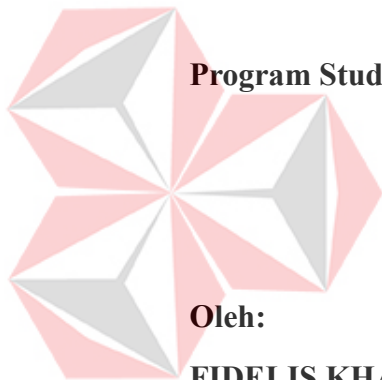




## **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ECM ADVERTISING KUPANG**

### **KERJA PRAKTIK**



**Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**FIDELIS KHARISMA A. M. L NIRON**

**20420100026**

**UNIVERSITAS**  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ECM ADVERTISING KUPANG**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

Oleh:



**Nama** : FIDELIS KHARISMA A. M. L. NIRON  
**NIM** : 20420100026  
**Program** : S1 ( Strata Satu)  
**Jurusan** : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**LEMBARAN MOTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***“PERLAHAN TAPI PASTI”***

**LEMBARAN PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***LAPORAN KERJA PRAKTIK INI SAYA BUAT UNTUK  
SEMUA ORANG YANG SELALU MENDUKUNG SAYA  
TERIMA KASIH***

# LEMBAR PENGESAHAN

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ECM ADVERTISING KUPANG

Laporan Kerja Praktik Oleh:  
Fidelis Kharisma A. M. L. Niron  
NIM : 20420100026  
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Pembimbing



Evi Farsiah Utami S.Ds. MA  
NIDN. 0717029106

Kupang, 07 Januari, 2024

Penyelia



Adrianto A. Eduart W.E.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

(Dhika Yuan Yurisma, M.Ds, ACA)

NIDN/072002 8701

# LEMBARAN PERNYATAAN

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Fidelis Kharisma A.M.L Niron  
NIM : 20420100026  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ECM  
ADVERTISING KUPANG

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 diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi 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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Januari 2024



Fidelis Kharisma A.M.L Niron  
NIM : 20420100026

## ABSTRAK

Laporan ini membahas tentang peran desainer grafis dalam Perancangan Media Promosi ECM Advertising di Kota Kupang. CV ECM merupakan sebuah Perusahaan yang berfokus pada pembuatan, pemasangan dan percetakan (*printing dan advertising*). Desainer grafis juga memainkan peran penting dalam menciptakan brand acara yang kuat dan menarik serta mendukung tujuan acara melalui desain grafis yang efektif.

Laporan ini mengkaji bagaimana desainer grafis merancang media promosi ECM Advertising sebagai upaya memperkenalkan jasa dan mempertimbangkan preferensi budaya dan preferensi klien dalam pilihan warna dan desain grafis serta mengabungkan tema acara secara efektif ke dalam sebuah desain grafis.

Selain itu laporan ini juga membahas bagaimana desainer grafis dapat memanfaatkan teknologi dan inovasi terbaru untuk menciptakan desain grafis yang lebih interaktif dan menarik bagi klien acara dan mengelola proyer grafis CV ECM secara efektif dan efisien. Dengan memahami peran desainer grafis dan kemampuan dalam menciptakan desain grafis yang efektif CV ECM mampu menciptakan desain-desain yang menarik dan sukses bagi klien.

**Kata Kunci** : *Desain Grafis, ECM Advertising Kota Kupang, Pembuatan, Pemasangan dan Percetakan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “**Perancangan Media Promosi ECM Advertising Kupang**” dapat diselesaikan dengan lancar tanpa adanya kendala. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika. Penyelesaian laporan ini tentunya atas bantuan serta dukungan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.**, selaku Rektor Universitas Dinamika
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Ibu Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.** selaku Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan masukan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini hingga selesai
4. **Bapak Adrianto A. Eduart HE., SP** selaku penyelia dan seluruh pegawai di CV. ECM Advertising Kupang yang memberikan izin untuk melakukan kerja praktik dan memberikan arahan dan motivasi selama melakukan kerja praktik yang berguna sebagai bekal didunia kerja.
5. Semua teman kreatif, saudara serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

Penulis menyadari bahwa masih diperlukan banyak masukan dalam penyusunan laporan ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat untuk semua pihak.

