sejak 1997. Katalog merupakan daftar barang atau produk yang dimiliki suatu perusahaan guna mempermudah konsumen mencari barang yang akan dibeli. Katalog dinilai efektif dan efisien karena perusahaan dapat menyampaikan secara rinci mengenai produknya. Grand Coil adalah sebuah *brand springbed* baru yang menggunakan jasa PT. Anugrah Java Media dalam menciptakan sebuah katalog atau media promosi

Tabel 1. 1Data Penjualan springbed pada Grand Coil Tahun 2019

Bulan	Penjualan Spring Bed
Januari	20
Februari	39
Maret	45
April	59
Mei	65
Juni	75

Juli	56
Agustus	63
September	77
Oktober	48
November	70
Desember	82

(Sumber: Factory Outlet Grand Coil, 2020)

Dilihat dari data penjualan *springbed* Grand Coil diatas terlihat pada bulan Januari jumlah penjualan masih sangat kecil, yaitu 20 buah , kemudian pada bulan Februari hingga bulan Juni penjualan semakin meningkat hingga mencapai 75 *springbed*. Namun, penjualan di bulan Juli sampai Oktober terlihat naik dan turun. Peningkatan di akhir tahun justru kembali meningkat hingga mencapai jumlah 80 *springbed*. Kesimpulannya hasil penjualan di tahun 2019 masih rendah karena perusahaan ini baru berdiri pada awal tahun 2019 dan belum banyak masyarakat tahu keberadaan usaha ini. Grand Coil sendiri merupakan *brand springbed* baru yang diharapkan dapat bersaing dengan *brand* serupa di masyarakat. Menghasilkan berbagai varian *springbed* dengan desain yang unik dan menarik. Maka dari itu, Grand Coil sangat membutuhkan katalog untuk membantu mengenalkan produk barunya. Katalog sendiri merupakan alat publikasi yang praktis, Semakin menarik desain suatu katalog dari perusahaan maka akan sangat berpotensi dalam meningkatkan nilai jual dari produk yang dipasarkan.

Katalog juga termasuk salah satu komunikasi pemasaran secara langsung. Kotler – Gary Armstrong (1996: 53) menjelaskan pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Dengan adanya komunikasi pemasaran

secara langsung bisa diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk dapat memenuhi kebutuhan maka muncullah proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk.

Melihat hal tersebut, PT. Anugrah Java Media yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan percetakan maupun penerbitan buku ingin membantu Grand Coil untuk mewujudkan perancangan desain katalog yang menggunakan *software* Adobe Illustrator sebagai implementasi desain guna mempermudah dalam membuat desain yang diinginkan. Penyajian desain yang ditampilkan yaitu menggunakan katalog 3 sisi depan belakang yang proses pembuatannya berbasis *vector* dengan dominasi warna emas dan kuning yang mencerminkan *image* dari Grand Coil. Horgan (1994: 2) menyimpulkan perkembangan katalog perpustakaan terlihat dari perubahan bentuk fisiknya.

Menurut Taylor (1992: 8) Katalog perpustakaan yang ada saat ini terdiri dari berbagai bentuk fisik antara lain, katalog berbentuk buku (*book catalog*), katalog berbentuk kartu (*card catalog*), katalog berbentuk mikro (*microform catalog*), katalog komputer terpasang (*online computer catalog*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas maka didapatkan rumusan masalah yang ada adalah “bagaimana merancang sebuah desain katalog sebagai media promosi Grand Coil guna menarik minat calon konsumen ?”

1.3 Batasan Masalah

Adapun rumusan masalah bisa terselesaikan dengan baik, maka dirancanglah batasan masalah sebagai berikut:

1. Desain katalog berupa *trifold brochure*
2. Perancangan desain katalog menggunakan teknik vektor
3. Isi pada katalog difokuskan dengan berbagai macam produk *springbed Grand Coil*

1.4 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan laporan kerja praktik ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan merancang sebuah katalog sebagai media promosi Grand Coil yang memiliki bagian penting yaitu:

1. Memberikan informasi produk secara detail
2. Membangun citra sebuah *brand*
3. Memperkenalkan produk baru dari Grand Coil

1.5 Manfaat

Laporan kerja praktik diharapkan dapat membawa manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak , antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Laporan kerja praktik diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan atau informasi dan sebagai literatur yang bermanfaat bagi penulisan laporan kerja praktik khususnya dibidang desain media promosi katalog.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat memperoleh situasi kerja secara langsung dan sebagai sarana yang berguna untuk sifat kerja professional yang pandai mengatur waktu, mampu bekerja sama, dan dapat berpikir kreatif.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan desain katalog sebagai media promosi yang efektif bisa meningkatkan penjualan Grand Coil dan dapat memicu motivasi perusahaan dalam penjualannya serta masyarakat lebih paham tentang produk yang disediakan.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan



Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu: 21 Februari – 21 Maret 2020

Hari dan Tanggal : Jum'at – Sabtu, 21 Februari – 21 Maret 2020

Tempat : PT. Anugrah Java Media

Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No. 10, Sidoarjo,

Jawa Timur, Indonesia

Email : administrasi@ajm-group.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT. Anugrah Java Media adalah membantu merancang dan mendesain media promosi katalog Grand Coil yang merupakan salah satu *client* PT. Anugrah Java Media guna memperkenalkan produk baru Grand Coil dan membangun citra suatu *brand* perusahaan.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah

minimal 160 jam.

Tanggal pelaksanaan : 21 Februari – 21 Maret 2020

Waktu : 09.00 – 17.00

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab-sub bab yang menjelaskan inti dari pembahasan dalam penyusunan laporan ini. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (dalam sub-bab manfaat dibagi lagi menjadi sub-bab manfaat teoritis dan praktis), dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu PT. Anugrah Java Media.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan berbagai macam teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar kuat dalam sebuah laporan kerja praktik dan perancangan katalog.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini berisikan penjelasan pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di PT. Anugrah Java Media. Selain itu, akan dibahas pula penjelasan dan hasil rancangan dalam implementasi karya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran. Pada sub-bab kesimpulan akan meringkas keseluruhan hasil laporan kerja praktik dalam satu kesimpulan yang

terkait dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan penulis. Pada sub-bab saran, penulis akan memberikan masukan terkait masalah yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, instrument/questioner/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, table, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca pendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Perkembangan Perusahaan

PT. Anugrah Java Media adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang, Advertising Percetakan, Print Advertising, Advetorial Distribusi, Biro Iklan, Jasa Konsultan, Sirkulasi, dan Penerbitan dalam media seperti buku, tabloid, majalah dan berbagai jenis media cetak lainnya. Selain itu, PT. Anugrah Java Media juga memiliki jaringan distribusi yang tersebar di kota besar di Indonesia mencakup Jawa, Bali, Sumatera, dan Kalimantan.

