



**PERANCANGAN KATALOG PRODUK
CV.KIDUPACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



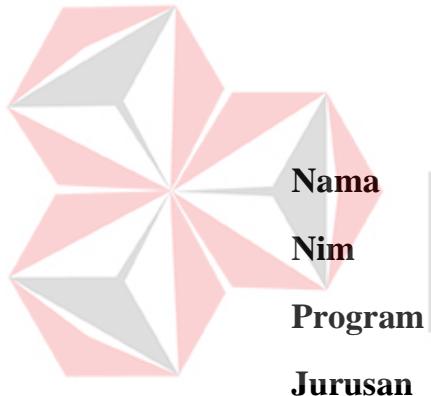
Oleh:

**JIHAN SAFIRA
NAUFALIA HAIDY
18420100088**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN KATALOG PRODUK CV. KIDUPACK
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Mata
Kuliah Kerja Praktik:



Disusun Oleh:
: JIHAN SAFIRA NAUFALIA HAIDY
18420100088
: S1 (Strata Satu)
: Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

HALAMAN MOTTO



“Musuh terbesar adalah diri sendiri”

HALAMAN PERSEMBAHAN



***“Kupersembahkan kepada Mama dan Papa sebagai orang tuaku
tercinta, serta kepada teman temanku yang aku sayangi”***

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PENGESAHAN

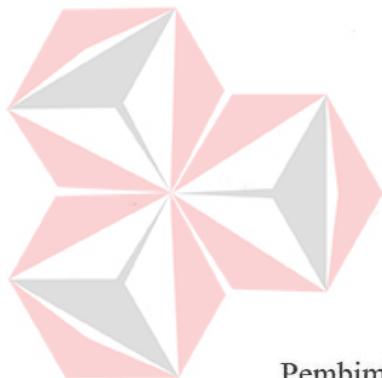
PERANCANGAN KATALOG PRODUK CV. KIDUPACK
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

Laporan Kerja Praktik oleh

Jihan Safira Naufalia Haidy

NIM : 18.4.2010.0088

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 21 Mei 2021

Disetujui :

Penyelia

Pembimbing

Digitally signed
by SiswoMartono
Date: 2021.07.06
13:12:01 +07'00'

Hadi Soetono

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

Direktur

NIDN. 0726027101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed
by SiswoMartono
Date: 2021.07.06
13:12:27 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

LEMBAR PERNYATAAN
SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA
ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Jihan Safira N.H

NIM : 18420100088

Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : PERANCANGAN KATALOG PRODUK

CV. KIDUPACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

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 papanan 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 kesajianaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat peryataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Mei 2021

Yang Menyatakan,



Jihan Safira N.H

NIM.18420100088

ABSTRAK

CV. Karya Inti Dutapack adalah perusahaan distribusi kemasan plastic dari ukuran 5 ml sampai ukuran 1000 liter yang berkwalitas dan dengan harga yang kompetitif. CV. Karya Inti Dutapack berdiri tahun 2014, yang berlokasi di Permata Sidoarjo Regency Blok R6 No. 17 Kludan Tanggulangin Sidoarjo. Kini hadir untuk memudahkan pelanggan mendapatkan kemasan plastic sesuai kebutuhan. Namun, tidak banyak orang yang tahu keberadaan perusahaan distributor kemasan plastik ini. CV. KIDUPACK perlu melakukan kegiatan promosi agar produknya semakin dikenal luas oleh masyarakat sekitar maupun luar Sidoarjo. Tak bisa dipungkiri, pastinya CV. KIDUPACK membutuhkan media untuk mempermudah melakukan kegiatan promosi. Apalagi sekarang dunia sudah berbeda setelah adanya pandemi. CV. KIDUPACK juga harus beradaptasi dan *mode survival* agar bisnis tetap menghasilkan di tengah Pandemi. Salah satunya dengan memanfaatkan fasilitas *e-commerce* yang ada. Tanpa adanya media promosi, sebuah brand akan kesulitan untuk menemui keuntungan dari konsumen.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang dan membuat desain katalog produk sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK). Tujuan dari pembuatan desain katalog produk ini adalah desain digital yang bisa digunakan untuk memberikan informasi dalam bentuk digital dan di unggah pada salah satu situs *e-commerce Business to Business* (B2B) yaitu Indotrading. Sehingga hal ini dapat dikenal dan diterima oleh masyarakatnya lebih luas lagi. Diharapkan CV. KIDUPACK dapat menggunakan semaksimal mungkin dan memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, serta produk dapat dikenal luas oleh masyarakat sekitar Sidoarjo maupun luar Sidoarjo.

Metode dalam penilitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dengan pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara kepada narasumber, dan studi pustaka serta dokumentasi. Hasil dari kegiatan ini adalah telah dibuatnya katalog produk sebagai media promosi yang bisa digunakan untuk *platform online, marketplace*, terutama pada situs *e-commerce* yaitu Indotrading.

Kata Kunci: *e-commerce*, Pandemi, media promosi, katalog produk

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PERANCANGAN KATALOG PRODUK CV. KIDUPACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**.

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 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatik Stikom Surabaya
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak Hadi Soetono selaku penyelia kerja praktik dan direktur CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)
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, 21 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI



HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
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	3
1.4. Tujuan	3
1.5. Manfaat	4
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2. Manfaat Praktis	4
1.6. Detail Perusahaan Pelaksanaan kerja praktik ini:	4
1.6.1 Periode.....	5
1.6.2 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Profil dan Perkembangan Perusahaan.....	7



2.2.	Visi dan Misi Perusahaan	7
2.2.1	Visi CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK).....	7
2.2.2	Misi CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK).....	7
2.3.	Alamat dan Kontak Perusahaan	7
2.4.	Struktur Perusahaan.....	8
2.5.	Lokasi Perusahaan	9
2.6	Portofolio Perusahaan.....	9
	BAB III	11
	LANDASAN TEORI.....	11
3.1	Indotrading	11
3.2	Katalog Produk	11
3.3	Fotografi.....	12
3.4	Editor.....	14
3.5	Tipografi.....	15
3.6	Warna	16
	BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	18
4.1	Penjelasan Pekerjaan	18
4.2	Konsep Desain Katalog Produk.....	19
4.3	Sketsa Layout Katalog Produk	19
4.4	Pengambilan Foto Produk	20
4.4.1	Tahap 1	21
4.4.2	Tahap 2	22
4.5	Tipografi.....	25
4.6	Watermark.....	26
4.7	Warna	26
4.8	Software yang Digunakan	27
4.9	Implementasi karya pada Katalog Produk.....	28

BAB V	30
PENUTUP	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.1 Struktur dari perusahaan CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)	8
Gambar 2.5.1 tampak dalam ruangan dalam salah satu gudang.....	9
Gambar 3.3.1 Contoh Gambar fotografi produk	14
Gambar 3.4.1 Perbedaan JPEG (Kiri) dan PNG (kanan)	15
Gambar 4.3.1 Sketsa Layout.....	20
Gambar 4.4.1 Salah satu contoh pengambilan Foto Produk Kemasan Plastik.....	21
Gambar 5.0.1 Jenis Huruf Foobar Pro Reguler	26
Gambar 5.0.2 Penggunaan Tipografi dan Watermark.....	26
Gambar 4.7.1Pemilihan background warna abu-abu yang telah dipilih.....	27
Gambar 4.9.1 Contoh beberapa produk pada perancangan katalog produk kemasan plastik sebagai media promosi di Indotrading	28
Gambar 4.9.2 Realisasi perancangan katalog produk CV.KIDUPACK sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness	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



Masa Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar terhadap sektor perekonomian Indonesia. CV. KIDUPACK perlu melakukan adaptasi dan *mode survival* agar bisnis tetap menghasilkan di tengah Pandemi salah satunya dengan menggunakan fasilitas yang ada pada situs *e-commerce*. Hal ini dikarenakan Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan *e-commerce* yang diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022. Berdasarkan data dari wearesocial.com ditahun 2017, 27% dari pengguna internet melakukan pembelian di situs e-commerce dan sampai bulan Januari 2017 meningkat menjadi 41% dari pengguna internet yang melakukan pembelian disitus e-commerce. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap e-commerce semakin meningkat dan menjadi peluang bagi pengusaha- pengusaha khususnya yang berbasis ritel online untuk dapat mengembangkan usahanya di Indonesia. Situs e-commerce dibedakan menjadi tiga yaitu Business to business(B2B), Costumer to costumer(C2C), dan Business to 2costumer(B2C). Business to business(B2B)seperti contohnya ralali.com, indonetwork.com, dan indotrading.com. Costumer to costumer(C2C) seperti contohnya Bukalapak, Shopee, Tokopedia, OLX, Kaskus, hingga melalui Instagram.