Surabaya, Januari 2024

**Fidelis Kharisma A. M. L. Niron**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan .....	2
1.5 Manfaat .....	3
1.6 Pelaksanaan .....	3
1.7 Sistematika Penulisan .....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI</b> .....	<b>6</b>
2.1 Sejarah Perusahaan .....	6
2.2 Profil Perusahaan .....	6
2.3 Visi dan Misi .....	7
2.4 Logo Perusahaan .....	7
2.5 Lokasi Perusahaan .....	8
2.6 Struktur Organisasi .....	8
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
3.1 Iklan .....	9
3.2 Periklanan .....	9
3.3 Desain .....	10
3.4 Desain Grafis .....	10
3.5 Prinsip Desain .....	10
3.6 Unsur Desain .....	12
3.7 Peran Desain Grafis dalam Promosi.....	15
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN</b> .....	<b>16</b>
4.1 Penjelasan pekerjaan .....	16
4.2 Brief .....	16
4.3 Tipografi .....	17
4.4 Gambar Referensi .....	17
4.5 Software yang digunakan .....	18
4.6 Proses Perancangan Desain .....	18
4.7 Konsep Desain .....	19
4.8 Final Design .....	20

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>22</b>
5.1 Kesimpulan .....	22
5.2 Saran .....	22
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>24</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo E-Fun Creative Media .....	7
Gambar 2.2 Lokasi Kantor CV. E-Fun Creative Media .....	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi CV. E-Fun Creative Media .....	8
Gambar 4.1 Font impact .....	17
Gambar 4. 2 Referensi Desain .....	18
Gambar 4.3 Perancangan Lembaran Proyek Iklan .....	19
Gambar 4.4 Gambar Sudah Siap diiklankan .....	20
Gambar 4.5 Feed instagram Ecm Advertising .....	21
Gambar 4.6 Postingan feed video instagram Ecm Advertising kupang .....	21



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan .....	24
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1) .....	25
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2) .....	26
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....	27
Lampiran 5 Kerja Praktik 7 (Halaman 1) .....	28
Lampiran 6 Kerja Praktik 7 (Halaman 2) .....	29
Lampiran 7 Form Bimbingan Dosen .....	30
Lampiran 8 Biodata Penulis .....	31



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Desain grafis adalah suatu era globalisasi saat ini desain grafis sangat membantu dalam dunia periklanan yang menggunakan desain grafis tersebut. Era globalisasi ini media informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat sehingga perusahaan sangat membutuhkan seorang desain grafis dalam melakukan suatu media untuk memperkenalkan merek dan jasa. Suatu perusahaan juga memerlukan media dan teknologi ikut dalam bidang usaha. Dimana media ini dapat berupa cetak, media elektronik maupun sosial media. Selain itu media juga dapat diakses melalui gadget dan komputer atau laptop.

Media yang dilakukan juga dalam suatu fungsi untuk pemilihan kebutuhan promosi untuk perusahaan jasa maupun produk. Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan bahwa merancang suatu desain grafis promosi tidak dilakukan dengan asal-asalan saja dimana seorang desain promosi harus ditentukan dengan efektif, kreatif dan promosi juga harus menyampaikan informasi sangat mudah dipahami oleh konsumen dan memiliki nilai estetika. Tuntutan itu sudah menjadi kewajiban bagi seorang desainer. Konsep juga harus efektif dimana konsep ini dapat meyakinkan untuk memasang iklan. Apabila iklan yang dibuat bermutu dan dapat dimengerti oleh audience. Selain itu mereka juga akan memberikan job terhadap kita oleh karena itu, seorang desainer grafis tertantang untuk selalu membuat dan menciptakan konsep dan ide-ide yang kreatif dan baru namun mengarah tujuan yang pasti.

