



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LENTERA FAJAR INDONESIA

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

NAUFAL LUTHFI HAFIZH

17420100058

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LENTERA FAJAR
INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : Naufal Luthfi Hafizh
NIM : 17420100058
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

LEMBAR MOTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“hidup itu adalah seni menggambar tanpa penghapus.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Kupersembahkan kepada Orang Tua dan pihak yang telah membantu
dalam menyelesaikan laporan ini.**

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LENTERA FAJAR INDONESIA

Laporan Kerja Praktik oleh

Naufal Luthfi Hafizh

NIM : 174120100058

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 8 Maret 2021

Disetujui :

Pembimbing

Penyelia



Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2021.07.14
11:03:27 +07'00'

Siswo Martono S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101



Meri Krisna S.Pd.

Kepala PKLK Lentara

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2021.07.14
11:03:44 +07'00'

Siswo Martono S.Kom., M.M

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Naufal Luthfi Hafizh
NIM : 17420100058
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LENTERA FAJAR INDONESIA**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Maret 2021

Yang menyatakan



Naufal Luthfi Hafizh
NIM : 17420100058

ABSTRAK

Lentera Fajar Indonesia adalah sebuah organisasi yang berdiri karena adanya tuntutan hak pendidikan atas anak berkebutuhan khusus yang tidak dapat ditampung di sekolah reguler maupun *SLB*. Atas prakarsa beberapa orang tua yang mempunyai anak berkebutuhan khusus bersama Cita Hati Bunda (pusat terapi anak berkebutuhan khusus) maka berdirilah organisasi Lentera Fajar dalam komunitas.

Dengan metode pembelajaran yang berbeda dari lembaga atau sekolah lainnya sehingga menjadikan Lentera Fajar Indonesia menjadi nomer satu di Sidoarjo, karena lembaga tersebut mengusung visi dan misi yang salah satunya adalah mengembangkan potensi anak berkebutuhan khusus dan membangun perilaku.

Dalam Perancangan Media Promosi tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang efektif kepada klien. Dalam Perancangan Media Promosi ini penulis menggabungkan teknik ilustrasi, *layout*, tipografi dan fotografi untuk memenuhi kebutuhan desain. Namun masih dengan karakteristik Lentera Fajar Indonesia sehingga desain tersebut tidak kehilangan jati dirinya. Setelah itu dilanjutkan proses desain yang menghasilkan Desain Promosi *Online* berupa feed instagram dan facebook lalu dilanjutkan dengan Desain Promosi *Offline* yang berupa profile lembaga, id card dan banner. Sehingga dalam penulisan Laporan Kerja Praktik mengambil judul.

“Perancangan Media Promosi Lentera Fajar Indonesia”

Kata Kunci: Perancangan, Media Promosi, *Branding*, Sekolah Inklusi, Lentera Fajar Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya selaku penulis dapat menyelesaikan Kerja Praktik dengan judul “Perancangan Media Promosi Lentera Fajar Indonesia” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan ini merupakan bukti penulis terhadap Lentera Fajar Indonesia karena telah menyelesaikan Laporan Kerja Praktik di Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat, bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M, Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika yang telah memberikan fasilitas untuk menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.
2. Yang terhormat, bapak **Siswo Martono, S. Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 **Desain Komunikasi Visual** dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Untuk orang tua dan adik yang selalu memberikan semangat serta memberikan rasa bertanggung jawab dalam dunia pekerjaan maupun dunia perkuliahan.
4. Semua keluarga besar Lentera Fajar Indonesia, terutama Ibu Meri Krisna selaku pemimpin yang telah membimbing dan mengarahkan selama Kerja Praktik berlangsung.
5. Semua teman-teman terutama Taratya Larasati yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan Laporan Kerja Praktik.
6. Dan untuk semua teman-teman di luar maupun di dalam dunia perkuliahan yang sudah memberikan saran dan semangat dalam pengerjaan Laporan Kerja Praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan, amin.

Surabaya, Januari 2021

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Manfaat.....	2
1.5.1 Manfaat Teoritis	2
1.5.2 Manfaat Praktik	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.6.1 Detail Perusahaan	3
1.6.2 Tanggal Pelaksanaan	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Profil Perusahaan.....	5
2.2 Logo Perusahaan	5
2.3 Tujuan Lentara Fajar Indonesia.....	6
2.4 Visi dan Misi Perusahaan	6
2.4.1 Visi Perusahaan	6
2.4.2 Misi Perusahaan.....	6
2.5 Bentuk Layanan.....	7

2.5.1	Layanan Intervensi Dini	7
2.5.2	Layanan Pendampingan.....	7
2.5.3	Komunitas Homeschooling	7
2.6	Struktur Organisasi Lentera Fajar Indonesia.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....		8
3.1	Pengertian Promosi.....	8
3.2	Prinsip Dasar Desain	9
3.3	Elemen Dasar Desain	10
3.4	Psikologis Warna.....	12
3.5	Fotografi	15
3.6	Tipografi	16
3.7	Karakteristik Media Sosial	19
3.8	Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran.....	21
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....		22
4.1	Brief dan Konsep.....	22
4.1.1	Issues	22
4.1.2	Solutions.....	22
4.2	Pengumpulan Informasi.....	23
4.2.1	Pencarian Referensi.....	23
4.2.2	Brainstorming	23
4.2.3	Cousumer Insight.....	23
4.2.4	Target Audience	24
4.3	Proses Desain.....	24
4.3.1	Penentuan Aplikasi.....	24
4.3.2	Sketsa.....	24
4.4	Warna	25
4.5	Font.....	26
4.6	Hasil Karya.....	26