CV. KIDUPACK menggunakan salah satu situs *e-commerce* untuk *Business to business(B2B)* yaitu Indotrading dan juga melalui Costumer to costumer(C2C) seperti OLX. Indotrading menjadi langkah awal untuk membangun sebuah sistem transaksi khusus untuk perusahaan perusahaan di Indonesia. Indotrading salah satu produk dari PT. Inovasi Sukses Sentosa yang bertujuan untuk

memfasilitasi transaksi antara perusahaan dengan perusahaan di Indonesia. Dengan menggunakan Indotrading, diharapkan kegiatan pengadaan barang antara buyer dengan supplier dapat dilakukan secara online atau yang biasanya kita kenal sebagai business-to-business e-commerce. Berkembangnya e-commerce dengan cepat pada masa kini membuat evaluasi secara teori ataupun praktek sangatlah penting (Kang, Jang, Park, 2016).

Indotrading memiliki fitur yang bisa membantu untuk menunjang kegiatan promosi produk dari CV. KIDUPACK. Adanya pengembangan Enterprise B2B Electronic Communication berbasis web melibatkan seller dan buyer serta seller dan seller IndoTrading.com. hal ini tentu membantu CV. KIDUPACK dalam menjangkau para produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer. Indotrading juga memiliki halaman untuk pengguna mengunggah katalog produk secara digital dan halaman untuk deskripsi produk. Selain itu, juga memiliki fitur-fitur seperti memanajemen staf, real time monitoring, halaman incoming chat, statistik chat per bulan dan per hari, history/riwayat komunikasi untuk chat keluar dan masuk, serta customize tampilan dari aplikasi electronic communication. Memiliki fasilitas untuk multichat dalam waktu yang sama. Mengolah data menggunakan teknik data mining.

CV. Karya Inti Dutapack adalah perusahaan distribusi kemasan plastic dari ukuran 5 ml sampai ukuran 1000 liter yang berkwalitas dan dengan harga yang kompetitif. CV. Adanya jenis produk yang banyak dan berbagai macam ukuran ,Perusahaan ini menggunakan Indotrading sebagai fasilitas yang membantu mengidentifikasi informasi sesuai kebutuhan konsumen. CV. KIDUPACK sebelumnya telah memiliki katalog produk pada Indotrading tetapi tidak rapi, dan tidak jelas informasi yang memuat didalamnya. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan perancangan katalog produk CV. KIDUPACK sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat adanya distributor kemasan plastik di Sidoarjo khususnya Daerah

Tanggulangin sekitarnya. Awalnya, masyarakat tidak banyak yang tahu keberadaan perusahaan ini.

Pembuatan konsep desain katalog produk CV. KIDUPACK sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* ini menggunakan Adobe Illustrator untuk menerapkan gaya desain minimalis dan elegan yang akan di gunakan dan Adobe Photoshop untuk membuat produk menjadi lebih menarik. Dengan menggunakan gaya desain minimalis dan elegan akan terlihat lebih simple, rapi dan menarik ketika di lihat serta penggunaan warna Abu – abu Muda sebagai elemen warna dasar dari produk kemasan plastik CV. KIDUPACK untuk desain media promosi yang akan digunakan pada nantinya.

1.2. Rumusan Masalah

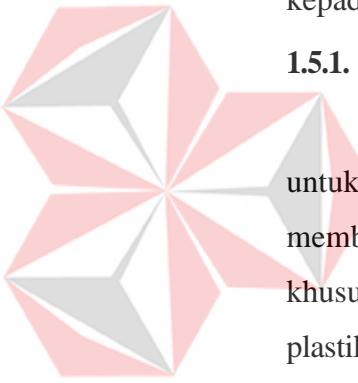
Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ada adalah bagaimana merancang sebuah desain katalog produk sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan suatu masalah yang sudah ditentukan di atas dan dapat memudahkan dalam menyelesaikan masalah dengan baik adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan konsep katalog produk bagi media promosi diawali dengan foto produk dari berbagai sudut pandang sebagai perancangan desain yang akan digunakan.
2. Penggunaan konsep desain yang memberikan informasi – informasi berupa detail gambar dari berbagai sudut pandang.
3. Menggunakan aplikasi adobe illustrator CC 2018 sebagai media perancangan desain pada katalog produk sebagai media promosi di platform digital dan Adobe Photoshop CC 2018 sebagai media untuk membuat produk menjadi lebih menarik dengan pengeditan warna, pengaturan cahaya dan lain – lain.

1.4. Tujuan



Tujuan kerja praktik ini di harapkan mampu memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa maupun perusahaan CV. Karya Inti Dutapack melalui projek perancangan desain pada katalog produk sebagai media promosi.

1. untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat Sidoarjo maupun luar Sidoarjo
2. untuk menambah ilmu di bidang desain yang akan di terapkan ketika bekerja di perusahaan di kemudian hari.
3. untuk memahami proses desain penggeraan di dalam suatu perusahaan.

1.5. Manfaat

Di harapkan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat berguna kepada banyak pihak diantaranya :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari laporan kerja praktik ini dapat menjadi refrensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimasa mendatang dan memberikan informasi maupun literature yang di butuhkan khususnya bagi penulisan perancangan katalog produk kemasan plastik sebagai media promosi komunikasi visual.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang berguna sebagai sarana pembelajaran dan bermanfaat ketika diterapkan dalam dunia kerja di masa yang akan datang.
- b. Bagi Perusahaan, Diharapkan desain yang sudah dikerjakan oleh mahasiswa dapat membantu penggeraan desain lebih baik di perusahaan CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

1.6. Detail Perusahaan Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu : 8 Februari – 8 Maret 2021

Hari dan Tanggal : Senin - Sabtu, 8 Februari–8 Maret 2021

Tempat : CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

Permata Sidoarjo Regency Blok R6 no 17, Kludan, Kec. Tanggulangin,

Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

Email : kidupack@gmail.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK) adalah membantu merancang dan mendesain katalog produk sebagai media promosi pada *platform* digital sebagai *website* resmi perusahaan guna untuk meningkatkan awaraness masyarakat terhadap *brand* kemasan plastik perusahaan ini.

1.6.1 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam.

Tanggal pelaksanaan : 8 Februari – 8 Maret 2020

Waktu : 09.00 – 16.00

1.6.2 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 CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK).

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 produk kemasan plastik sebagai media promosi pada CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini berisikan penjelasan pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK). Selain itu, akan dibahas pula penjelasandan 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

CV. Karya Inti Dutapack adalah perusahaan distribusi kemasan plastic dari ukuran 5 ml sampai ukuran 1000 liter yang berkualitas dan dengan harga yang kompetitif. CV. Karya Inti Dutapack berdiri tahun 2014, yang berlokasi di Permata Sidoarjo Regency Blok R6 No. 17 Kludan Tanggulangin Sidoarjo. Kami hadir untuk memudahkan pelanggan mendapatkan kemasan plastic sesuai kebutuhan. Kami sanggup memenuhi permintaan kemasan plastic untuk mengemas berbagai macam bahan kimia industry farmasi, makanan, pertanian dan industry bahan kimia lainnya dari skala kecil maupun sekala besar. Dalam menjalankan usaha ini kami bekerja professional sesuai dengan slogan kami “Your Packaging Solutions” yang maksudnya Kami adalah Solusi akan kebutuhan kemasan plastic Anda.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

Visi dari CV. Karya Inti Dutapack adalah Menjadi perusahaan distribusi kemasan plastik dalam negeri terbaik. Produk berkualitas dengan harga yang kompetitif dan pelayanan terbaik.