Kurangnya desain grafis pada CV ECM ADVERTISING didalam sebuah media promosi tidak banyak dikenal oleh konsumen karena kurang

suatu media untuk melakukan promosi tersebut maka akan berdampak pada citra dan akan kurang dikenal oleh khalayakan audince tersebut. makanya dari itu CV ECM ADVERTISING harus memiliki peranan suatu desain grafis dalam melakukan promosi agar dapat dikenal oleh khalayakan audience dan mengangkat citra dalam perusahaan sendiri dan juga dapat mudah dipahami maupun meningkat produk yang dapat membangkitkan minat pengunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut ini adalah maslah yang akan menjadi fokus laporan terhadap peran pembuatan desain grafis promosi pada CV ECM ADVERTISING

1. Bagaimana merancang media promosi ECM Advertising sebagai upaya memperkenalkan jasa?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Laporan ini bertujuan terhadap desain grafis yang berfokus pada media promosi di ECM ADVERTISING
2. Laporan membahas tetang desain grafis dalam melakukan media promosi seperti X bener, video grafis dan lain-lain.
3. Perancang juga menunjukkan bagaimana cara mengerjakan karya untuk media promosi tersebut.
4. Karya yang dirancang untuk menunjukkan bagaimana cara jasa yang ada di ECM Advertising Kupang.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan dari laporan merancang suatu media promosi pada CV ECM ADVERTISING dimana promosi adalah memahami suatu peran pada desain grafis untuk menarik audience mengenal CV ECM ADVERTISING

1. Untuk mendapatkan pengalaman kerja terkait peran desain grafis pada ECM ADVERTISING.
2. Untuk mengidentifikasikan desain grafis dalam mempromosikan ECM ADVERTISING agar meningkatkan daya tarik audience.

### **1.5 Manfaat**

Berikut ini ada beberapa manfaat yang di dapat selama melakukan Kerja Praktek sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman menjadi seorang desain grafis dalam merancang media promosi dan meningkatkan pengetahuan.
2. Melatih ketrampilan dalam desain grafis disuatu perusahaan sehingga dapat menghasilkan desain yang efektif.
3. Mendapatkan pengetahuan tentang proses produksi bahan-bahan yang di kelola dengan benar untuk proyek dalam dunia kerja.

### **1.6 Pelaksanaan**

#### **a. Detail Perusahaan**

Nama Perusahaan : CV. E-Fun Creative Media  
Alamat : jalan Prof. Dr. Herman Johanes Penfui, Belakang  
Universitas Nusa Cendana Kupang, East Nusa Tenggara  
Telepon : 0852-5300-0846  
Email : [efuncreativemedia@gmail.com](mailto:efuncreativemedia@gmail.com)  
Website : [e-fundesing.weeblysite.com/](http://e-fundesing.weeblysite.com/)

#### **b. Periode Kerja Prakter**

Tanggal Pelaksanaan : 14 Agustus s.d 14 September 2023  
Waktu Pelaksanaan : Senin s.d Sabtu 09.00 – 17.00

## **1.7 Sistematis penulis**

Laporan kerja ini di harapkan dapat membantu bagi parah pihak yang akan membutuhkan, baik secara teoritis maupun partis diantar lain :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan Kerja Praktis, dan Sistematis Laporan Kerja Praktis yang dilakukan di CV ECM Advertising Kupang- Nusa Tenggara Timur.

### **BAB II GAMBARAN UMUM ECM ADVERTISING**

Bab II membahas terkait Profil Intansi sebagai tempat dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di ECM Advertising dan pembahasan tentang Logo, Visi Misi, Tugas dan Fungsi, Struktur Organisasi.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

Pembahasan dalam bab III yaitu mengenai landasan teori yang relavan terkait dengan cocok untuk menunjang penulis meyelesaikan penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.

### **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab 4 membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat kerja praktik di Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Sosial Jawa Timur yang diangkat dalam laporan kerja praktik

### **BAB V PENUTUP**

Bab v berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan terhadap laporan kerja praktik. Kesimpulan ini berisikan keseluruhan hasil dalam laporan kerja praktik dan saran berisikan beberapa masukan untuk masalah yang diangkat.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Dan yang terakhir yaitu Daftar Pustaka. Daftar Pustaka berisikan daftar berbagai referensi yang digunakan untuk menulis laporan kerja praktik ini.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

CV. E-Fun Creative Media Advertising Kupang adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2018. Perusahaan ini berpusat di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Perusahaan ini fokus pada pembuatan, pemasangan dan percetakan (printing dan anvertising). Berdirinya perusahaan kami sebagai bentuk respon sebagai peluang di dunia konstruksi dan engineering yang semakin terbuka dan berkembang di indonesia. CV. E-Fun Creative Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *engineering, general contractor, supplier & maintenance service*.