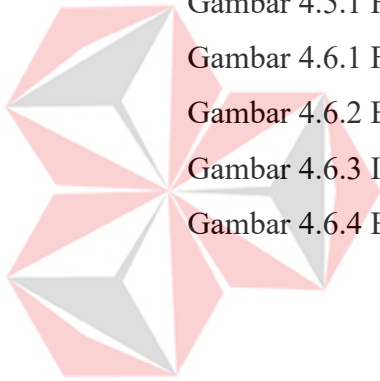
BAB V PENUTUP	29
5.1 Kesimpulan.....	29
5.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31
Sumber Jurnal	31
Sumber Buku	32
Sumber Internet.....	32



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Logo Lentera Fajar Indonesia	6
Gambar 2.6 1 Stuktur Organisasi LFI.....	7
Gambar 3.6 1 Font Times New Roman	16
Gambar 3.6 2 Font Arial	17
Gambar 3.6 3 Huruf Blok	18
Gambar 3.6 4 Huruf Script.....	18
Gambar 3.6 5 Huruf Black Letter	19
Gambar 3.6 6 Huruf Graphics.....	19
Gambar 4.3.2.1 Sketsa Promosi Online	25
Gambar 4.3.2.2 Sketsa Promosi Offline.....	25
Gambar 4.5.1 Font	26
Gambar 4.6.1 Feed Instagram Lentera Fajar Indonesia	27
Gambar 4.6.2 Buku Profil Lentera Fajar Indonesia.....	28
Gambar 4.6.3 ID Card Lentera Fajar Indonesia.....	28
Gambar 4.6.4 Banner Lentera Fajar Indonesia	28



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form KP-3 Surat Balasan.....	33
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	34
Lampiran 3. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	35
Lampiran 4. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	36
Lampiran 5. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik.....	37
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	38
Lampiran 7. Biodata Penulis.....	39



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lentera Fajar Indonesia adalah sekolah anak berkebutuhan khusus yang bertujuan agar para anak berkebutuhan khusus mendapatkan pembelajaran dan fasilitas yang sangat baik sehingga menghasilkan murid yang berkualitas yang saat ini ingin melebarkan sayapnya dengan cara berpromosi melalui online dan offline.

Seiring berjalannya waktu media promosi sendiri semakin berkembang dari mulai *online* maupun *offline*. Dari perkembangan itulah Lentera Fajar Indonesia ingin memberikan strategi promosi yang baru sehingga lebih dikenal oleh para bapak ibu di seluruh Indonesia terkhusus Sidoarjo.

Dan semakin berkembangnya zaman, teknologi mengalami perkembangan yang sangat canggih sehingga mempermudah dan mempercepat beberapa aktivitas manusia seperti halnya internet. Internet sendiri telah menghasilkan salah satunya adalah media social.

Media social adalah media online yang mendukung interaksi sosial yang bisa digunakan sebagai media promosi. Menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012), media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri.

Perusahaan ataupun instansi sendiri biasanya membangun citra brandnya sekaligus membangun strategi pemasaran melalui social media. Karena dengan social media sendiri dapat dijumpai oleh siapapun. Sehingga dapat mempermudah untuk mendapatkan koneksi atau perhatian dari client. Menurut Amstrong dan Kottler (2004:74), pemasaran online merupakan sebuah bentuk untuk kinerja

perusahaan dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa serta mengkomunikasikannya melalui internet.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan di Lentara Fajar Indonesia adalah

“Bagaimana merancang media promosi *online* dan *offline* pada Lentara Fajar Indonesia”.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan, batasan masalah yang digunakan adalah :

1. Membuat desain promosi *online* seperti Feed Instagram dengan konsep dan data-data yang ada di Lentara Fajar Indonesia.
2. Membuat desain promosi *offline* seperti Banner, Buku Profil Lembaga dan ID Card.

1.4 Tujuan

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah diharapkan dapat menghasilkan sebuah media promosi yang menarik dan mampu menyampaikan informasi untuk Lentara Fajar Indonesia.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai gambaran dan alternative desain *online* dan *offline* untuk Lentara Fajar Indonesia.
2. Merancang promosi *online* berupa feed Instagram dan promosi *offline* berupa banner, buku profil lembaga dan id card.
3. Menghasilkan desain sosial media yang mampu menyampaikan informasi, promosi dan kegiatan yang teroganisir.

1.5.2 Manfaat Praktik

1. Secara praktis hasil perancangan ini bisa menjadi evaluasi pencapaian materi perkuliahan yang telah dikuasai mahasiswa.
2. Hasil Perancangan ini dapat diterapkan pada perusahaan dan meningkatkan kegiatan promosi yang sangat penting untuk kelanjutan suatu produk atau jasa.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : Lentera Fajar Indonesia

Nama Penyelia : Meri Krisna S. Pd.

Alamat : Perum Kahuripan Nirwana Blok BA 2 No. 3A
Sidoarjo

Telepon : (031) 99708157

E-Mail : lenterafajar2@gmail.com

1.6.2 Tanggal Pelaksanaan

Tanggal Pelaksanaan : 21 Febuari 2020 – 21 Maret 2020

Waktu : 07.30 – 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memahami dengan baik, maka penulisan dari Laporan Kerja Praktik ini dibuat dengan sistematika yang terdiri dari 5 bab antara lain.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah umum, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terdapat materi yang dikemukakan dalam bab ini diantaranya adalah Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran client perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang Lentara Fajar Indonesia.