PT. Anugrah Java Media lebih memilih bidang bisnis dikarenakan anak buah, dalam lingkup perusahaan mereka biasa disebut kru yang di dominasi oleh mantan awak yang pernah bekerja di media. Maksudnya awak media yang terdiri dari redaksi atau editor, marketing di bidang media dan iklan, pra cetak yang di kerjakan oleh desainer grafis , dan cetak atau percetakan.

Melihat awal sejarahnya, beberapa agen anak buah dari PT. Anugrah Java Media disingkat dengan nama AJM yang sebelumnya datang dari bagian pemasaran media cetak cukup banyak. Kemudian, mereka mulai bergabung dengan tim redaksi, pra cetak serta percetakan. AJM Group ini bisa dikatakan kumpulan para orang yang berpengalaman karena sebelum para kru bergabung mereka sangat berkompeten serta professional dibidangnya masing-masing .

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi PT. Anugrah Java Media

Visi dari PT. Anugrah Java Media adalah selalu berupaya menjadi pusat keunggulan yang akan selalu dicari pelanggan dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhan

2.2.2 Misi PT. Anugrah Java Media

Misi PT. Anugrah Java Media adalah menyediakan sarana promosi pada berbagai media *online* maupun *offline* untuk mengoptimalkan pemasaran dan komunikasi bisnis klien ke masyarakat umum dengan hasil yang terbaik serta memuaskan.

2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan

Tempat

Alamat

: PT. Anugrah Java Media

: *Head Office*

Jl. Raya Villa Indah Blok T4 No.10 Gunung Putri Bogor,

16969, Indonesia

Brand Office

Jl. Raya Sunandar Priyo Sudarmo No.10 Sidoarjo, Jawa

Timur, 61214. Indonesia

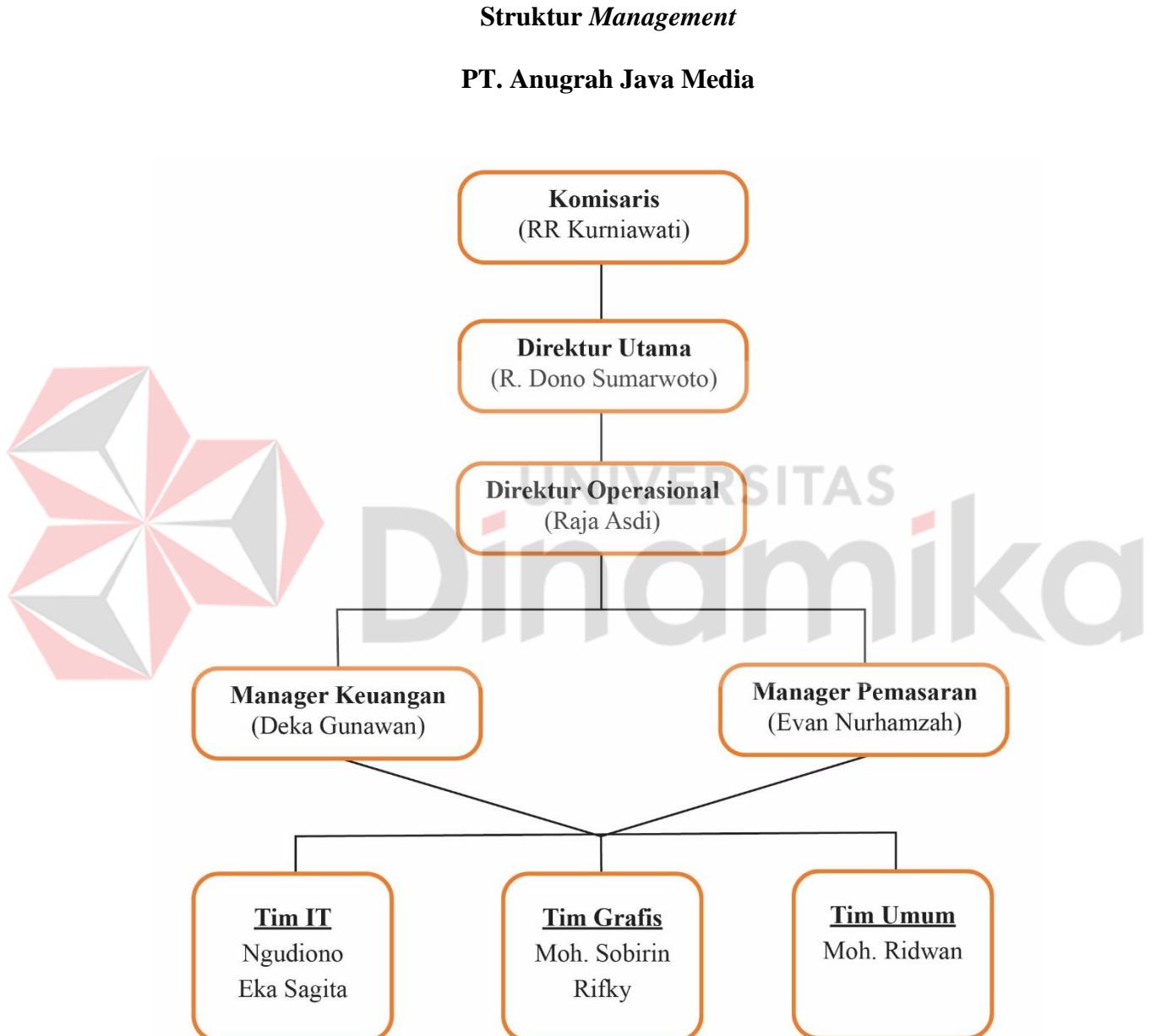
Phone/fax : 031-9970-1458, 0899-1779-999

Website : www.ajm-group.com

Email : administrasi@ajm-group.com

2.4 Struktur Perusahaan

Adapun bagan struktur *management* perusahaan PT. Anugrah Java Media secara lengkap, yaitu:



Gambar 2. 1 Struktur *management* perusahaan PT. Anugrah Java Media

(Sumber: data personal perusahaan, 2020)

2.5 Lokasi Perusahaan

PT. Anugrah Java Media berlokasi di 2 daerah yang berbeda yang memfokuskan *Brand Office* yang berlokasi di Jl. Raya Sunandar Priyo Sudarmo No. 10, Sidoarjo sebagai tempat yang berkewajiban mengatur dan mengelola kebutuhan di bidang *Advertising* dan Percetakan.