2.2.2 Misi CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

Adalah Menjadi partner usaha yang saling menguntungkan dan berkesinambungan. Tumbuh dan berkembang bersama untuk mencapai tujuan dan kesuksesan dalam usaha.

2.3. Alamat dan Kontak Perusahaan

Tempat : CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

Alamat :

Head Office

Permata Sidoarjo Regency Blok R6 no 17-18, Kludan, Kec.

Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

Warehouse

Warehouse 1 : Permata Sidoarjo Regency Blok R7 no 14, Kludan,
Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

Warehouse 2 : Permata Sidoarjo Regency Blok R7 no 16, Kludan,
Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

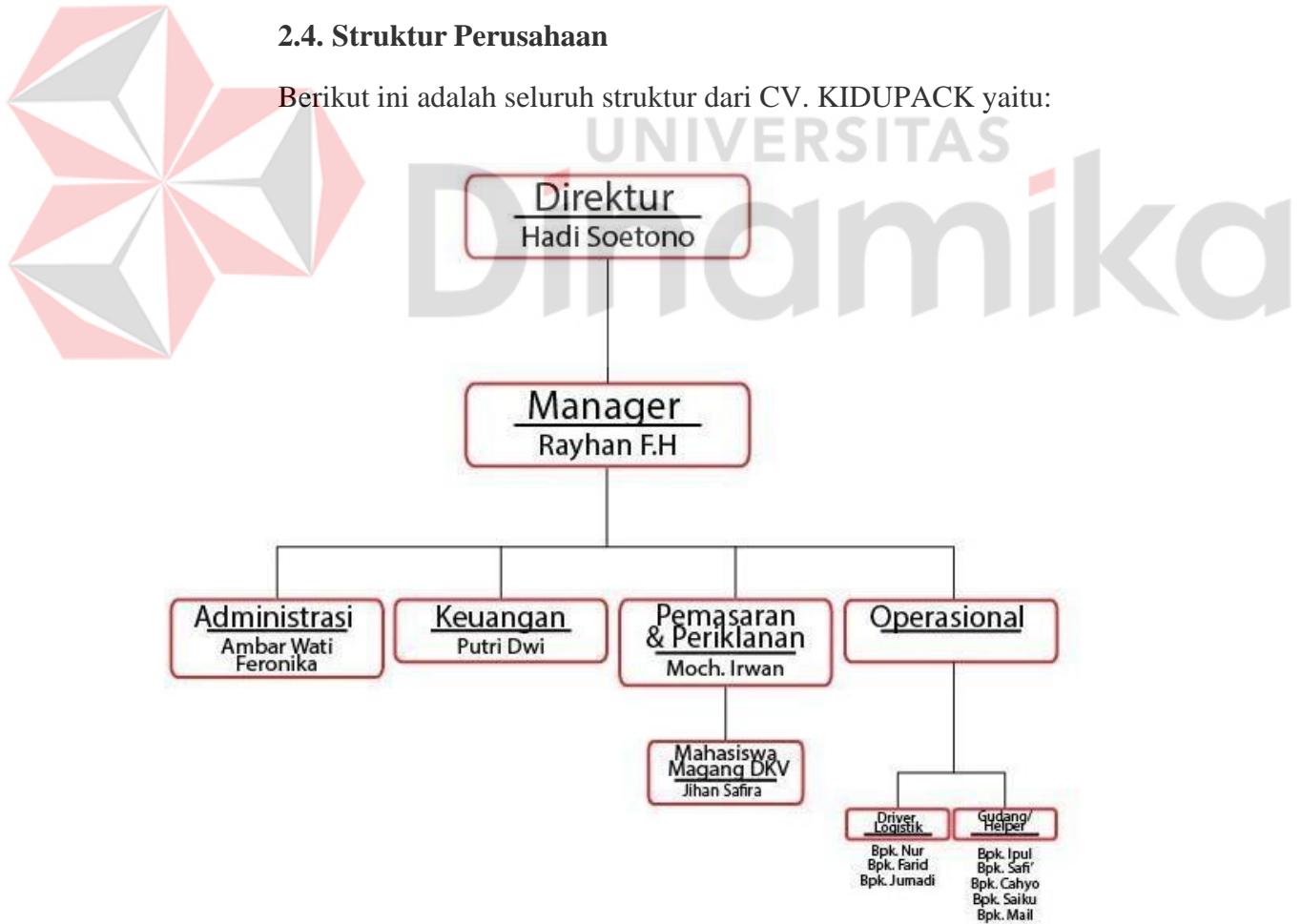
Warehouse 3 : Permata Sidoarjo Regency Blok R1 no 22, Kludan,
Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

Website : www.drumplastik.com / www.rumahjerigen.com

Email : kidupack@gmail.com

2.4. Struktur Perusahaan

Berikut ini adalah seluruh struktur dari CV. KIDUPACK yaitu:



Gambar 2.4.1 Struktur dari perusahaan CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK)

(sumber gambar: Data KIDUPACK, 2021)

2.5. Lokasi Perusahaan

CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK) memiliki 4 lokasi gudang yang berada di berbeda kantor tetapi masih 1 kawasan / lingkungan di Permata Sidoarjo Regency.



Gambar 2.5.1 tampak dalam ruangan dalam salah satu gudang

(Sumber: Data CV. KIDUPACK,2021)

2.6 Portofolio Perusahaan

CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK) adalah distributor yang bekerja sama dengan perusahaan – perusahaan industri menengah ke bawah seperti :

- 1) PT. ARTHA MULIA SEKAWAN
- 2) PT. USFA

3) PT. ADITON SWA SEMBADA

4) PT. ENVIRA

Disamping bekerja sama dengan perusahaan - perusahaan industri menengah ke bawah, CV. KIDUPACK juga bekerja sama dengan perusahaan distribusi kecil / distribusi perorangan lainnya , seperti :

1) Jamil Jaya

2) CV. Karya Jaya Abadi

3) CV. Galaxy

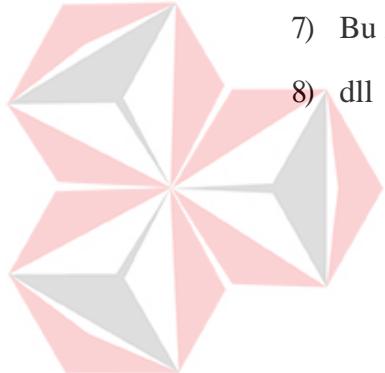
4) Ahmad Bangil

5) Vivi Makassar

6) Budianto Makassar

7) Bu Agustin

8) dll



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Indotrading

Indotrading merupakan salah satu produk dari PT. Inovasi Sukses Sentosa yang membangun sebuah sistem transaksi khusus untuk perusahaan perusahaan di Indonesia. Indotrading bertujuan untuk memfasilitasi transaksi antara perusahaan dengan perusahaan di Indonesia. Dengan menggunakan Indotrading, diharapkan kegiatan pengadaan barang antara buyer dengan supplier dapat dilakukan secara online atau yang biasanya kita kenal sebagai business-to-business e-commerce. Berkembangnya e-commerce dengan cepat pada masa kini membuat evaluasi secara teori ataupun praktek sangatlah penting (Kang, Jang, Park, 2016). Terdapat sebuah kritik mengenai evaluasi yang menyatakan bahwa hasil yang didapat dari evaluasi terkadang sudah terlalu telat. Pertimbangan bahwa melakukan evaluasi secepat mungkin sebagai strategi pengembangan akan membantu mendefinisikan informasi yang dibutuhkan (Twersky, Lindblom, 2012).