BAB III LANDASAN TEORI

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

BAB IV IMPLEMENTASI PEKERJAAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang telah didapat dari pembuatan aplikasi yang telah dibuat, serta saran yang bertujuan untuk pengembangan atau perbaikan aplikasi.5.1 Kesimpulan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Lentera Fajar Indonesia adalah sebuah organisasi yang berdiri karena adanya tuntutan hak pendidikan atas anak berkebutuhan khusus yang tidak dapat ditampung di sekolah reguler maupun *SLB*. Atas prakarsa beberapa orang tua yang mempunyai anak berkebutuhan khusus bersama Cita Hati Bunda (pusat terapi anak berkebutuhan khusus) maka berdirilah organisasi Lentera Fajar dalam bentuk Komunitas *Homeschooling*.

Bentuk pendidikan Komunitas *Homeschooling* dipilih karena posisi anak autis dan *ADHD* belum terakui dalam sistem pendidikan nasional. Sehingga hal ini menyebabkan tidak adanya kurikulum yang mengatur pendidikan mereka serta tidak adanya sekolah khusus bagi mereka. Berdasarkan adanya kebutuhan akan suatu wadah pendidikan lanjutan setelah proses terapi untuk *ABK* (anak berkebutuhan khusus) maka pada tanggal 28 Juli 2008 Lentera Fajar Indonesia berdiri.

2.2 Logo Perusahaan

Dibalik logo Lentera Fajar Indonesia sendiri terkandung makna untuk bagian yang berbentuk rumah melambangkan Lentera Fajar Indonesia yang memberikan wadah bagi anak berkebutuhan khusus. Dilanjut dengan tangan berbentuk doa melambangkan para pengajar atau pembimbing yang ikhlas untuk merawat serta membimbing anak berkebutuhan khusus, selalu mendoakan yang terbaik untuk masa depan nya. Untuk gambar berbentuk orang yang sedang meraih bintang melambangkan anak berkebutuhan khusus yang sedang mengejar mimpinya di dalam wadah tersebut yaitu Lentera Fajar Indonesia.



Gambar 2.2.1 Logo Lentera Fajar Indonesia

Sumber: Dokumentasi LFI

2.3 Tujuan Lentera Fajar Indonesia

Tujuan Lentera Fajar Indonesia sendiri adalah untuk memberikan wadah belajar serta aktualisasi diri bagi individu berkebutuhan khusus agar bakat dan minatnya bisa dioptimalkan, guna membentuk individu yang mandiri, berbudi pekerti, percaya diri serta berguna bagi lingkungannya.

Dan pada saat itu posisi anak autis dan ADHD belum terakui dalam sistem pendidikan nasional yang menyebabkan tidak adanya kurikulum yang mengatur pendidikan mereka serta tidak adanya sekolah khusus bagi mereka.

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

2.4.1 Visi Perusahaan

Membentuk kemandirian dan budi pekerti, serta rasa percaya diri. Pada individu berkebutuhan khusus dengan mengoptimalkan kemampuan yang ada pada dirinya.

2.4.2 Misi Perusahaan

Memberikan wadah belajar, bersosialisasi serta aktualisasi diri bagi individu berkebutuhan khusus dengan mengoptimalkan bakat minatnya, sehingga terbentuk individu-individu yang mandiri, berbudi pekerti, percaya diri serta berguna bagi lingkungannya.

2.5 Bentuk Layanan

2.5.1 Layanan *Intervensi Dini*

Layanan *intervensi dini* diberikan bagi anak berkebutuhan khusus yang masih dalam proses pembentukan perilaku serta, persiapan untuk dapat masuk sekolah inklusi.

2.5.2 Layanan Pendampingan

Layanan yang diberikan bagi anak berkebutuhan khusus yang belajar di sekolah inklusi yang bertujuan untuk pembentukan perilaku, pengembangan komunikasi dan interaksi pengembangan akademisnya berdasarkan *IEP*.

2.5.3 Komunitas *Homeschooling*

Layanan *homeschooling* yang berbentuk komunitas untuk memenuhi kebutuhan belajar individu berkebutuhan khusus dengan diagnosa tertentu atau berkebutuhan yang masih belum siap untuk dapat belajar secara *klasikal*.

2.6 Struktur Organisasi Lentera Fajar Indonesia



Gambar 2.6 1 Stuktur Organisasi LFI

Sumber: Dokumentasi LFI

BAB III

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung pemecahan masalah secara teoritis. Pada bab ini dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam perancangan media promosi.

3.1 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan produk atau jasa.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk atau jasa.
5. Membentuk citra produk atau jasa.

Menurut William Shakespeare *“No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communicate his parts to others”*. Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu: bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif

Melihat lebih jauh perilaku konsumen, pada prinsipnya ada tiga tahapan yang dilewati oleh konsumen untuk melakukan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh para marketer, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap behavioral. Tahap kognitif merupakan proses secara mental rasional sebagai

jawaban atas informasi yang diperoleh dari para marketer (entah itu berupa iklan, promosi).

Tahap afektif adalah tahap dimana konsumen merasakan secara emosional yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif atas produk. Dan yang terakhir adalah *behavioral* merupakan tindakan dari hasil kognitif dan afektif tersebut berupa pembelian. Tahap tersebut dari sisi konsumen merupakan tahap belajar – merasakan – melakukan.