Gambar 2. 2 Situasi proses cetak *banner*

(Sumber: Data PT.AJM, 2020)

2.6 Portfolio Perusahaan

Berikut ada beberapa portofolio yang telah dikerjakan oleh PT. Anugrah Java Media dengan beberapa *client* melalui divisi yang ada, antara lain:

1. Produk yang telah bekerja sama melalui divisi Percetakan:
 - a. Buku Reporter Cilik Menuju Istana
 - b. Tabloid Kamla
 - c. *Annual Report Bata*
 - d. Majalah *Express Air*
 - e. Majalah *BUMN Insight*

- 
- f. Majalah Energindo
 - g. Majalah *The East*
 - h. Majalah Potret Cirebon
 - i. Majalah LEADERS
 - j. Form Nota PT. Endo *Fiberglass*
 - k. Kotak Sabun *Glow*
 - l. *Paper Bag* Novotel Lampun
 - m. *Annual Report* PT. Timah
 - n. dan lain-lain

2. Produk yang telah bekerja sama melalui divisi distribusi:

- a. Koran Jakarta *Biz Daily*
- b. Tabloid Wanita Indonesia
- c. Tabloid Ototrend
- d. Koran SiNDO
- e. Tabloid Genie MNC *Group*
- f. Majalah Highend (*Highend Teen*)
- g. Media Indonesia Harian
- h. Majalah Weddingku *Group*
- i. dan lain-lain

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Katalog

Katalog adalah salah satu aset penting dalam suatu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen secara detail. Dalam katalog biasanya berisikan gambar produk dengan deskripsi yang lebih rinci, deskripsi tersebut mencakup daftar harga, ukuran, berat, serta varian produk. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah desain. Maka dari itu, perusahaan berlomba-lomba membuat desain katalog semenarik mungkin yang visualnya disesuaikan dengan image dari *brand* perusahaan terkait agar konsumen semakin yakin dan percaya.

Strout (1957: 254) menjelaskan katalog berasal dari kata Catalog dalam bahasa Yunani, serta *Catalogue* dari bahasa Inggris, istilah katalog sendiri berasal dari frase Yunani yaitu *Katalogos*. “*Kata*” berarti sarana atau menurut, sedangkan “*logos*” memiliki berbagai arti seperti kata, susunan, alasan dan nalar. Jadi katalog dari segi kata bermakna sebuah karya yang isinya disusun secara logis dan sistematis.

Abdul Rahman Sholeh & Sujana (2009: 55) juga menyimpulkan katalog merupakan daftar informasi pustaka atau dokumen yang ada di perpustakaan atau toko buku maupun penerbit tertentu. Daftar tersebut bisa berbentuk kartu, lembaran, buku atau bentuk lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, perancangan katalog akan berisikan varian produk *springbed* Grand Coil yang desainnya berbeda dengan katalog pada umumnya yaitu berupa brosur tiga lipat. Brosur tiga lipat dipilih karena dinilai cukup efektif dalam penggunaannya.



Gambar 3. 1 Contoh Brosur Katalog

(Sumber: <http://id.china-paper-box.asia/printing/offset-printing/leaflets.html>, 2016)

3.2 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013: 4) bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Seiring berkembangnya jaman, berbagai macam media promosi mulai muncul, dari media konvensional hingga media tidak konvensional. Salah satu media promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah katalog. Katalog sendiri merupakan media penunjang bagi suatu bisnis yang mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan jumlah yang banyak secara bersamaan untuk dapat dikenal secara luas oleh khalayak.

3.3 Vektor

Vektor adalah gambar yang terbuat dari beberapa titik dan garis (poligon).

Setiap alur vektor dapat dengan mudah ditambah atribut untuk membuat berbagai bentuk yang diinginkan. Vektor juga dapat diatur dalam atributnya seperti ketebalan garis, warna, dan lainnya. Menurut Kusrianto (2006: 119) vektor adalah adalah titik serta garis yang membentuk *line drawing* yang dibuat menggunakan perhitungan sistematis. Vektor sendiri merupakan kelanjutan dari sistem grafis *bitmap* (digital). Grafis ini tidak tergantung pada banyaknya *pixel* penyusunannya dan kondisi monitor karena tampilan vektor tersusun dari beberapa garis.

Grafis vektor lebih banyak dipilih bagi ilustrator karna terbilang mudah dan memiliki banyak keunggulan, antara lain gambar vektor dapat diubah dalam bentuk dan ukuran tanpa menurunkan kualitas visualnya sehingga hasil ketika dicetak cukup jelas dan tajam, proses menggambar dan edit gambar sangat mudah karena *tools* yang terdapat dalam *software* mudah dipahami oleh desainer, selain itu, ukuran kapasitas penyimpanan objek gambar vektor lebih efisien.

Pembuatan gambar vektor dapat ditunjang oleh beberapa software desain grafis. Software tersebut meliputi Adobe Illustrator, Corel Draw, Adobe Photoshop, Krita, dan Inkscape dengan format gambar yang bermacam-macam.



Gambar 3. 2 Perbedaan Vektor dengan Foto Asli
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.4 Layout

Menurut Rustan (2008: 2) layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Proses penggerjaan layout adalah mengatur letak penempatan berbagai unsur desain diantaranya teks, gambar, garis, bidang, dan sebagainya . Rustan (2014: 1) juga menjelaskan layout yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya.

Perlu juga diperhatikan beberapa unsur-unsur penting dalam pembuatan layout yaitu tipografi, ornament, pemilihan gambar, foto, kolom, garis, pemilihan kata, dan warna . Unsur-unsur tersebut juga harus diperhatikan siapa target yang ingin dituju agar sesuai dengan pribadi konsumen.

Selain itu seorang desainer juga memperhatikan prinsip-prinsip layout untuk membuat suatu layout yang baik dan tertata. Prinsip-prinsip layout, meliputi:

a. Sequence

Merupakan sebuah urutan bagaimana seseorang melihat elemen desain. Desainer harus dapat menciptakan aliran pembaca sesuai apa yang direncanakan.

b. Emphasis

Guna menarik perhatian *audience*, pada layout diberikan sebuah penekanan pada suatu visual atau pesan yang menarik agar menimbulkan daya tarik bagi khalayak.

c. Balance

Merupakan keseimbangan dalam penerapan tata letak layout agar konten tidak menumpuk pada salah satu sisi.

d. Unity

Keseluruhan elemen pada *layout* harus terlihat bersatu dan konsisten sehingga menimbulkan tampilan yang harmonis.

3.5 Tipografi

Danton Sihombing (Anggota DGI. 2001:58) menjelaskan tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal, properti visual dan efektif.. Tipografi merupakan salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Adapun peran dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada target audience. Tipografi dianggap memiliki peran penting yaitu sebagai elemen pelengkap karena berguna untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep desain dan ilustrasi. Sebagai desainer ketika merancang sebuah karya harus dapat mengetahui penggunaan tipografi yang dapat menunjang keindahan desain dan konsep dapat tersampaikan kepada khalayak.

Tipografi sendiri terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian beberapa kata. Secara garis besar, jenis huruf tipografi terbagi menjadi tiga jenis yaitu *Blackletter*, *Serif* dan *Sans-Serif*. Selain itu, tipografi juga terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari berbagai jenis huruf dan memiliki masing-masing karakter yang dapat mencerminkan sebuah makna.