3.2 Katalog Produk

Katalog produk merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai alat publikasi guna mempromosikan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Melalui katalog produk, perusahaan dapat menyampaikan secara rinci setiap produk atau jasa yang disediakan atau dijual oleh perusahaan secara langsung kepada para pelanggan. Katalog produk layaknya sebuah media informasi dari perusahaan yang berisikan koleksi serta daftar produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Katalog produk berguna untuk menawarkan atau memasarkan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menunjukkan berbagai jenis produk yang disajikan, kegunaan atau fungsi dari produk tersebut, dan apa saja kategori dari produk tersebut. Sebagai media promosi yang efisien dan efektif, dikatakan efektif karena dengan menyediakan berbagai macam gambaran produk maka pelanggan akan lebih



mudah untuk menemukan produk yang diinginkan dari perusahaan Anda. Disisi lain apabila ingin mendapatkan katalog yang efektif harus menciptakan jenis katalog yang menarik dan berbobot. Katalog produk yang diciptakan tersebut harus memiliki daya tarik yang cukup unik dalam membujuk atau mempengaruhi pada pelanggan supaya berubah pikiran dan berminat untuk membeli produk yang dipasarkan. Fungsi katalog lainnya yang sangat berperan penting yaitu dapat menekan biaya untuk promosi atau pemasaran beberapa produk, biasanya hal yang umum terjadi apabila tidak adanya katalog produk para produsen saat ingin memasarkan produk mereka kepada toko pengecer atau toko grosir lainnya, hal tersebut memerlukan tahap menawarkan produk terbarunya kepada setiap toko yang diinginkan kemudian dipilih dahulu oleh si toko tersebut. Apabila si pemilik toko tersebut berminat barulah pihak produsen dapat mengirimkan produk sesuai yang dipesan. Namun dengan menggunakan katalog, cukup dengan satu katalog kemudian disebar di beberapa tempat para konsumen akan mengenal produk yang sedang Anda pasarkan atau dijual. Oleh sebab itu diperlukan katalog produk yang menarik agar dapat memotivasi para agen penjualan.

3.3 Fotografi

Foto produk adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan saat berjualan di Internet. Dengan menghasilkan Foto produk yang menarik tentu dapat membuat orang tertarik membelinya. Hal ini tidak dapat dianggap remeh terhadap foto produk yang dijual. Jangan asal menjepret, lalu mengunggahnya di website toko online dan akun media sosial, tapi perhatikan baik-baik cara memotretnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memotret produk untuk media online :

1. Kamera Berkualitas

Usahakan untuk menggunakan kamera yang berkualitas seperti DSLR atau mirrorless yang bagus. Namun jika dana terbatas, memakai kamera ponsel juga tidak masalah, asalkan gambarnya



tidak blur dan detail produk bisa terlihat dengan baik.

2. Sumber Cahaya yang Baik

Rahasia utama fotografi yang baik ialah pencahayaan. Sumber cahaya sangat mempengaruhi hasil foto. Cahaya yang terlalu terang atau pun terlalu gelap akan mengaburkan warna dan detail produk. Tanpa sumber cahaya yang baik, sebagus apapun subjek dan lokasi foto, maka hasilnya tidak akan maksimal.

3. Latar Belakang Putih

Gunakan latar belakang foto yang satu warna. Sebaiknya gunakan warna putih, sebab putih merupakan warna yang netral dan tidak mengganggu perhatian. Produk akan menjadi fokus utama. Foto juga akan lebih mudah diedit.

4. Sudut Pengambilan Gambar

Angle foto atau sudut pengambilan gambar mempengaruhi tampilan produk di mata calon pembeli. Tentunya, sudut pengambilan foto yang pas untuk setiap produk bisa berbeda-beda. Selain itu, beberapa foto dari berbagai angle untuk menunjukkan detail penampakan produk dari berbagai sisi.

5. Edit Foto

Untuk menyempurnakan foto produk, dilakukan proses pengeditan menggunakan program aplikasi edit foto. Usahakan foto produk terlihat natural meski telah diedit. Jangan lupa tambahkan watermark agar orang lain tidak bisa menggunakan foto yang telah diedit dengan seenaknya. Selain itu, compress atau perkecil ukuran foto sebelum diunggah ke website toko online kamu.



Gambar 3.3.1 Contoh Gambar fotografi produk

(Sumber gambar : DATA KIDUPACK,2021)

3.4 Editor

Seorang editor dalam membuat desainnya menggunakan komposisi visual untuk memecahkan masalah dan diterapkan dalam warna, citra dan bentuk. Desain yang dibuat oleh seorang editor sangat bervariasi mulai membuat logo, kartu nama, poster, vektor dan lainnya. Tidak semua editor menguasai semua bidang tersebut seperti hanya mengambil project khusus sesuai keahliannya. Identitas visual dalam pengertian umum adalah gambar/goresan yang merepresentasikan satu/lebih pesan dengan maksud tertentu. Ada beberapa keahlian yang dapat dilakukan seorang editor seperti desain grafis untuk identitas, desain grafis untuk pemasaran dan periklanan, desain grafis untuk publikasi, desain grafis untuk packaging, dan desain grafis untuk seni dan ilustrasi.

Sistem Identitas Visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas Visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk/jasa dengan produk/jasa dari pesaing sehingga costumer akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya.

Dalam pasar di seluruh dunia yang kompetitif saat ini, dengan begitu banyak merek yang berbeda dalam setiap kategori produk dan layanan, itu adalah keharusan bisnis untuk setiap identitas merek untuk berkomunikasi dengan jelas dan konsisten.

Demikian pula, organisasi atau sosial penyebab membutuhkan identitas visual yang menarik.

Sebuah identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal merek atau kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website, antara aplikasi lain, juga disebut identitas merek, branding, dan identitas perusahaan.

Format gambar dari sistem identitas visual bisa meliputi :

- a. JPEG
- b. AI (format dari Adobe Illustration)
- c. JPG
- d. PNG
- e. PDF



Gambar 3.4.1 Perbedaan JPEG (Kiri) dan PNG (kanan)

(Sumber gambar : DATA KIDUPACK,2021)

3.5 Tipografi

Tipografi adalah sebuah terjemahan kata kata dan kalimat yang terucap ke dalam halaman yang dapat dibaca. Tipografi adalah sebuah ilmu dalam desain grafis yang mempelajari tentang seluk beluk huruf (Sihombing, 2001:3) Tipografi sering digunakan sebagai pedoman untuk mendesain tulisan yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan. Tipografi memiliki peran yang penting untuk mengomunikasikan informasi atau sebuah ide dari suatu halaman. Secara tidak sadar manusia selalu terhubung dengan tipografi sebagai dasar komunikasi dalam keseharian. Tipografi

dapat ditemukan di setiap media informasi seperti Koran, majalah, tabloid, berita acara di dalam televisi dan masih banyak lagi. Hampir semua yang berhubungan dengan komunikasi memiliki unsur tipografi di dalamnya. Jenis tipografi juga beragam mulai dari *script*, hingga basic seperti *sans-serif* dan *serif*.

Berdasarkan penjelasan tipografi maka infografis yang akan digunakan sebagai media promosi pada produk kemasan plastik untuk memberikan informasi berupa nama produk dan sedikit informasi tambahan tentang produk kemasan plastik (bila perlu). Tipografi yang digunakan jenis font *sans-serif* dengan ciri huruf yang tidak memiliki kait dan ketebalan huruf yang sama sehingga dapat mudah di baca.