3.2 Prinsip Dasar Desain

Desain sendiri agar dapat menghasilkan sebuah desain yang menarik harus memenuhi atau menerapkan beberapa prinsip. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Asad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain adalah.

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan dan lainnya.

2. Irama atau Ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penatannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau focus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun

kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

3.3 Elemen Dasar Desain

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subyektivisme. Namun dalam menghasilkan desain yang menarik pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah wajib.

1. Garis

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu: vertikal, horisontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca. Garis juga digunakan sebagai pemisah antara dua bagian publikasi yang berbeda atau memberikan penekanan. Dan garis horizontal horisontal diterapkan memisahkan informasi dalam iklan sebuah buku.

2. Bentuk

Menurut Sony Kartika bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur. Bentuk bisa berupa wujud alam (figur), yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur). Bentuk memiliki perubahan wujud berupa stilisasi, distorsi, dan transformasi. Makna ini dikonstruksi dalam grafis dua dimensi.

3. Ruang

Menurut Kusmiati dalam Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, menjelaskan ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Elemen ini dalam praktik desain grafis koran misalnya digunakan sebagai elemen ruang bernafas bagi mata pembaca. Hal ini

dimaksudkan agar tidak terlalu lelah membaca teks yang terlalu panjang. Dan ruang kosong memberikan penegasan pemisah antar kolom teks koran. Selain itu memberikan kesan desain yang lapang dan rapi. Hal ini diistilahkan dengan white space (ruang kosong). Ruang kosong berarti ketidakberadaan teks ataupun gambar. Benar-benar kosong, dan bukan berarti tempat yang terbuang dan sia-sia, bukan sama sekali. Ruang kosong itu adalah bahasa tersendiri dari desain yang dibuat.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, bulu atau gelas. Sedangkan menurut Kusmiati, tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan (material), seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras, dan serasi.

Lalu untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan seperti

1. Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

2. Desain dan Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai

komponen dari *signing systems* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan symbol

3. Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (nonphotographic image) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam Desain Komunikasi Visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi, contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detil seperti cara kerja fotosintesis.

4. Desain dan Fotografi

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru. Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (*people skills*) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain

3.4 Psikologis Warna

Warna-warna dalam kehidupan manusia tidak boleh diremehkan kewujudannya. Setiap warna ternyata memberikan reaksi yang berbeda pada otak. Ada warna yang dapat mencetuskan rasa marah, agresif, rileks, dan sebagainya.

Berbagai macam warna tersebut dapat mempengaruhi psikologis seseorang yang melihatnya. Dikutip dari Times of India, berikut ini berbagai warna dan kesan yang diberikan pada penglihatan manusia:

1. Warna Merah

Warna merah memberi arti gairah dan memberi energy dan menyerukan terlaksananya suatu tindakan. Dalam psikologi warna merah merupakan simbol dari energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan. Dominasi warna merah mampu merangsang indra fisik seperti meningkatkan nafsu makan dan gairah seksual. Negatifnya warna merah identik dengan kekerasan dan kecemasan.

2. Warna Orange

Orange merupakan kombinasi antara warna merah dan kuning. Warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini merupakan simbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Warna orange sebagai peleburan dari warna merah dan kuning, sama-sama memberi efek yang kuat dan hangat. Namun sekedar catatan bahwa warna orange juga dapat memberi kesan murah jika digunakan terlalu dominan, karena warna ini memberi kesan mudah untuk dijangkau. Warna yang baik untuk dipasangkan dengan warna orange diantaranya adalah warna ungu atau biru karena akan memberi kesan unik dan berkelas

3. Warna Kuning

Warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Dari sisi psikologi keberadaan warna kuning dapat merangsang aktivitas pikiran dan mental. Warna kuning sangat baik digunakan untuk membantu penalaran secara logis dan analitis sehingga individu penyuka warna kuning cenderung lebih bijaksana dan cerdas dari sisi akademis, mereka lebih kreatif dan pandai menciptakan ide yang original. Namun negatifnya mereka juga orang yang mudah cemas, gelisah dan sering dikuasai ketakutan, terlebih dalam

menghadapi orang yang juga sedang merasa tertekan ataupun stress mereka cenderung menjadi terlalu kritis dan menghakimi.

4. Warna Biru

Warna biru umumnya memberi efek menenangkan dan diyakini mampu mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi dan migraine. Didalam dunia bisnis warna biru disebut sebagai warna corporate karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan biru sebagai warna utamanya. Hal ini dikarenakan warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Diyakini bahwa warna biru dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai symbol kekuatan. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi

5. Warna Hitam

Warna hitam adalah warna yang akan memberi kesan suram, gelap dan menakutkan namun juga elegan. Karena itu elemen apapun jika dikombinasikan dengan warna hitam akan terlihat menarik

6. Warna Hijau

Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna hijau sangat membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan untuk menjadi lebih mampu dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Hal ini diyakini sebagai efek rileksasi dan menenangkan yang terkandung dalam warna ini. Didalam bidang design warna hijau memiliki nilai tersendiri karena dapat memberi kesan segar dan membumi terlebih jika dikombinasikan dengan warna coklat gelap

7. Warna Putih

Salah satu kelebihan warna putih adalah kemampuannya untuk membantu mengurangi rasa nyeri. Ini dikarenakan warna putih memberi kesan kebebasan dan keterbukaan. Kekurangan warna putih adalah dapat memberi rasa sakit kepala dan mata lelah jika warna ini terlalu mendominasi. Bagi



pekerja kesehatan warna putih memberi kesan steril. Putih sebagai warna yang murni dan tidak menggunakan campuran apapun memberi arti yang suci dan bersih. Untuk design yang minimalis penggunaan warna putih dapat menjadi pilihan yang tepat.