Tipografi dalam perancangan desain katalog sangat berpengaruh karena berfungsi untuk menyampaikan informasi pada konsumen. Jenis tipografi yang digunakan untuk desain katalog adalah *Sans-Serif* yang ciri ketebalan hurufnya sama, tidak memiliki kait dan mudah dibaca.

3.6 Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang mudah menarik perhatian bagi seseorang. Dalam desain, warna merupakan unsur penting, dengan memperhatikan kegunaan warna maka suatu desain memiliki arti dan nilai lebih.

Wibowo (2015: 131-132) menyimpulkan warna adalah satu alat komunikatif efektif untuk mengungkapkan pesan, ide, gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Hal tersebut juga penting saat merancang desain katalog, yaitu pemilihan warna yang tepat yang disesuaikan dengan image dari perusahaan. Selain itu warna-warna pada rancangan desain harus mampu menimbulkan keharmonisan dan keindahan untuk mempengaruhi perilaku seseorang dan mempengaruhi nilai estetika dari sebuah karya.

Penggunaan warna pada desain katalog juga memperhatikan efek samping yang dapat mempengaruhi psikologi seseorang ketika membaca. Konsep warna yang akan diterapkan dalam katalog cenderung berwarna kuning yang mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Selain itu dipadukan dengan warna hijau dan putih yang dapat memberi suasana yang santai dan tenang.

Terdapat salah satu teori warna yang bisa dijadikan acuan untuk menentukan pilihan warna pada desain yaitu memakai lingkaran warna agar lebih mudah.



Gambar 3. 3 Lingkaran Warna Brewster
(Sumber: <https://serupa.id/perpaduan-warna/>, 2018)



Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Deskripsi Pekerjaan

Pada awal tahap permulaan pengerjaan desain katalog ini, penulis mendapat brief tentang pekerjaan yang akan dilakukan selama periode magang. *Brief* berisi data-data perusahaan, produk yang akan di promosikan, dan sebagainya. Pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan adalah merancang desain katalog produk Grand Coil. Tahapan pengerjaan desain katalog ini, yaitu 1) penulis mendapat brief dari perusahaan mengenai Grand Coil dan penjelasan produk *springbed*, 2) Perusahaan menjelaskan konsep desain katalog produk, 3) Mendapatkan dokumentasi foto-foto *springbed* dari email perusahaan, 4) Mencari dan mengumpulkan referensi desain katalog di internet, 5) Mulai membuat sketsa desain katalog pada kertas A4 secara manual, 6) Melakukan digitalisasi sketsa berbasis vektor menggunakan Adobe Illustration, 7) Menentukan warna dan jenis font yang akan disesuaikan dengan karakter *brand* Grand Coil 8) Melampirkan foto produk serta memberi keterangan produk, 9) Pada tahapan terakhir melakukan *exporting* untuk menghasilkan file format jpeg dengan ukuran A4.

4.2 Konsep Desain Katalog

Desain katalog yang akan dirancang bentuknya berupa *trifold brochure* yang nantinya dapat dilipat menjadi tiga bagian layaknya brosur. Isi katalog yang disajikan hanya berupa koleksi *springbed* beserta spesifikasi produk dan data-data Grand Coil. Hal tersebut sesuai *brief* yang diminta oleh perusahaan karena desain

trifold katalog dinilai cukup efektif yaitu beberapa data perusahaan,foto dan deskripsi produk disusun sedemikian rupa serta bentuknya yang mudah di bawa kemanapun. Selain itu katalog berbentuk brosur ini dipilih karena dapat menghemat biaya pengeluaran.

Perancangan desain katalog akan berbasis vektor dengan menambahkan beberapa elemen desain seperti garis lengkung, objek lingkaran, dan objek berbentuk abstrak. Vektor dipilih karena dapat menampilkan gambar dan garis secara detail tanpa mengkhawatirkan resolusinya saat dicetak nanti. Gambar vektor mempunyai sifat atau karakteristik *scalable* yaitu saat gambar diubah ukurannya, baik diperkecil maupun diperbesar, tidak akan terjadi penurunan kualitas dari vector tersebut sehingga akan menghasilkan desain katalog yang berkualitas tinggi.