3.6 Warna



Warna merupakan hasil dari pantulan dalam suatu cahaya yang sempurna (berwarna putih) lalu berkembangnya cahaya lain seperti biru dari panjang gelombang cahaya 460 nanometer sedangkan cahaya bisa ditangkap oleh mata manusia di antara 380 hingga 780 nanometer. Warna sendiri memiliki jenis premier dan sekunder. Dimana warna premier sebagai warna pokok dari percabangan pembentukan warna yang lain seperti warna Merah, kuning, dan biru. Sedangkan warna sekunder merupakan pencampuran 2 warna premier menjadi warna percabangan yang baru didalam warna sekunder ada warna dingin dan panas. Warna biru dan hijau sebagai warna dingin lalu warna merah dan kuning sebagai warna panas.

Dari penjelasan di atas penggunaan warna pada media promosi kemasan plastik menggunakan warna netral abu-abu sebagai dasar *background* dari desain media promosi. Warna abu-abu sendiri memiliki arti psikologis sebagai menggambarkan keseriusan, kestabilan, kemandirian, bahkan memberikan kesan bertanggung jawab yang dapat mempengaruhi visual warna dari media promosi ini. Warna adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi visual karena warna memberikan kesan secara

psikologis, sugesti maupun suasana (Soewignjo, 2013: 2).



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Tahap awal ke dalam pembuatan perancangan desain katalog produk sebagai media promosi untuk website resmi CV. KIDUPACK , penulis diberikan brief mengenai pekerjaan yang akan dikerjakan dalam periode kerja praktik. Pekerjaan yang telah didapat penulis dari team grafis CV. KIDUPACK adalah membuat katalog produk sebagai media promosi dengan konsep desain yang didalamnya terdiri atas produk, nama produk, dan watermark(untuk mencegah pencurian gambar). Tahap penggerjaan adalah

1. penulis akan melakukan brief terlebih dahulu dengan perusahaan mengenai konsep perancangan katalog produk.
2. Penulis membuat sketsa layout katalog produk sebagai acuan pada sesi foto produk hingga proses editing.
3. penulis akan melakukan sesi foto produk dengan peralatan yang tersedia di CV. KIDUPACK.
4. Proses editing :
 - a. Proses editing tahap 1, pemindahan file dari kamera ke laptop, mulailah tahap perancangan katalog produk sebagai media promosi ke dalam bentuk digital. Tahap ini melihat hasil foto apakah ada warna yang perlu diperbaiki atau perlu di percantik agar produk terlihat menarik. Lalu melakukan proses editing warna produk menggunakan Adobe Photoshop CC 2018.
 - b. Proses editing tahap 2, pengambilan gambar produk dari file JPEG menjadi PNG untuk dipasangkan dengan background sesuai dengan keinginan *client* (CV. KIDUPACK)menyesuaikan warna produk yang dominan akan digunakan pada pengaplikasian media promosi untuk website resmi. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan software Adobe Ilustrator CC 2018.

5. memberikan tipografi sebagai infografis yang di implementasikan dengan *software* Adobe Illustrator CC 2018 yang digunakan,
6. yang terakhir *rendering* menggunakan exporting untuk mendapatkan hasil format Jpg dengan resolusi 220px x 220px (sesuai keinginan client) lebar yang sesuai dengan *website* resmi www.drumplastik.com.
7. tahap 1 sampai dengan tahap 5, tidak lepas dari *Accepted* kepala bagian pemasaran dan periklanan.

4.2 Konsep Desain Katalog Produk

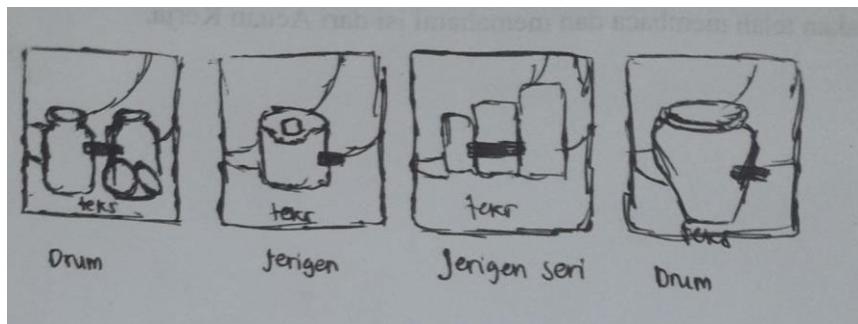
Konsep perancangan katalog produk sebagai media promosi yang akan digunakan berupa desain yang berisi informasi berupa gambar produk serta nama produk tersebut. Memang konten didalam desain tidak dapat memuat informasi lebih banyak dikarenakan terdapat fitur lain untuk deskripsi produk yang ada di *indotrading*. Sketsa layout katalog produk dapat ditentukan setelah *brief* dengan kepala bagian agar sesuai keinginan perusahaan, Katalog produk diawali dengan membuat sketsa layout, lalu melakukan sesi foto produk yang akan ditampilkan pada katalog produk, hingga yang terakhir tentunya melalui proses editing. Produk yang akan ditampilkan pada katalog produk menggunakan teknik fotografi, akan berlanjut melalui proses editing meliputi *brightness*, *contrast*, *highlight*, dll. Setelah itu, pengambilan gambar berupa produknya saja secara digital yang akan dijadikan satu dengan *template background* dari keinginan perusahaan.

Desain ini akan di *posting* ke platform jual beli yaitu *Indotrading* (sebagai *website* resmi), OLX (*platform* jual beli), dan *catalog of whatsapp business* (milik *sales*.)

4.3 Sketsa Layout Katalog Produk

Dalam perancangan katalog produk sebagai media promosi ini perlu adanya sketsa layout sebagai gambaran awal konsep dari penulis untuk dilanjutkan ke proses yang lebih matang. Susanto (2012: 369) menyatakan bahwa sketsa memindahkan objek dengan

goresan, arsiran ataupun warna dengan tujuan baik sebagai rancangan maupun karya yang dapat berdiri sendiri (selesai), dibuat secara “ringan” dengan menggunakan bahan yang mudah seperti pensil, tinta atau pen. Sketsa desain ini berdasarkan dari konsep ide yang telah ditentukan sebelumnya sebagai berikut :



Gambar 4.3.1 Sketsa Layout

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

CV. KIDUPACK memiliki produk yang berbeda jenis dan warna dengan jumlah yang banyak. Sketsa yang berbeda – beda ini didasarkan atas produk yang memiliki bentuk berbeda – beda. Hal ini menjadi penyesuaian untuk mengolah informasi secara visual yang akan diberikan kepada pembaca. Penulis membedakan sudut pandang gambar produk pada sketsa layout bertujuan agar informasi yang diberikan sesuai dengan yang dicari calon pembeli serta perusahaan itu sendiri.

4.4 Pengambilan Foto Produk

Dalam perancangan desain katalog produk sebagai media promosi diperlukan konsep dasar dalam pengambilan gambar produk untuk melanjutkan ke proses editing. Maka dari itu, produk yang ditampilkan memiliki berbagai macam pilihan sudut pandang pengambilan. Mulai sudut bagian atas 45 hingga bagian samping 45 derajat dari produk. pengambilan sudut gambar produk ini berdasarkan dari konsep ide yang sudah diasistensikan oleh kepala bagian sebelumnya. Dari beberapa pilihan sudut, hanya 2 bagian sudut yang dipilih oleh kepala bagian yang dihasilkan berikut ini



Gambar 4.4.1 Salah satu contoh pengambilan Foto Produk

Kemasan Plastik

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

adalah konsep desain awal desain katalog produk sebagai media promosi dari produk kemasan plastik di CV.KIDUPACK.