8. Warna Coklat

Warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Kelebihan lainnya adalah warna coklat dapat menimbulkan kesan modern, canggih dan mahal karena kedekatannya dengan warna emas. Secara psikologis warna coklat akan memberi kesan kuat dan dapat diandalkan. Design logo yang tepat untuk warna coklat adalah usaha seperti firma hukum.

3.5 Fotografi

Beberapa jenis fotografi tertentu sangat menekankan kekuatan dokumenter foto. Dalam konteks ini, foto difungsikan sebagai dokumen atau pelengkap suatu dokumen tertentu. Foto digunakan sebagai medium visual untuk memberi informasi atau data faktual tentang subyek, benda, atau peristiwa tertentu.

Fotografi telah menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari. Penerapan fotografi dalam media cetak maupun elektronik mewarnai seluruh bidang kehidupan manusia. Fotografi secara kompleks menyatu dalam kultur, bekerja melalui bahasa lisan maupun tulisan, lewat sistem-sistem tanda dalam aliran komunikasi dan informasi antar manusia. Cara kerja fotografis tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia dan ikut berperan menentukan perilaku dalam bisnis, pendidikan, kehidupan beragama, keluarga, melalui jaringan internet, iklan, sistem pengawasan, dan sebagainya.

Foto-foto digunakan juga untuk keperluan pengarsipan dalam lembaga, baik itu lembaga pemerintahan, sekolah, rumah sakit jiwa. Foto-foto tersebut adalah: pasfoto (*passport portrait*), foto kriminal, foto rekam medis, arsip ilmiah, atau foto untuk pemetaan dari udara.

3.6 Tipografi

Menurut Michael Harkins (2010) bahwa tipografi adalah seni atau sebuah kerajinan mengatur huruf dan kata. bahwa tipografi itu sendiri merupakan sebuah seni dan juga kerajinan tangan, dimana selain pertimbangan estetik, terdapat juga pertimbangan teknis yang turut serta memperkaya pengolahan tipografi itu sendiri. Tipografi menjadi sebuah seni yang tidak lepas dari mediumnya.

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. Sebab beberapa jenis huruf bisa menciptakan kesan-kesan tertentu sesuai dengan tema publikasi.

Untuk membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya desain tersebut.

1. Huruf Serif

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contoh: Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souevenir, Super French dan lain-lain.

Times New Roman

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horizontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.

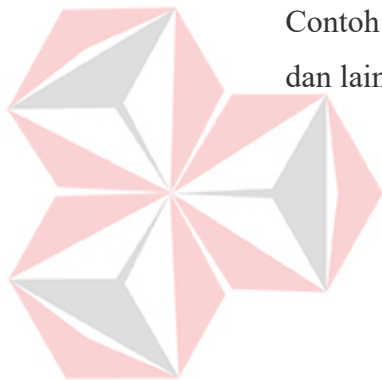
Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horizontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horizontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.

Gambar 3.6 1 Font Times New Roman

2. Huruf Sans Serif

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter streamline, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya.



Arial

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde

Gambar 3.6 2 Font Arial

3. Huruf Blok

Huruf Blok memiliki ketebalan badan yang cukup mencolok. Sosoknya yang gemuk dan terkesan berat, sering digunakan sebagai headline (judul

berita) atau tagline copy dalam iklan. Contoh: Haettenschweiler, Futura XBlk BT, Impact, Freshet dan lain-lain



Gambar 3.6 3 huruf Blok

4. Huruf Script

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan sehingga mengesankan karakter yang alami dan personal. Contoh: Freeport, Freehand575, English Vivace, dan lain sebagainya.



Gambar 3.6 4 Huruf Script

5. Huruf Black Letter

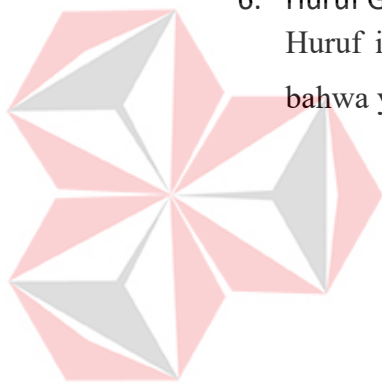
Huruf ini sangat khas karakternya klasik dan memang sangat berbeda daripada yang lain, walaupun kini banyak variasi yang diciptakan. Orang awam biasa menyebut sebagai huruf jerman. Contoh: Centaurus, Antlia, Aquarus dan lain-lain.

Centaurus
Antlia
Aquarius

Gambar 3.6 5 Huruf Black Letter

6. Huruf Graphics

Huruf ini cenderung mengesankan gambar, tanpa menghilangkan makna bahwa yang ditunjukkannya adalah sesungguhnya huruf yang bermakna.