Perusahaan kami memiliki pengalaman dan kompeten dibidangnya, juga didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menjamin kepuasan klien kami.

#### 2.2 Profil Perusahaan

##### 1. GENERAL CONTRACTOR

Bidang usaha meliputi: civil, electrical & instrument, structure, mechanical dan piping.

##### 2. ENGINEERING

Bidang usaha meliputi: bidang arsitektur, bidang analisi dan perhitungan RAB serta manajemen proyek

##### 3. SUPPLIER

Bidang usaha meliputi: pengadaan dan perdagangan material konstruksi mesin yang berkualitas dan harga yang kami tawarkan adalah yang terbaik

##### 4. MAINTENANCE SERVICE

Bidang usaha meliputi: perawatan berkala dan rutin

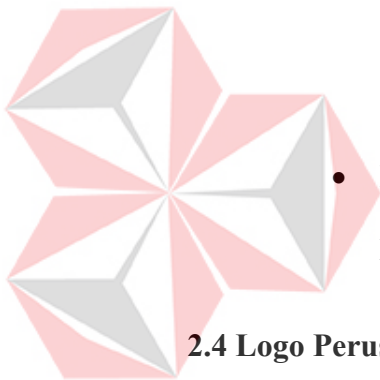
## 2.3 Visi dan Misi

### 1. Visi

CV. E-Fun Creative Media menjadi perusahaan yang terpercaya dalam general kontraktor, Engineering supplier dan Maintenance dengan komitmen untuk selalu tumbuh berkembang secara konsisten serta memberikan pelayanan yang prima.

### 2. Misi

- Membangun dan menjaga kerjasama yang professional, unggul dan kompeten
- Melakukan pengembangan terus menerus untuk meningkatkan optimalitas kerja dan nilai pelayanan yang mampu bersaing dalam General Kontraktor.
- Mengutamakan pencapaian kualitas kerja yang sesuai harapan dan kebutuhan mitra.



## 2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo E-Fun Creative Media  
(Sumber: dokumen CV. E-Fun Creative Media Advertising)

## 2.5 Lokasi Perusahaan

CV E-Fun Creative Media berlokasi di jalan Prof. Dr. Herman Johanes

Penfui, Belakang Universitas Nusa Cendana Kupang, East Nusa Tenggara.



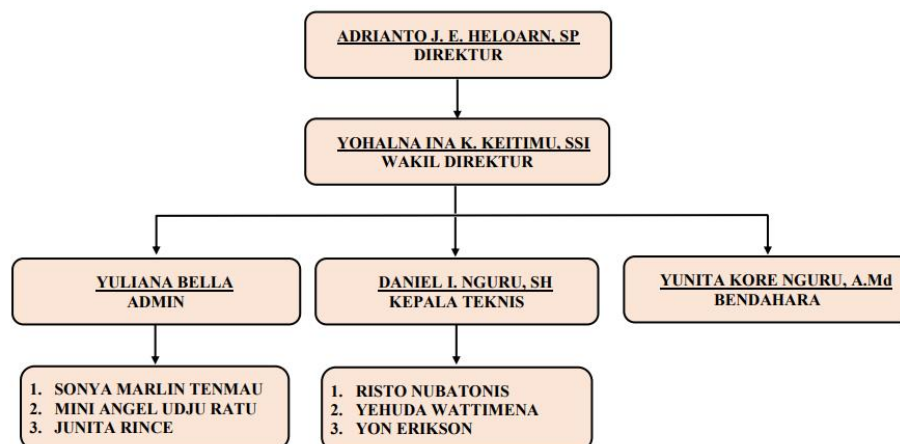
Gambar 2.2 Lokasi Kantor CV. E-Fun Creative Media

## 2.6 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi CV. E-Fun Creative Media Kupang.

**e-fun**  
CV. E-FUN CREATIVE MEDIA

### STRUKTUR ORGANISASI CV. E-FUN CREATIVE MEDIA



Gambar 2.3 Struktur Organisasi CV. E-Fun Creative Media  
(Sumber : Dokumen CV. E-Fun Creative Media)

## BAB III LANDASAN TEORI

### 3.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Iklan merupakan sarana sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaiung (Lukitaningsih, 2013).