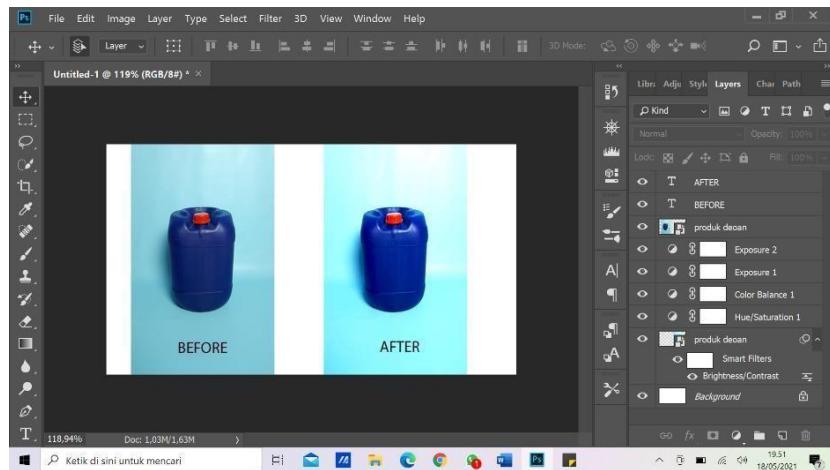
Penjelasan ide konsep foto produk yang ada di dalam desain katalog produk media promosi kemasan sebagai berikut :

1. Memuat informasi berupa gambar yang menampilkan visual terhadap bagian depan produk dan memperlihatkan bagian atas produk.
2. Menampilkan bentuk produk secara visual bagaimana membedakan beberapa bagian yang membentuk *arround* maupun sudut didalamnya.
3. Menunjukkan detail dari penghubung antara tutup produk kemasan plastik ini dengan bagian tubuh dari produk tersebut.
4. Memberi informasi mengenai volume produk tersebut secara visual.

4.4 Proses Editing

4.4.1 Tahap 1

Tampilan produk yang menarik dapat mempengaruhi ketertarikan dari *audience* terhadap media promosi sehingga dapat dilakukan proses *editing* untuk membuat produk menjadi lebih menarik.



Gambar 4.4.1 Proses Pengerjakan Editing pada software Adobe PhotoShop CC 2018

(sumber gambar: Olahan Pribadi)



Gambar 4.4.2 Perbedaan hasil foto produk sebelum dan sesudah pada proses editing

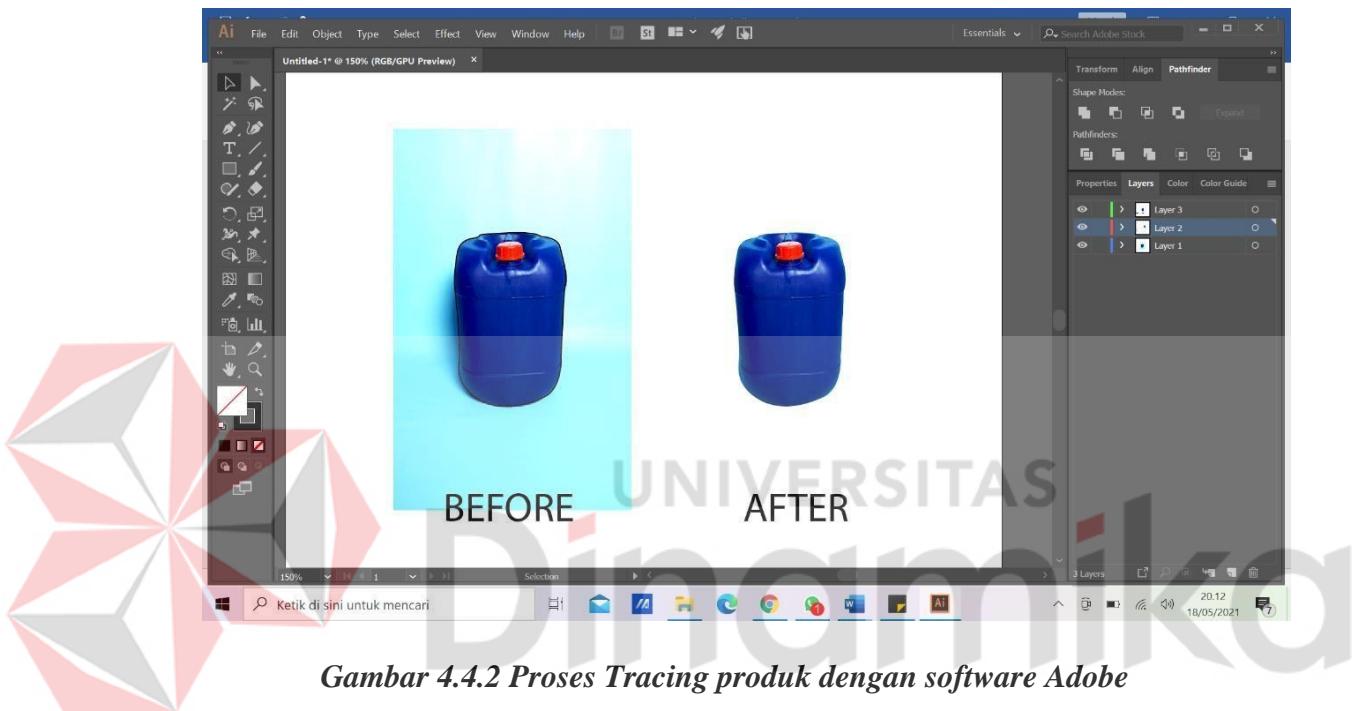
(sumber gambar: Olahan Pribadi)

Penjelasan konsep editing foto produk yang ada di dalam desain katalog produk sebagai media promosi kemasan sebagai berikut :

5. Menambah pencahayaan dan kontras dari foto produk yang awalnya gelap menjadi terang yang cukup mencolok.
6. Mengatur *Hue/Saturation* untuk membuat warna menjadi lebih hidup
7. Menyeimbangkan warna pada *Colour Balance* agar produk terlihat bersih dan menarik.

4.4.2 Tahap 2

Gambar produk diambil tanpa menggunakan background setelah melalui proses editing secara keseluruhan pada foto produk. Hal ini dikarenakan permintaan dari kepala bagian yang ingin digabungkan dengan background yang telah saya berikan pilihan. Tentunya pilihan ini berdasarkan sumber internet yang telah saya unduh. Setelah melihat beberapa pilihan, kepala bagian akan menyetujui dan berlanjut ke proses berikutnya.



Gambar 4.4.2 Proses Tracing produk dengan software Adobe

Illustrator CC 2018

(sumber gambar: Olahan Pribadi)



BEFORE

AFTER

Gambar 4.4.3 Hasil proses Tracing

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

Penjelasan lebih lanjut :

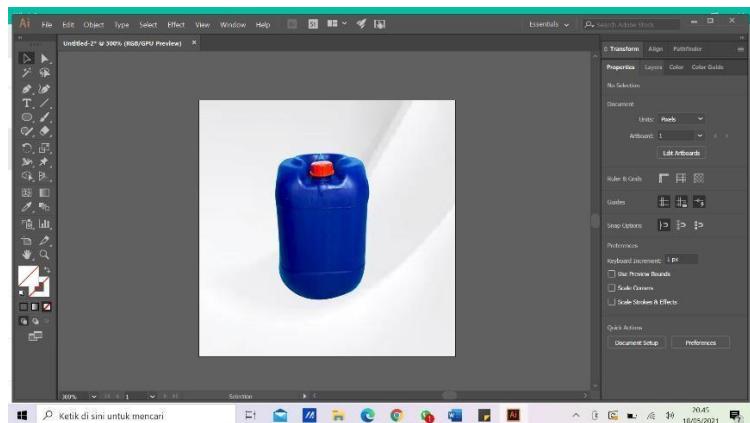
1. Proses tracing dilakukan dengan menggunakan *Pen Tool* yang terdapat pada *Adobe Illustrator CC*.
2. Membuat garis tepi pada produk sampai mempertemukan titik awal dan titik akhir yang membentuk sebuah pola sama dengan produk.
3. Gambar produk berupa PNG akan dihasilkan dari teknik *clipping mask* setelah melakukan *Fill Colour* pada pola yang telah jadi.
4. *Background* yang telah disetujui oleh kepala bagian akan digunakan dalam media promosi ini. Berikut ini beberapa refensi yang menjadi pilihan *background* diserahkan kepada kepala bagian untuk asistensi:



Gambar 4.4.4 Pilihan background

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

Background pada gambar pertama yang ada di atas , telah mendapatkan asistensi dari kepala bagian akan digabungkan dengan produk PNG yang telah didapatkan pada proses editing tahap 2.