UNIVERSITAS
3000 BAMBOO
 ANGLO SAXON
 bard BASEHEAD
 NEON DISPLAY NIXON

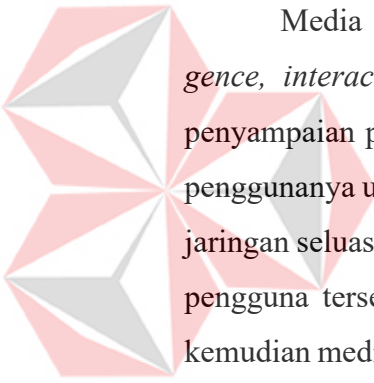
Gambar 3.6 6 Huruf Graphics

3.7 Karakteristik Media Sosial

Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.

Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dan karena kemudahan penggunaannya, hampir bisa dikatakan, siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial. Orang dengan masing-masing latar belakangnya, bisa mendefinisikan kata komunikasi dengan cara yang berbeda. Mulai dari komunikasi in-trapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa.

Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran audience yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan Koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Sehingga bisa dikatakan, media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai media massa.



Media sosial merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Fenomena ini muncul karena new media memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di new media, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

Media sosial, dikutip dari Wikipedia, di definisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial,

terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.

3.8 Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran UKM

Sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morrisan (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Jika melihat baruan promosi tersebut, sosial media terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun social media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* maupun *followers*. Maka perusahaan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Brief dan Konsep

Brief dari Lentera Fajar Indonesia sendiri menginginkan desain promosi online seperti feed Instagram sesuai dengan citra perusahaan tersebut. Sehingga untuk desain promosi online akan tidak jauh menggunakan *supergrafis* dan warna yang sama dengan Lentera Fajar Indonesia agar menunjukkan citra perusahaan.

Konsep diambil dari hasil observasi lapangan dan wawancara pemilik lembaga dan menghasilkan “*keyword*” berupa, *fun*, *kids*, *friendship* dan integritas yang tinggi dalam hal pekerjaan. Sehingga dalam proses digitalisasi tidak melenceng dari identitas Lentera Fajar Indonesia.

4.1.1 Issues

Lentera Fajar Indonesia adalah sebuah organisasi yang berdiri karena adanya tuntutan hak pendidikan atas anak berkebutuhan khusus yang tidak dapat ditampung di sekolah reguler maupun *SLB*. Atas prakarsa beberapa orang tua yang mempunyai anak berkebutuhan khusus bersama Cita Hati Bunda (pusat terapi anak berkebutuhan khusus) maka berdirilah organisasi Lentera Fajar dalam bentuk Komunitas *Homeschooling*.

Namun menurut lembaga, selama ini mereka hanya menggunakan promosi mulut dari mulut yang menurutnya kurang efektif. Oleh karena itu Lentera Fajar Indonesia ingin membranding dengan cara memperbarui dari segi promosi *online* yaitu instagram lalu untuk promosi *offline* dengan menggunakan buku profil lembaga, id card dan banner untuk menarik para calon client dari luar jawa maupun Indonesia.

4.1.2 Solutions

Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka solusi yang tepat untuk Lentera Fajar Indonesia adalah dengan membuat desain promosi *online* berupa feed Instagram dan desain promosi *offline* sehingga informasi yang dibagikan akan lebih menjangkau lebih luas.

Dan dengan desain promosi *online* dan desain promosi *offline* sendiri merupakan salah satu solusi untuk masyarakat lebih mengenal Lentera Fajar Indonesia bagi orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus maupun anak yang memiliki kesulitan belajar secara klasikal. Sesuai visi misi maupun bentuk layanan di Lentera Fajar Indonesia yang memberikan memberikan wadah belajar serta aktualisasi diri bagi individu berkebutuhan khusus agar bakat dan minatnya bisa dioptimalkan, guna membentuk individu yang mandiri, berbudi pekerti, percaya diri serta berguna bagi lingkungannya dan membuat anak berkebutuhan khusus yang masih dalam proses pembentukan perilaku serta, persiapan untuk dapat masuk sekolah inklusi.

4.2 Pengumpulan Informasi

4.2.1 Pencarian Referensi

Proses perancangan desain promosi *online* dan *offline* ini diawali dengan pencarian referensi desain di internet, pinterest maupun buku lalu dijadikan gambaran untuk desain promosi Lentera Fajar Indonesia.

4.2.2 Brainstorming

Melakukan *brainstorming* dengan pemilik Lentera Fajar Indonesia sebagai mentor informasi lebih detail tentang client. Untuk menentukan *brand image* yang ingin ditampilkan dalam konten desain promosi *online* maupun *offline*.

Untuk desain promosi *online* yang berupa feed Instagram ini akan lebih menampilkan beberapa informasi tentang lembaga, tentang kegiatan sehari-hari maupun yang akan datang, dan memperingati hari-hari besar.

Dilanjutkan dengan desain promosi *offline* yang berupa buku profil lembaga, banner dan id card ini akan digunakan untuk urusan di dalam Lentera Fajar Indonesia.

4.2.3 Consumer Insight

Orang Tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus maupun anak yang memiliki kesulitan belajar secara klasikal.

4.2.4 Target Audience

1. Geografis :

Mencakup Sidoarjo dan seluruh Indonesia

2. Psikografis :

Para orang tua yang mempunyai anak berkebutuhan khusus yang ingin memiliki anak dengan individu yang mandiri berbudi pekerti serta percaya diri guna dapat masuk sekolah inklusi.

3. Demografis :

- a. Gender: Laki-laki maupun perempuan.
- b. Target Market: Golongan menengah-ke atas.
- c. Umur: 20-60 tahun.