Menurut Kriyantono (2006) dalam Santoso dan Nova (2019), iklan adalah alat komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang sehingga membeli produk dengan harga terhadap media yang digunakan. Iklan sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu informing, persuading, reminding dan adding value (Shimp, 2003) dalam (Santoso dan Nova, 2019).

### 3.2 Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Periklanan meliputi pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Ibnu Sukotjo (1999) dalam Lukitaningsih (2013), menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Lebih lanjut menurut Kotler (2002) dalam Aisyah, dkk. (2021) bahwa, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang ataupun jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### 3.3 Desain

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani yang dijabarkan melalui pelbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan pelbagai tujuan benda buatan manusia (Archer, 1976) dalam (Sachari dan Yan, 2000).

### 3.4 Desain Grafis

Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (seni komersial). Desain grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni desain grafis adalah ekspresi verbal-visual (Suyanto, M. 2004).

Menurut (Zaman, 2020) dan Budiarto (2019) menjelaskan desain grafis atau multimedia tersebut bahwa aplikasi dari suatu keterampilan seni dan juga untuk perusahaan dalam melakukan komunikasi untuk bisnis mau pun industri dimana aplikasi ini akan meliputi berbagai iklan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk insitusi, produk dan perusahaan akan juga ada lingkungan grafis maupun desain informasi dan secara formal akan menyempurnakan suatu pesan dalam marketing.

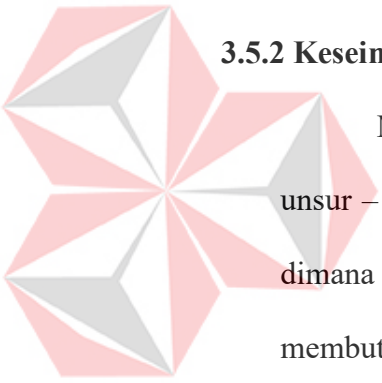
### 3.5 Prinsip - Prinsip Desain

Desain grafis menerapkan beberapa prinsip, yakni: Kesederhanan, Keseimbangan, Kesatuan, Penekanan, dan Repetisi.

### 3.5.1 Kesatuan (Unity)

Kesatuan (Unity) adalah bagaimana dari suatu prinsip komposisi tataan rupa untuk diperhatikan dalam melakukan karya seni rupa. Kesatuan atau bisa disebut keutuhan yang diartikan bahwa suatu hubungan kualitas antara bagian dari suatu elemen komposisi yang akan menyatuh baik dari suatu tema maupun bentuk dari visual. Kesatuan atau berpaduan yang muncul disuatu kesatuan. Dimana saling terkait satu dengan yang lain, saling menyempurnakan, saling mendukung dan sistematis untuk mewujudkan suatu keutuhan dalam karya visual tersebut. dimana tanpa suatu kesatuan karya maupun visual akan bercerai berai (Zulkifli, 2018:45).

### 3.5.2 Keseimbangan



Menurut Stewart (2011:22) menjelaskan bahwa keseimbangan pada unsur – unsur berat atau suatu kekuatan dibagian – bagian visual tersebut dimana seperti keseimbangan fisik atau keseimbangan visual juga membutuhkan keseimbangan ukuran, berat visualnya dan gaya. Keseimbangan visual akan dapat diciptakan dari ketiadaan maupun kehadiran bentuk.

### 3.5.3 Irama

Irama ini dalam karya seni rupa biasa akan menjadikan karya tersebut lebih hidup dan tidak akan membosankan. Dimana akan menjadikan karya sama seperti mempunyai kekuatan dan tidak monoton tidak juga membosankan. Sehingga karya dapat terlihat seperti dinamika psikologi. Dalam pengertian pada irama untuk seni rupa adalah suatu gerak yang perulangan secara teratur terus menerus (Zulkifli, 2018 : 50).

Selanjutnya menurut Stewart (2011:234) mengata bahwa irama tersebut didefinisikan sebagai organisasi dari atau elemen – elemen maupun efek yang disengajakan.