Gambar 4.4.5 Hasil penggabungan Foto Produk dengan Background

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

Setelah menggabungkan produk dengan *background*, penambahan *watermark* diperlukan guna untuk melindungi gambar dari oknum yang menyalahgunakan gambar ini. *Watermarking* merupakan cara untuk menyisipkan watermark atau proses penambahan kode secara permanen ke dalam citra digital yang ingin dilindungi hak ciptanya dengan tidak merusak citra aslinya dan tahan terhadap serangan (Munir, 2006).

4.5 Tipografi

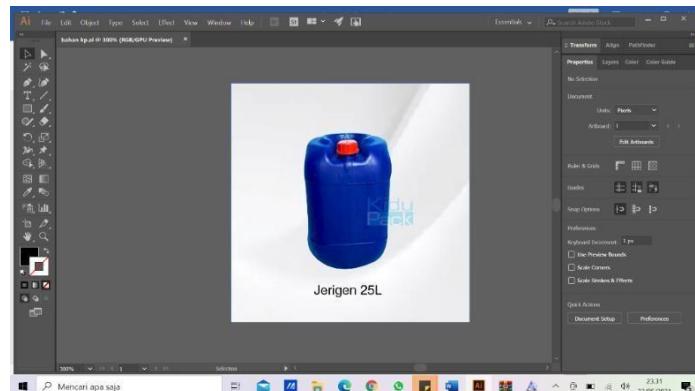
Pemilihan dari tipografi dapat mempengaruhi ketertarikan dari *audience* terhadap media promosi pada kemasan plastik sehingga dapat diperhatikan jenis dari font yang akan digunakan yang cocok untuk memberikan penjelasan didalam infografis adalah *sans-serif*. Karakter dari font *sans-serif* mudah, universal, bersih, dan modern yang dikembangkan pada abad ke 19 dan selama pertengahan abad ke 20 dengan ciri khas yang dimiliki huruf *sans serif* adalah garis lurus dan lebih menekankan kesederhanaan untuk tampilan yang lebih simpel dan mudah dibaca.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?#

Gambar 5.0.1 Jenis Huruf Foobar Pro Reguler

(Sumber dari : Olahan Pribadi)

Font yang akan digunakan di dalam teks judul pada media promosi menggunakan font *sans-serif* yang bernama Foobar Pro Reguler

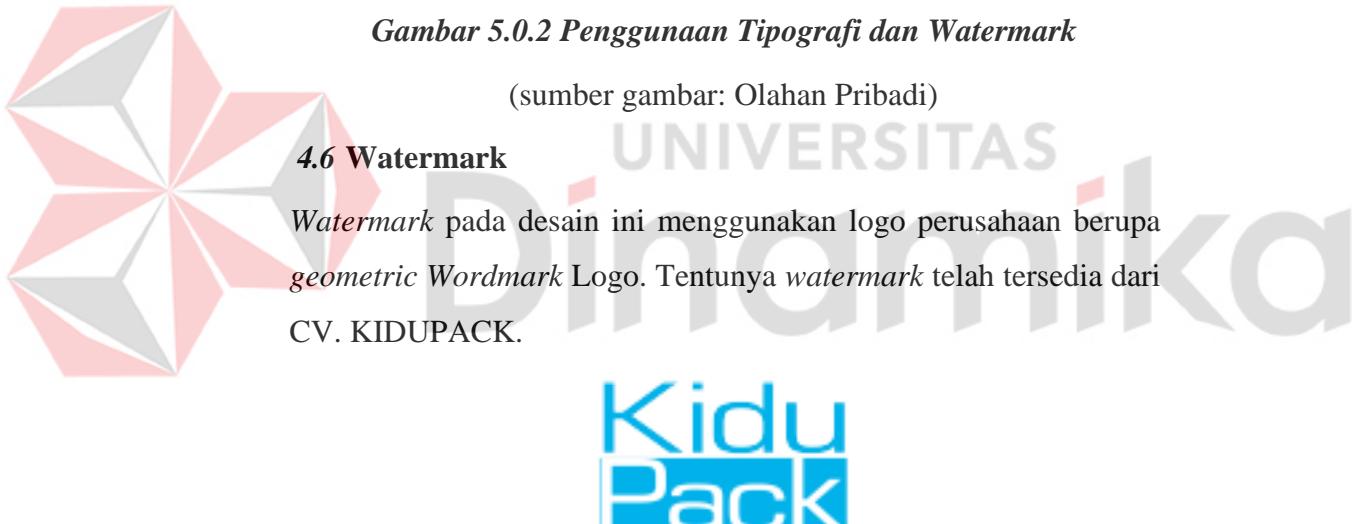


Gambar 5.0.2 Penggunaan Tipografi dan Watermark

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

4.6 Watermark

Watermark pada desain ini menggunakan logo perusahaan berupa *geometric Wordmark Logo*. Tentunya watermark telah tersedia dari CV. KIDUPACK.



Gambar 4.10 Watermark

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

4.7 Warna

Warna yang akan diterapkan ke dalam konsep desain media promosi ini menggunakan *background* dasar yaitu warna abu – abu yang memiliki arti kemandirian, keseriusan dan bahkan memberikan kesan bertanggung jawab. Tapi, dalam penggunaan warna abu-abu itu terlalu dominan berdampak pada munculnya kesan tidak komunikatif dan juga membosankan. Oleh karena itu, terpilihlah *background* warna yang bermotif kesan mengkilap untuk menghilangkan sifat jenuh pada desain ini.



Gambar 4.7.1 Pemilihan background warna abu-abu yang telah dipilih

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

4.8 Software yang Digunakan

Perancangan konsep desain katalog produk sebagai media promosi pada kemasan plastik ini menggunakan software Adobe Illustrator CC dan Software Adobe Photoshop CC. Sehingga dapat memudahkan untuk proses awal editing foto produk, teknik tracing, sampai pada proses akhir yaitu penggabungan *background* yang telah ditentukan dengan gambar produk yang telah dirubah format menjadi PNG. Proses editing produk setelah tahap foto produk menggunakan software Adobe Photoshop CC dengan fitur yang lengkap dan detail untuk setiap kebutuhannya. Penulis menggunakan software Adobe Illustrator CC untuk merancang desain dengan cara tracing dari foto produk yang telah dilakukan pengeditan warna yang nantinya akan digabungkan dengan *background* yang telah dipilih. Penggunaan layer dan menamainya disetiap objek agar dapat mempermudah penulis untuk proses mengedit desain ini sesuai keinginan.

4.9 Implementasi karya pada Katalog Produk

Berdasarkan konsep ide, sketsa layout katalog produk, pengambilan foto produk, proses editing, tipografi, watermark hingga warna dari desain perancangan desain katalog produk untuk media promosi yang akan digunakan pada Indotrading CV.KIDUPACK nantinya sesuai dengan harapan yang diinginkan. Berikut merupakan penerapan digitalisasi konsep ide perancangan desain katalog produk yang telah direncanakan sehingga tercipta desain gambar foto produk pada Indotrading CV.KIDUPACK.