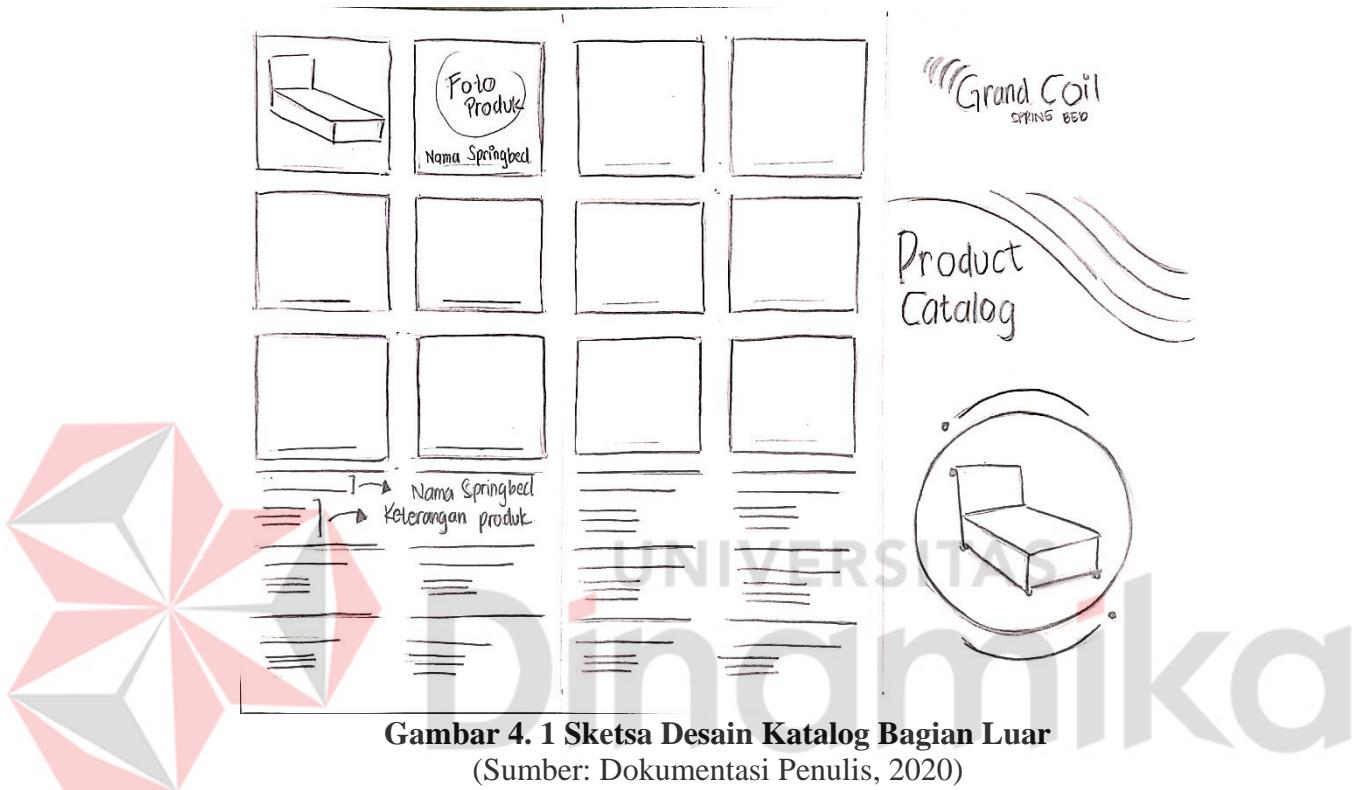


4.3 Sketsa



Dalam pembuatan desain katalog, perlu dilakukan tahapan awal yaitu membuat sketsa manual untuk merancang layout yang akan diterapkan nanti. Dalam sebuah website (<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-sketsa.html>) menyebutkan pengertian sketsa menurut H.W. Flower yaitu sketsa merupakan sebuah gambaran atau lukisan pendahuluan yang masih kasar, ringan yang dibuat tanpa persiapan apapun.

Sketsa yang dibuat berdasarkan *brief* yang telah disampaikan oleh perusahaan sebelumnya. Berikut merupakan gambaran kasar dari desain katalog produk Grand Coil



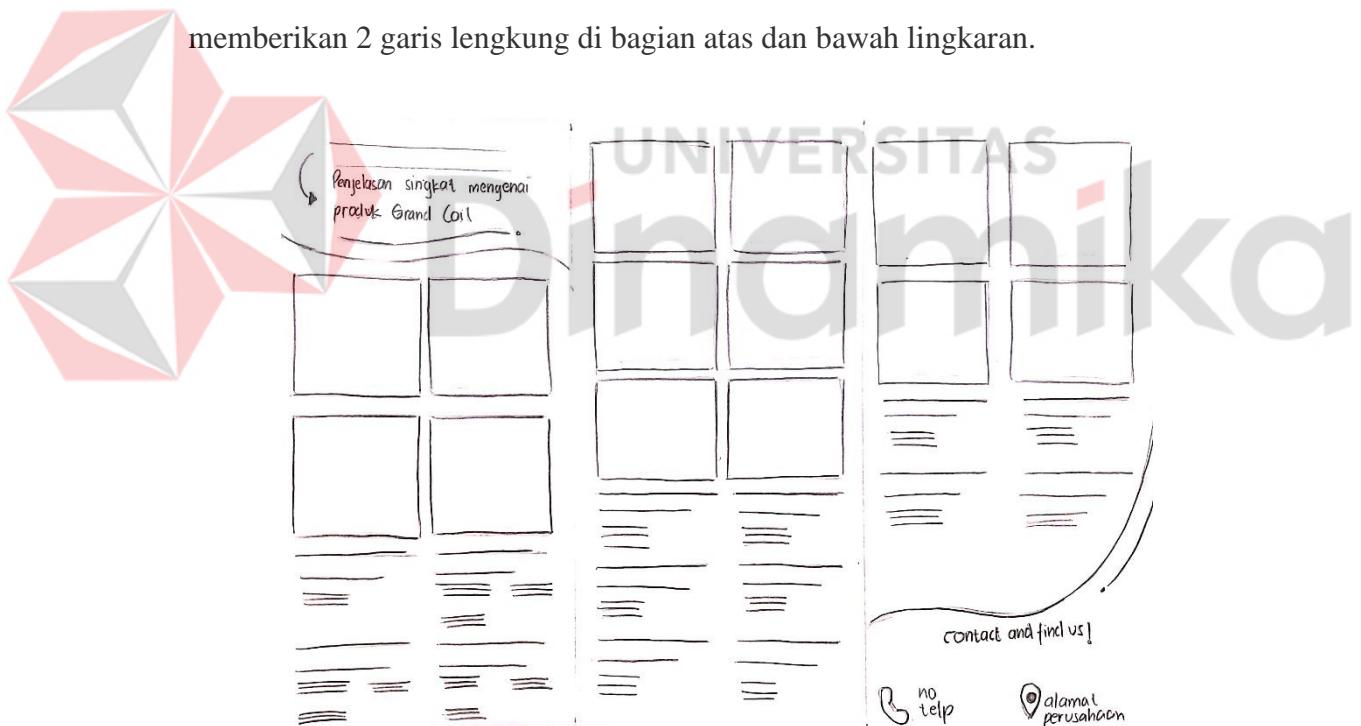
Gambar 4. 1 Sketsa Desain Katalog Bagian Luar

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Sketsa diatas merupakan sketsa desain katalog bagian luar yang terdiri dari tiga bagian. Pada kolom bagian kiri dan tengah , penulis memberikan 6 kolom diatas untuk melampirkan foto springbed. Agar tata letak foto produk terlihat rapi, penulis menambahkan bentuk persegi yang di dalamnya untuk penempatan foto produk serta bagian bawah diberi keterangan nama produk. Untuk setiap persegi diberi space sekitar setengah sentimeter agar terkesan rapi dan selaras. Setelah itu, penulis memutuskan memberikan space untuk deskripsi produk springbed. Susunan deskripsi terdiri dari nama produk lalu bawahnya spesifikasi produk. Peletakan

deskripsi produk disesuaikan dengan urutan foto produk diatasnya untuk memberikan kenyamanan saat membaca.

Salah satu elemen paling penting dalam katalog adalah sampul atau sebagai cover. Adapun konsep cover katalog yaitu memiliki kesan yang minimalis . Penulis meletakkan satu foto produk springbed di bagian tengah cover sebagai point of interest. Penulisan judul “Product Catalog” diletakkan di atas foto produk serta tak lupa bagian paling atas akan diberikan logo Grand Coil berwarna emas. Kemudian, penulis melayout beberapa supergrafis untuk menunjang daya tarik konsumen yaitu membuat bentuk lingkaran putih yang ditempelkan di belakang foto springbed serta memberikan 2 garis lengkung di bagian atas dan bawah lingkaran.



Gambar 4. 2 Sketsa Desain Katalog Bagian Dalam

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Sketsa diatas merupakan sketsa desain katalog bagian dalam yang terdiri dari tiga bagian. Pada kolom sebelah kiri adalah halaman pertama yang menyajikan keterangan singkat mengenai keunggulan produk springbed yang diletakkan di

bagian atas dengan tambahan supergrafis vektor menyerupai abstrak dan elemen garis melengkung. Kemudian, penulis memberikan *space* untuk meletakkan koleksi foto produk beserta deskripsi produk di bagian paling bawah.