4.3 Proses Desain

4.3.1 Penentuan Aplikasi

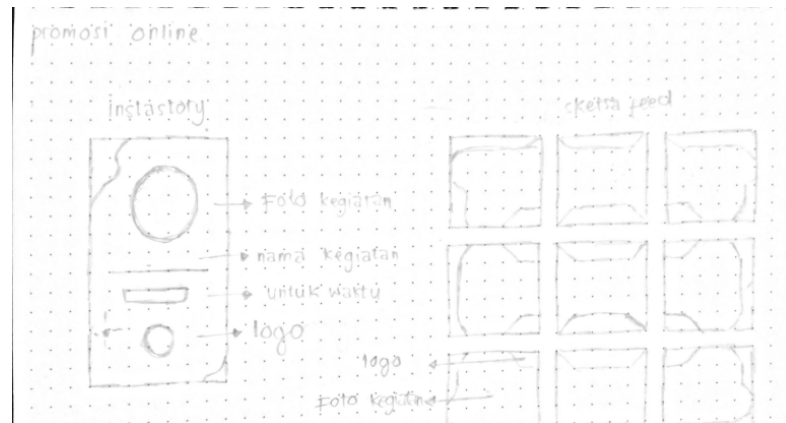
Penentuan aplikasi apa yang akan digunakan adalah langkah awal sebelum melakukan dalam pembuatan desain. Aplikasi yang digunakan berbasis vektor ini adalah adobe illustrator, adobe photoshop dan figma yang sangat membantu untuk proses dalam pembuatan desain promosi *online* maupun *offline*.

4.3.2 Sketsa

Setelah terbentuk gambaran desain dan telah melakukan *brainstorming*, segera dilanjutkan dengan proses sketsa. Sketsa sendiri berguna agar rancangan-rancangan yang telah dipikirkan dan dapat dituangkan melalui gambaran sehingga memberi gambaran desain kepada Lentera Fajar Indonesia dan mempermudah saat proses desain.

1. Sketsa Promosi *Online*

Untuk desain promosi *online* sendiri lebih menekankan untuk memberi informasi seputar Lentera Fajar Indonesia dan kegiatan-kegiatan proses mengajar. Agar orang tua mengerti tentang informasi yang ada di Lentera Fajar Indonesia dan beberapa kegiatan seperti: *outing*, *hydrotherapy*, BTQ (baca tulis quran) dan magang.

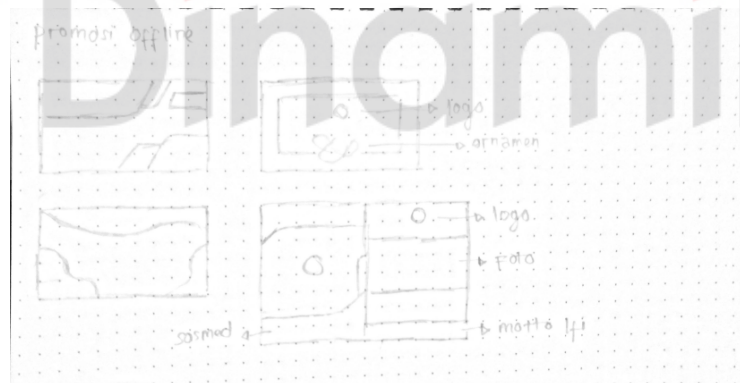


Gambar 4.3.2.1 Sketsa Promosi Online

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Sketsa Promosi *Offline*

Desain promosi offline sendiri dibuat untuk lebih memperjelas dan mempercantik identitas Lentera Fajar Indonesia. Sehingga lebih bisa menarik para calon client.



Gambar 4.3.2.2 Sketsa Promosi Offline

Sumber: Dokumentasi Penulis

4.4 Warna

Pemilihan warna yang digunakan sebagai desain online maupun offline sendiri mengikuti identitas Lentera Fajar Indonesia yaitu orange dan kuning. Dan menambahkan warna seperti merah tua agar warna orange dan kuning semakin

terlihat. Karena dengan penggunaan warna muda harus di seimbangkan dengan warna yang tua sehingga, warna dari lembaga tersebut bisa muncul sebagai identitas Lentera Fajar Indonesia yang menggambarkan bahwa Lentera Fajar Indonesia memiliki kekeluargaan yang erat dan integritas yang tinggi dalam pekerjaan.

Warna merah mengartikan sebuah semangat ataupun memberikan energi untuk Lentera Fajar Indonesia. Untuk warna kuning sendiri menggambarkan kebahagiaan atau pun kekeluargaan sehingga terjadinya kekuatan atau kedekatan antara client dan lembaga tersebut.

4.5 Font

Penggunaan huruf untuk perancangan desain media promosi *online* dan *offline* ini menggunakan font Bebas Neue sebagai font utama untuk menampilkan headline serta font SF Pro Text sebagai body text.



Gambar 4.5.1 Font

4.6 Hasil Karya

Hasil desain atau template yang telah terselesaikan dapat digunakan atau dipublikasikan oleh Lentera Fajar Indonesia. Gambar dibawah sendiri merupakan hasil akhir selama melakukan kerja praktik. Dengan periode publikasi untuk desain promosi *online* adalah setiap ada kegiatan outing maupun acara hari besar berguna untuk memberi informasi dan kegiatan yang ada di Lentera Fajar Indonesia, sedangkan untuk desain promosi *offline* adalah untuk mempercantik dan membangun identitas Lentera Fajar Indonesia agar terlihat berbeda dari para pesaing.