#### **3.5.4 Penekanan/Emphasiss**

Penekanan/Emphasiss ini adalah elemen yang paling menonjol dan unik, memiliki ciri khas sendiri. Dimana memiliki segi betuk dari warna, bahan, yang dilihat suatu karya atau benda akan ada elemen – elemen yang berbeda akan menjadi perhatian bagi para pengamat. Stewart (2011:231) menyatakan bahwa penekanan ini akan memberikan suatu keunggulan dari sebuah bagian pada desain. Titik fokus yang terdapat akan merancang suatukomposisi yang digunakan untuk menciptakan penekanan itu. Bahkan penekanan maupun titik fokus ini untuk menarik penlihatan dan meningkatkan suatu dampak konsep atau visual.

#### **3.5.5 Proporsi**

Proporsi ialah suatu perbandingan atau suatu ukuran antar satu dan yang lain maupun satu dengan dengan semuanya/keseluruhannya. Pada karya poporsi akan dilihat pada suatu pengukuran bidang alas dengan suatu elemen elemen karya itu. Biasa suatu porporsi yang tidak tepat terhadap karya maka karya itu tidak enak di pandang. Dimana proporsi sangatlah penting juga bagi karya agar sebuah karya bisa menjadi menarik.

#### **3.6 Unsur-Unsur Desain**

Semua desain pada dasarnya akan tersusun maupun terwujud dari sebuah unsur – unsur yang akan membentuknya. Unsur desai menjadi penting dalam perencanaan dan perancangan visual yang digabungkan bersamaan secara



dimensional dan visual desain. Setiap unsur yang digunakan memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda tergantung dari bentuk desain dan layout yang dirancang.

### **3.6.1 Unsur Titik**

DK. Ching (2008) dalam Nurmiah dkk. (2023) menjelaskan bahwa semua bentuk bergambar dimulai dari titik yang menempatkan dirinya dalam pergerakan. Unsur titik merupakan awal dari terjadinya sebuah bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Selain itu titik memberikan posisi dan lokasi dalam penempatannya dalam sebuah bidang.

### **3.6.2 Unsur Garis**

Garis adalah sekumpulan titik yang diperpanjang baik secara vertical, horizontal dan diagonal. Sebagai unsur lanskap, garis dapat dilihat pada deretan vegetasi yang berkelompok secara linier, deretan lampu jalan di sepanjang trotoar, serta barisan vegetasi perdu sebagai estetika sebuah ruang taman (Nurmiah dkk., 2023).

### **3.6.3 Unsur Bentuk dan Fungsi**

Hakim (2003) dalam Nurmiah dkk. (2023) menyatakan bahwa bentuk merupakan elemen tiga dimensi yang memiliki batas bidang datar/horizontal, bidang dinding/vertikal dan bidang atap/atas. Berbagai macam bentuk yang dapat dirancang yaitu bentuk teratur, bentuk lengkung dan bentuk tidak teratur. Bentuk dalam perancangan lanskap berfungsi sebagai pergerakan ruang yang bisa memberikan kesan statis, formal, agung, labil dan aktif, tergantung dari fungsi ruang yang direncanakan.

#### **3.6.4 Unsur Bidang**

Bidang menurut Ching (2008) dalam Nurmiah dkk. (2023) adalah kumpulan dari garis-garis yang dipadatkan dan dikumpulkan sehingga memberikan kesan dua dimensi panjang dan lebar. Ada berbagai macam bidang yaitu bidang segitiga, lingkaran dan segiempat.

#### **3.6.5 Unsur Ruang**

Ruang merupakan gabungan dari beberapa bidang baik bidang vertical dan horizontal sehingga berdimensi panjang, lebar dan tinggi. Ruang memiliki ciri-ciri yaitu memiliki bentuk dan kedalaman, permukaan berbentuk bidang orientasi terlihat dan posisinya memberikan bentuk tegas dan solid (Nurmiah dkk., 2023).

#### **3.6.6 Unsur Warna**

Warna memberikan makna kenyamanan yang melengkapi pada unsur dasar (titik, garis, bidang, ruang). Warna terdiri atas warna dasar yaitu biru, kuning, dan merah. Ketiga warna dasar ini dikemas dengan campuran berbeda sehingga menghasilkan warna-warna sekunder dan tersier dan berbagai macam warna yang memberikan sifat panas atau dingin (Nurmiah dkk., 2023).