Kolom kedua yaitu di bagian tengah katalog, memiliki konsep desain yang sama dengan halaman pertama namun hanya berisikan beberapa foto produk dan deskripsi produk dengan background berwarna putih. Kolom ketiga di bagian kanan katalog merupakan *cover penutup*. Bagian atasnya masih menyajikan beberapa foto produk beserta deskripsi produknya. Untuk memudahkan konsumen menemukan perusahaan, penulis mencantumkan data perusahaan seperti nomor kantor dan alamat perusahaan. *cover* belakang dilayout dengan supergrafis serupa yaitu bentuk abstrak dan garis lengkung.

4.4 Tipografi

Pemilihan tipografi merupakan salah satu aspek penting dalam desain. Pada desain katalog Grand Coil , salah satu jenis font yang cocok adalah font *Sans - Serif*. *Sans – Serif* memiliki beberapa karakteristik, antara lain tidak memiliki tambahan khusus pada ujung stroke atau kait. Adapun sifat font *Sans – Serif* cenderung lebih tegas dan modern dan universal. Pemilihan font tersebut dipilih karena menyesuaikan *image* Grand Coil yang simple dan desain *springbed* yang modern. Berikut terdapat tiga jenis font *Sans-Serif* yang dipilih untuk desain katalog.

Coolvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Station

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Gambar 4. 3 Visual Jenis Huruf yang Digunakan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)**



4.5 Warna

Warna yang digunakan mencerminkan *image* dari *brand* Grand Coil yang didominasi warna emas dan kuning. Kemudian, dalam pengaplikasiannya penulis memberi warna gradasi emas dan kuning untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Image Grand coil membawa kesan mewah yang sederhana dan tidak terlalu *glamour* karena target konsumen perusahaan ini menengah. Selain warna emas dan kuning, perusahaan juga merekomendasikan warna hijau. Berikut warna-warna yang digunakan untuk merancang desain katalog

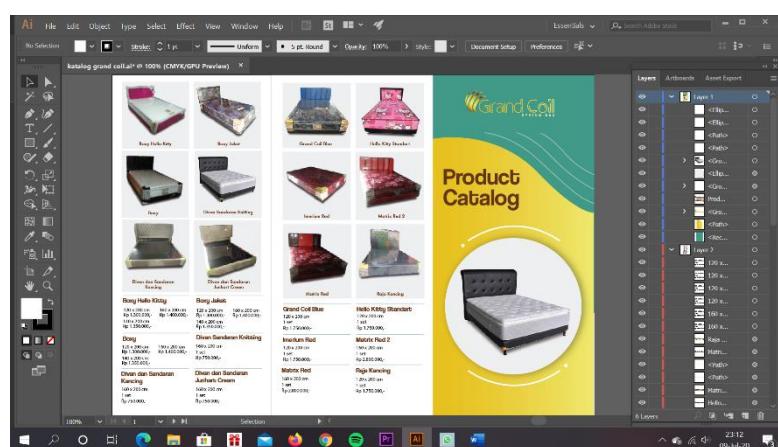


Gambar 4. 4 Pemilihan Warna Berdasarkan *Branding*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

4.6 Software yang Digunakan

Salah satu tahapan paling penting dalam merancang desain katalog ini adalah tahap digitalisasi.. Tahap ini dilakukan ketika pembuatan sketsa sudah selesai.Penulis menggunakan *Software* Adobe Illustrator untuk proses digitalisasi. Adobe Illustrator adalah *software* berbasis vektor yang selanjutnya akan digunakan untuk membuat karakter, ilustrasi, dan objek visual lainnya. Pada *software* ini, dilakukan proses digitalisasi dengan cara *tracing* dari sketsa desain katalog yang telah dibuat. Kemudian untuk memudahkan penggerjaan, tiap bagian desain diberi *layer* tersendiri.



Gambar 4. 5 Proses Pengerjaan di *Software* Adobe Illustrator

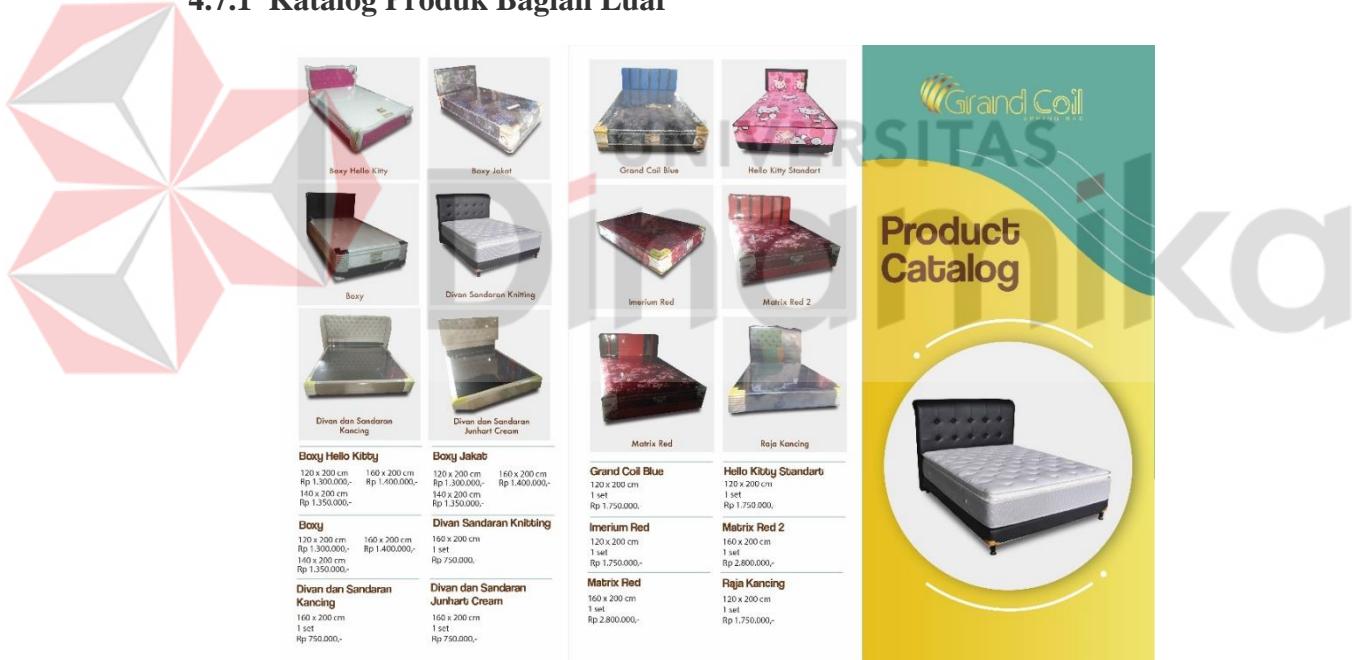
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

4.7 Implementasi Karya

Berdasarkan data perusahaan, foto produk, tipografi, warna, dan ide konsep katalog produk yang nantinya akan digunakan untuk media promosi Grand Coil sehingga akan menghasilkan katalog produk yang menarik bagi calon konsumen dan sesuai harapan bagi perusahaan.