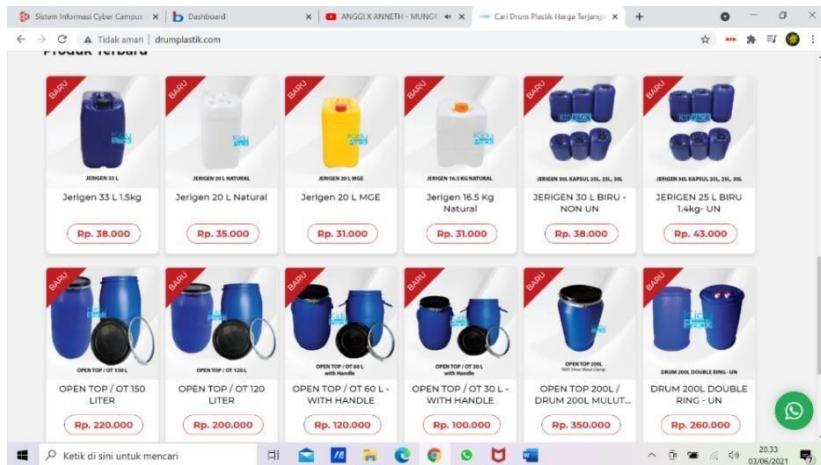


Gambar 4.9.1 Contoh beberapa produk pada perancangan katalog produk kemasan plastik sebagai media promosi di Indotrading

(sumber gambar: Olahan Pribadi)

Pada media promosi diatas (gambar kiri dan gambar tengah) , salah satu gambar dari produk yang memperlihatkan sisi bagian depan produk dan sisi bagian atas produk. Terdapat informasi tambahan di bagian bawah berupa nama produk untuk mempermudah pembaca mengetahui dan mengingat nama produk yang sedang dilihat. Didalam Indotrading terdapat fitur *zoom in* untuk memperbesar gambar pada saat ingin melihat detail bagian tertentu dari produk. Memang sudut pandang seperti gambar diatas merupakan informasi visual yang dibutuhkan baik itu dari CV. KIDUPACK maupun calon pembeli. Selain pada Indotrading, gambar ini juga digunakan untuk media promosi pada fitur *business catalog* pada aplikasi *whatsapp* . Selain itu, Ada gambar lain yang memperlihatkan perbandingan warna pada produk yang sama seperti gambar diatas (sebelah kanan). Perbedaan gambar produk satu

dengan yang lainnya disesuaikan dengan produk yang ada.



Gambar 4.9.2 Realisasi perancangan katalog produk

**CV.KIDUPACK sebagai media promosi untuk meningkatkan
brand awareness**

(sumber gambar: Olahan Pribadi)



Pada realisasi perancangan katalog produk CV. KIDUPACK sebagai media promosi ini gambar produk yang dikemas sesuai dengan apa yang diharapkan CV.KIDUPACK. Dengan gaya desain yang minimalist dan dinamis ini memuat informasi berupa foto produk dari sudut pandang yang diperlukan. Untuk deskripsi tentang produk, tidak dimuat dalam perancangan ini dikarenakan mengingat ukuran template pada Indotrading memiliki batas kurang dari 220px x 220px sehingga tidak bisa memuat informasi lebih banyak lagi. Pada Indotrading menyediakan tempat tersendiri untuk pengguna Indotrading memberi informasi lebih detail mengenai produk yang di promosikan. Katalog produk yang dibuat tidak digabung menjadi satu melainkan setiap produk memiliki gambar produk sendiri. Hal ini dikarenakan fitur yang ada di *Indotrading* menyediakan laman untuk mengunggah gambar produk satu per satu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari laporan kerja praktik berjudul “perancangan katalog produk CV. KIDUPACK sebagai media promosi untuk meningkatkan brand Awareness” pada klien CV. Karya Inti Dutapack (KIDUPACK) maka dapat ditarik kesimpulanya sebagai berikut :

1. Di dalam perancangan katalog produk CV. KIDUPACK sebagai media promosi untuk meningkatkan brand Awareness diperlukan brief dari klien CV. KIDUPACK yaitu produk kemasan plastik agar ide konsep desain promosi serta pemilihan tipografi dan warna visual terlihat menarik, mudah dipahami pembaca, dan informatif.
2. Tujuan perancangan katalog produk sebagai media promosi ini guna meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk kemasan plastik dimata Public
3. Implementasi dari konsep desain promosi kemasan plastik menggunakan software desain vector di dalam Adobe Illustration CC dan Adobe Photoshop CC

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan laporan kerja praktik di atas maka adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di CV. Karya Inti DutaPack (KIDUPACK) diantaranya sebagai berikut :

1. Diharapkan dari pihak perusahaan CV. Karya Inti DutaPack (KIDUPACK) mahasiswa kerja praktik untuk dapat mengembangkan ilmu yang telah diberikan di dalam dunia kerja agar dapat bermanfaat kedepanya
2. Di dalam dunia kerja diperlukan kerja sama yang baik antara klien dan desainer guna mempermudah proses penggerjaan proyek yang akan diberikan sesuai dengan keinginan klien

3. Pemilihan pekerjaan, tugas, dan tanggungjawab sesuai dengan skill merupakan tindakan yang bijak guna mencapai hasil yang maksimal
4. pemilihan proyek yang sesuai dengan skill hal ini agar dapat memberikan hasil proyek yang maksimal



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Busch, Oliver. "Programmatic Advertising 101". Springer. 2015.

Sumber Jurnal :

Mulawarman1 , Dyas Nurfitri Aldila. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan
<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/download/22759/pdf> (Diakses pada 29 Maret 2021, 11:30)

Dwijayanti, A. (2021). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan E-commerce. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772> (Diakses pada 28 Juni 2021)

Arvyanto, G. (2020). Sistem Programmatic advertising berbasis website untuk beriklan dan memonitor iklan.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/165360/abstraksi/sistem-programmatic-advertising-berbasis-website-untuk-beriklan-dan-memonitor-iklan.pdf> (Diakses pada 30 Maret 2021, 08.51)

Kurniawati, Dwi Wahyuni. Januari 2016. Ungkapan Estetis dan Eksistensi Sketsa Ivanovich Agusta sebagai "Patron" Pelukis Anak di Indonesia pada Tahun 1979- 1984
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8815> (Diakses pada 30 Maret 2021, 22:35)

Ariesta Sekalaranti Shellyana Junaedi, April 2013. PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARNA, TIPOGRAFI, BENTUK GRAFIS DAN GAMBAR PADA KEMASAN PRODUK DENGAN PENDEKATAN MULTIDIMENSIONAL SCALING. <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/JMTT/article/view/> .(Diakses

pada 12 April 2021, 22:40)

Ariefika Listya. September-Desember 2018. KONSEP DAN

PENGUNAAN

WARNA https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/2837/2170 (Diakses pada 12 April 2021, 20:50)

Sianadewi, Jessica Hani (2018). Pengaruh perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude towards online shopping terhadap niat beli. <http://repository.wima.ac.id/13895/2/BAB%201%20.pdf> (diakses pada 12 April 2021).

Sumber Lain :

Digital Marketing Kuningan, (2019). 5 Spesialis desainer editor. <http://www.digitalmarketingkuningan.com/5-spesialisasi-desainer-editor/> (Diakses pada 15 April 2021, 22:40)

Fastwork, (2018). Mengenal 8 Jenis Desain Grafis dan Perbedaannya. <https://fastwork.id/blog/jenis-desain-grafis/> (Diakses pada 24 April 2021, 19:32)

Solusi E-Commerce, (2018). Tips Fotografi untuk Hasilkan Foto Produk Terbaik. <https://www.sirclo.com/tips-fotografi-untuk-hasilkan-foto-produk-terbaik/> (Diakses pada 24 April 2021, 19:48)

Pranata Printing, (2017). Pengertian dan Fungsi Katalog Produk. <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsii-katalog-produk/> (Diakses pada 27 April 2021, 17:55)