Desain konten Instagram yang telah di digitalisasi ini akan berisikan tentang informasi lembaga seperti lomba dan hari libur, pengetahuan umum seputar anak berkebutuhan khusus maupun foto kegiatan seperti *hydrotherapy*, *outing*, magang,

pramuka dan BTQ (baca tulis quran). Sehingga bapak ibu dirumah bisa mendapatkan informasi tanpa harus bertanya kepada pihak lembaga dan bisa melihat apa saja kegiatan yang sedang dilaksanakan di Lentera Fajar Indonesia.

Untuk desain *offline* berupa buku profil perusahaan, id card perusahaan dan banner perusahaan ini akan digunakan untuk di dalam lembaga yang ditujukan untuk client atau pendatang yang ingin langsung mendatangi Lentera Fajar Indonesia sehingga membangun identitas Lentera Fajar Indonesia agar terlihat berbeda dari para pesaing.



Gambar 4.6.1 Feed Instagram Lentera Fajar Indonesia

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.6.2 Buku Profil Lentera Fajar Indonesia

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.6.1 ID Card Lentera Fajar Indonesia

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.6.2 Banner Lentera Fajar Indonesia

Sumber: Dokumentasi Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari Perancangan Media Promosi di Lentera Fajar Indonesia antara lain:

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi perusahaan atau lembaga tidak terlepas dari produk maupun jasa yang akan diberikan kepada client atau customer. Karena promosi sendiri merupakan alat komunikasi yang penting untuk client yang membuat semakin banyak client yang akan mendaftarkan anaknya di lembaga tersebut.

Namun tidak harus semua media promosi digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa tersebut. Oleh karena itu disaat perancangan media promosi dibutuhkan riset agar perusahaan atau lembaga tersebut mengerti apa saja media promosi yang akan digunakan sehingga lebih efektif untuk menjemput dan mengundang mereka. Lentera Fajar Indonesia sendiri memilih untuk melakukan media promosi *online* seperti: instagram. Lalu untuk media promosi *offline* menggunakan id card, banner maupun buku profil lembaga usaha yang sesuai dengan pangsa pasar maupun jasa yang akan ditawarkan.

Untuk media promosi *online* instagram yang digunakan oleh Lentera Fajar Indonesia sendiri sudah sangat tepat. Karena dengan media tersebut para client akan lebih mudah untuk melihat, berinteraksi dan mengerti tentang apa yang ada di lembaga tersebut. Konten media promosi online tersebut berisikan tentang Lentera Fajar Indonesia sehingga memudahkan para client yang akan mendaftarkan anaknya ke lembaga tersebut. Disisi lain para *client* tersebut berumur kisaran 20-60 tahun yang lebih sering instagram untuk memantau anak-anaknya maupun kegiatan yang ada di Lentera Fajar Indonesia walaupun beberapa orang ada yang tidak terlalu aktif menggunakan Instagram.

Lalu dengan media promosi *offline* sendiri digunakan untuk para client yang sudah yakin dengan Lentera Fajar Indonesia lalu ingin langsung mengunjungi

lembaga tersebut. Sehingga media promosi *offline* tersebut membuat Lentera Fajar Indonesia memiliki identitas maupun metode pembelajaran yang berbeda dari lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari pembahasan, pengalaman penulis dan pengerjaan proyek selama Kerja Praktik, maka dianjurkan saran kepada perusahaan dan praktikan sendiri untuk membangun kemajuan bersama. Saran dari mahasiswa dan perusahaan sebagai berikut.

1. Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang akan bekerja dalam bidang *industry creative* ataupun di dalam industry agency harus benar-benar memahami trend desain di masa terkini. Karena desainer harus bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh client sehingga membuat desain itu berfungsi dengan baik untuk memasarkan produk atau jasanya yang membuat berbeda dari para pesaingnya.

2. Perusahaan

Perusahaan seharusnya menetapkan *brand image* Lentera Fajar Indonesia dari font maupun warna sehingga memudahkan dalam sebelum mendesain media promosi.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

R. Setiawan, S. Ag. dan Mardohar, Batu Bornok S.S. M. Si. 2015. *Estetika Fotografi*. Bandung

Patrycia, Zharandont. 2013. *Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologi Manusia*. Penerbit ITB. Bandung

Cenadi, Christine Suharto 1999. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya

Hananto, Brian Alvin. 2020. *Tinjauan Tipografi Dalam Konteks Industri 4.0*. Bali

Wijaya, Priscilia Yunita. 1999. *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya

Mulyana, Mumuh. 2019. *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. Universitas Terbuka

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Communication and Social Media (Komunikasi dan Social Media)*. Semarang

Sunarya, Agus Sachari Yan Yan. 2000. *Tinjauan Desain*. Penerbit ITB. Bandung.

Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Univesitas Muhammadiyah. Vol 2 No . 1

Sumber Buku

Sitepu, Vinsesius. 2004. *Panduan Mengenal Desain Grafis*. Penerbit Escaeva.
Jakarta

Arfial Arsad Hakim, Drs 1984. *Nirmana Dwimatra* (Desain Dasar Dwimatra).
Jakarta

Sumber Internet

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

<https://nathangondohartono.com/bisnis-online/pengertian-pemasaran-online-menurut-para-ahli/>

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5173928/arti-filosofi-dan-psikologi-warna-yang-harus-diketahui>



UNIVERSITAS
Dinamika