Berikut adalah hasil digitalisasi dari desain katalog produk yang telah direncanakan sehingga tercipta desain katalog yang dapat disebarluaskan ke berbagai khalayak umum.

4.7.1 Katalog Produk Bagian Luar



Gambar 4. 6 Realisasi Desain Katalog Bagian Luar

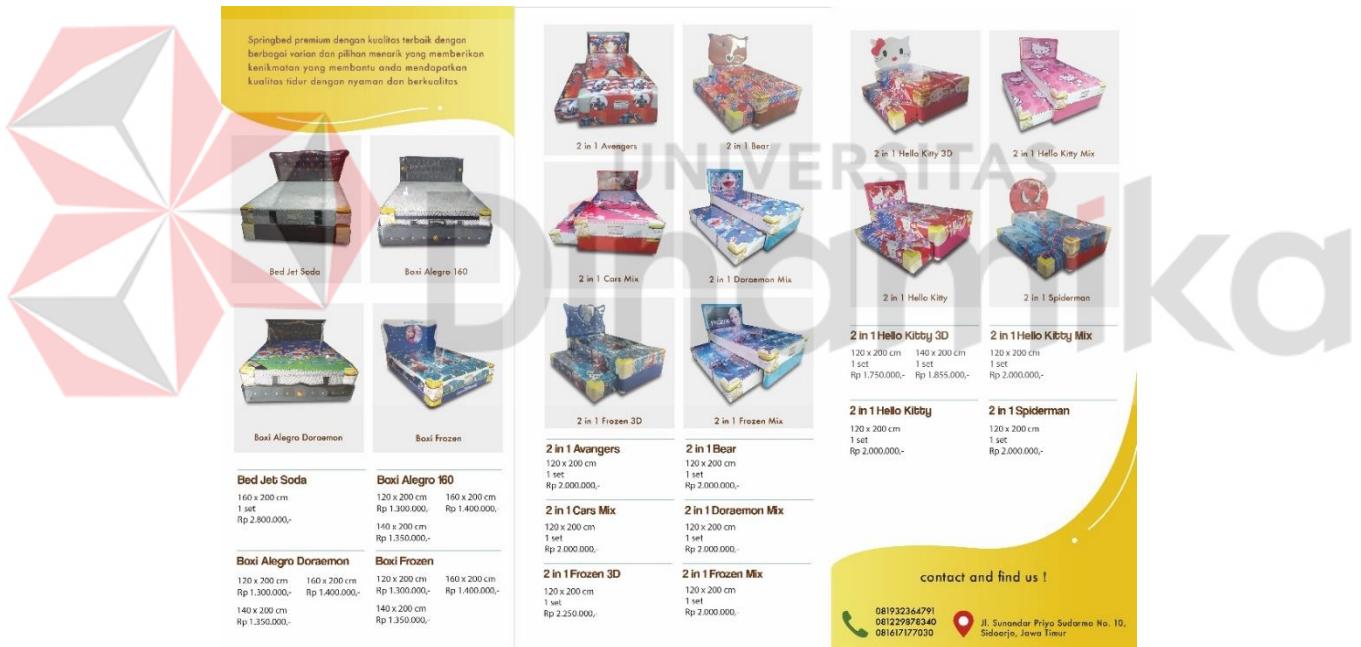
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Konsep dari perancangan katalog produk Grand Coil adalah simple dan modern dengan penerapan layout yang tertata dan menarik. Pada bagian kiri yaitu cover katalog memakai perpaduan warna khas Grand Coil yaitu warna hijau dan warna gradasi oranye kuning untuk menunjukkan sisi mewah dari perusahaan.

Vektor dengan tipe melengkung sangat cocok diterapkan dengan penambahan shape lingkaran berwarna putih disekitar foto produk dengan sedikit efek *shadow* untuk menunjukkan *point of interest* serta elemen grafis lainnya seperti garis melengkung juga ditambahkan untuk meningkatkan estetika dari katalog tersebut.

Pada bagian tengah dan kiri katalog berisikan koleksi produk Grand Coil beserta deskripsi produk yang di layout dengan tertata dan sederhana hanya dengan penambahan background berwarna putih agar konsumen nyaman saat membaca.

4.7.2 Katalog Produk Bagian Dalam



Gambar 4.7 Realisasi Desain Katalog Bagian Dalam

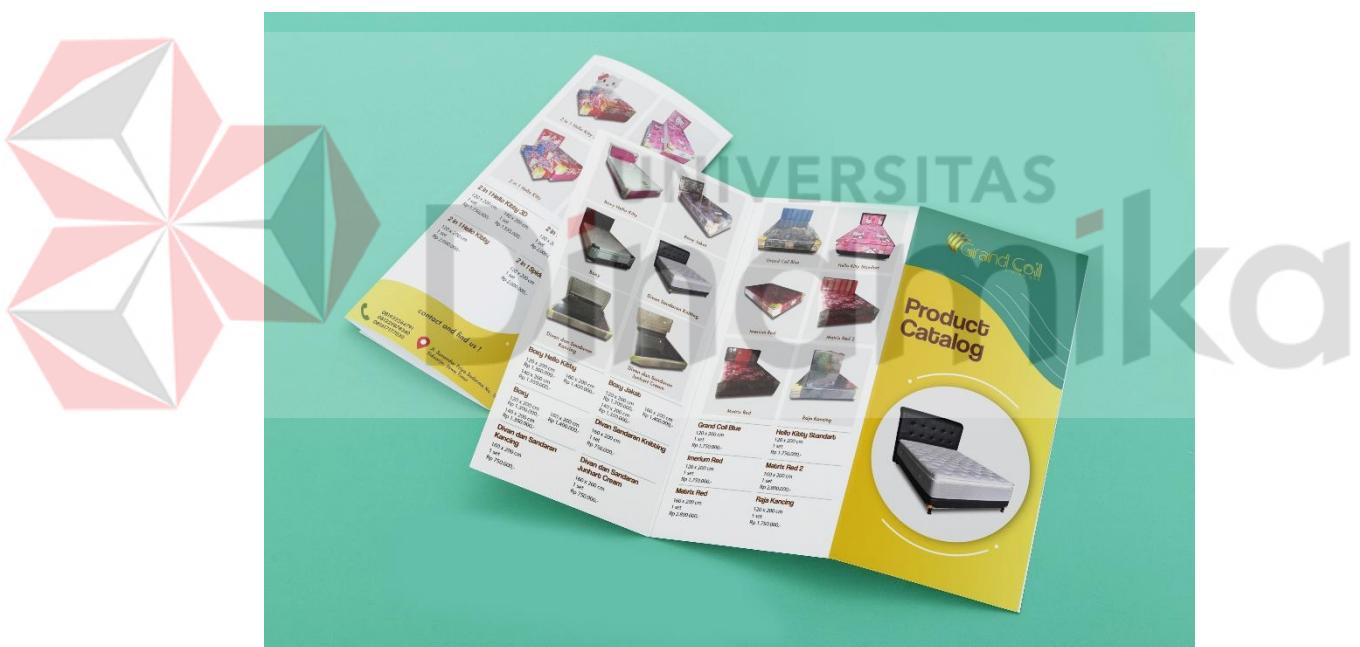
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Penerapan visual pada katalog bagian dalam tidak berbeda jauh dengan katalog bagian luar. Pada bagian kiri katalog terdapat deskripsi keunggulan dari produk *springbed* Grand Coil. Untuk menghindari kesan monoton, ditambahkan vektor asimetris berwarna gradasi oranye kuning yang diletakkan di belakang deskripsi

keunggulan produk.

Selain itu, secara keseluruhan bagian dalam katalog tetap mempertahankan layout dengan background putih. Konten masih berisikan koleksi produk *springbed* Grand Coil. Pada bagian katalog sebelah kanan merupakan bagian akhir halaman yang berisikan nomer telepon dan alamat perusahaan agar konsumen dengan mudah terhubung dengan perusahaan. Bagian bawahnya juga ditambahkan vector asimetris dengan warna gradasi untuk menonjolkan ciri khas warna Grand Coil.

4.8 Final Artwork



Gambar 4. 8 Visualisasi Katalog Produk Grand Coil

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Setelah dilakukan visualisasi secara digital, maka jadilah katalog produk sebagai media promosi Grand Coil seperti gambar di atas. Sesuai dengan konsep awal yaitu katalog berupa brosur dengan menekankan desain visual *simple* modern yang dipadukan dengan warna perusahaan oranye kuning.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan kerja praktik “Perancangan Media Promosi Katalog Factory Outlet Grand Coil *Springbed* Sebagai Salah Satu Client PT. AJM”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan perancangan ini adalah merancang desain katalog sebagai media promosi guna memperkenalkan berbagai produk baru dari Grand Coil pada khalayak umum serta membangun citra sebuah *brand*.
2. Dalam perancangan desain katalog diperlukan *brief* yang jelas, data perusahaan yang lengkap, penyajian foto dan deskripsi produk secara rinci, serta pemilihan jenis layout yang di sesuaikan dengan konten yang akan disajikan pada katalog.
3. Ciri katalog yang bagus adalah katalog yang menyajikan informasi dengan jelas dan padat, juga memperhatikan elemen desain seperti warna dan tipografi yang disesuaikan dengan image perusahaan dan target konsumen sehingga akan meyakinkan audience untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Setelah melaksanakan laporan kerja praktik, adapun saran yang dimiliki oleh penulis, diantaranya

1. Sangat perlu adanya kerjasama dan komunikasi yang terjalin dengan baik agar mempermudah pengumpulan data dan proses mengerjakan proyek

yang diberikan.

2. Kedepannya diharapkan data perusahaan khususnya foto produk dilakukan dengan pengambilan gambar yang jernih dan jelas sehingga dapat menjadi penunjang estetik pada desain katalog produk atau media *offline* maupun media *online*.



DAFTAR PUSTAKA

- Mangifera Liana, Nuryulia P Aflit, Noormala Dewi Syahrina (2016). *Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan Umkm Di Kabupaten Sragen. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.4, No.2. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2364> (diakses tanggal 26 Juni 2020)
- Hasugian, Jonner. 2003. *Katalog Perpustakaan dari Katalog Manual Sampai Katalog Online (OPAC)*. Repotori Institusi Universitas Sumatera Utara, Hal.2. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/1777> (diakses tanggal 27 Juni 2020)
- French Strout, Ruth. *The Development of the Catalog and Cataloging Codes*. Hlm. 254. bsf.org.br (diakses tanggal 2 Juli 2020)
- Amaliah Norma, Achmad Yanu Alif Fianto, Sigit Prayitno Yosep. 2015. *Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan*. **Jurnal Art Nouveau**. Vol.4, No.1. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/244687-perancangan-media-promosi-pt-petronika-s-1bac1544.pdf> (diakses tanggal 4 Juli 2020)
- Agung Prakasa Aditya, Muh. Bahruddin, dan Dhika Yuan Yurisma. 2016. *Perancangan Buku Ilustrasi Jaranan dengan Teknik Vektor Sebagai Upaya Melestarikan Budaya Lokal Kediri*. **Jurnal Art Nouveau**. Vol.5, No.2. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/247114-perancangan-buku-ilustrasi-jaranan-denga-6568a82d.pdf> (diakses tanggal 1 Juli 2020)
- Bayu Agung, Ahmad. 2020. *Perancangan Buku Katalog Koleksi Museum Biologi Yogyakarta Berbasis Ilustrasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Museum Bagi Anak-Anak Usia 6-12 Tahun*. Diambil dari <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4096> (Diakses tanggal 2 Juli 2020)
- Wahyu Wicaksono, Muhammad. 2017. *Perancangan Media Promosi PT. Integrasi Media Nusantara Melalui Desain Katalog Company Profile*. Diambil dari <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2718/1/13420100012-2016-COMPLETE.pdf> (Diakses tanggal 29 Juni 2020)

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-pemasaran-langsung.html> (Diakses tanggal 26 Juni 2020)

<https://donyprisma.wordpress.com/2012/06/30/katalog-perpustakaan/> (diakses tanggal 2 Juli 2020)

<https://www.pranataprinting.com/pengertian-vector-dan-bitmap-dalam-desain-grafis/> (diakses tanggal 2 Juli 2020)

<https://www.dosenpendidikan.co.id/grafis-bitmap-dan-vektor/> (diakses tanggal 7 Juli 2020)

<https://www.portaldekave.com/artikel/prinsip-dalam-desain-layout-yang-harus-diperhatikan> (Diakses tanggal 4 Juli 2020)

http://goldensketz.com/blog/mengenal-huruffont-sesuai-karakteristiknya_ (Diakses tanggal 3 Juli 2020)

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi/> (Diakses tanggal 3 Juli 2020)

<https://blog.typoonline.com/peran-ilmu-tipografi/> (Diakses tanggal 3 Juli 2020)

<https://serupa.id/teori-warna/> (Diakses tanggal 4 Juli 2020)

<https://cakbagus.net/pengertian-gambar-vektor/> (Diakses 7 Juli 2020)

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-sketsa.html> (Diakses 8 Juli 2020)