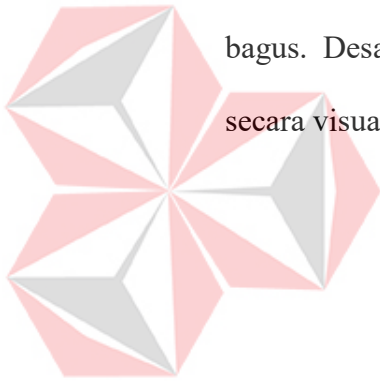
#### **3.6.7 Unsur Tekstur**

Tekstur adalah sekumpulan titik kasar dan halus secara tidak beraturan yang membentuk di sebuah permukaan benda. Tekstur terbagi menjadi tekstur halus (permukaan yang jika diraba memberikan kesan

lembut dan halus) dan tekstur kasar (permukaan elemen yang tidak rata dan membentuk pola-pola tertentu) (Nurmiah dkk., 2023).

### **3.7 Peran Desain Grafis dalam Promosi**

Desain dalam sebuah program promosi berperan penting dalam tercapainya target penjualan. Desain hadir dalam berbagai bentuk yaitu web, desain poster, brosur, flyer, banner dan lain-lain. Sebuah desain idealnya menjadi bagian dari strategi marketing yang efektif. Desain harus mampu menggambarkan kualitas ataupun citra yang dibangun pada sebuah produk atau perusahaan. Desain yang baik hendaknya menampilkan apa yang ingin dicapai produk/perusahaan bukan hanya mengatur tata letak tulisan dan gambar dengan bagus. Desain seharusnya dapat menggambarkan tujuan yang ingin dicapai secara visual (Kusnadi, 2021).



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

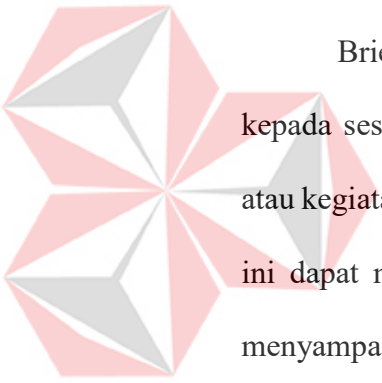
## BAB IV

### DESKRIPSI PERKERJAAN

#### 4.1 Penjelasan Perkerjaan

Tahap dari dalam perkerjaan untuk melakukan suatu rancangan media iklan untuk ECM advertising penulis diberikan suatu arahan atau berikan brief perkerjaan yang akan diberikan untuk di kerjakan dalam proses KP (Kerja Praktik). Perkerjaan yang di dapat perancang adalah desain grafis maupun desain tetang iklan untuk media promosi secara konten media sosial maupun media cetak untuk ECM advertising maupun untuk pelanggan.

#### 4.2 Brief



Brief adalah proses memberikan informasi, instruksi, atau panduan kepada seseorang atau sekelompok orang sebelum mereka melakukan tugas atau kegiatan tertentu dimana brief ini sangat membantu suatu desainer dimana ini dapat membantu untuk melakukan desain seperti mempromosi produk, menyampaikan pesan dan meningkatkan kesadaran merek sehingga desainer mendapat informasi ini untuk melakukan desain bagi kline yang di perlukannya.

Berikut ini adalah brief yang didapat untuk melakukan desain :

1. Desain feed dan story instagran
2. Poster
3. X bener
4. Video feed dan story
5. Web

### 4.3 Tipografi

Tipografi adalah suatu bahasan bagi desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif dimana tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif dan sangat erat terkait dengan bidang keilmuan desain grafis tersebut

Terdapat tipografi yang di gunakan :

1. Impact



Gambar 4.1 Font impact  
( Sumber: Dokumentasi Penulis, Desember 2023 )

### 4.4 Gambar referensi

Ide konsep dibuat dalam merancang iklan desain atau feed dan stori instagram harus memiliki suatu desain yang dibutuhkan sebagai inspirasi. Perancangan iklan, desainer juga harus mencari gambar yang serupa atau relate dimana bersumber dari situs gambar gratis seperti *freepik*, *Unsplash*, dan *Pexels*.



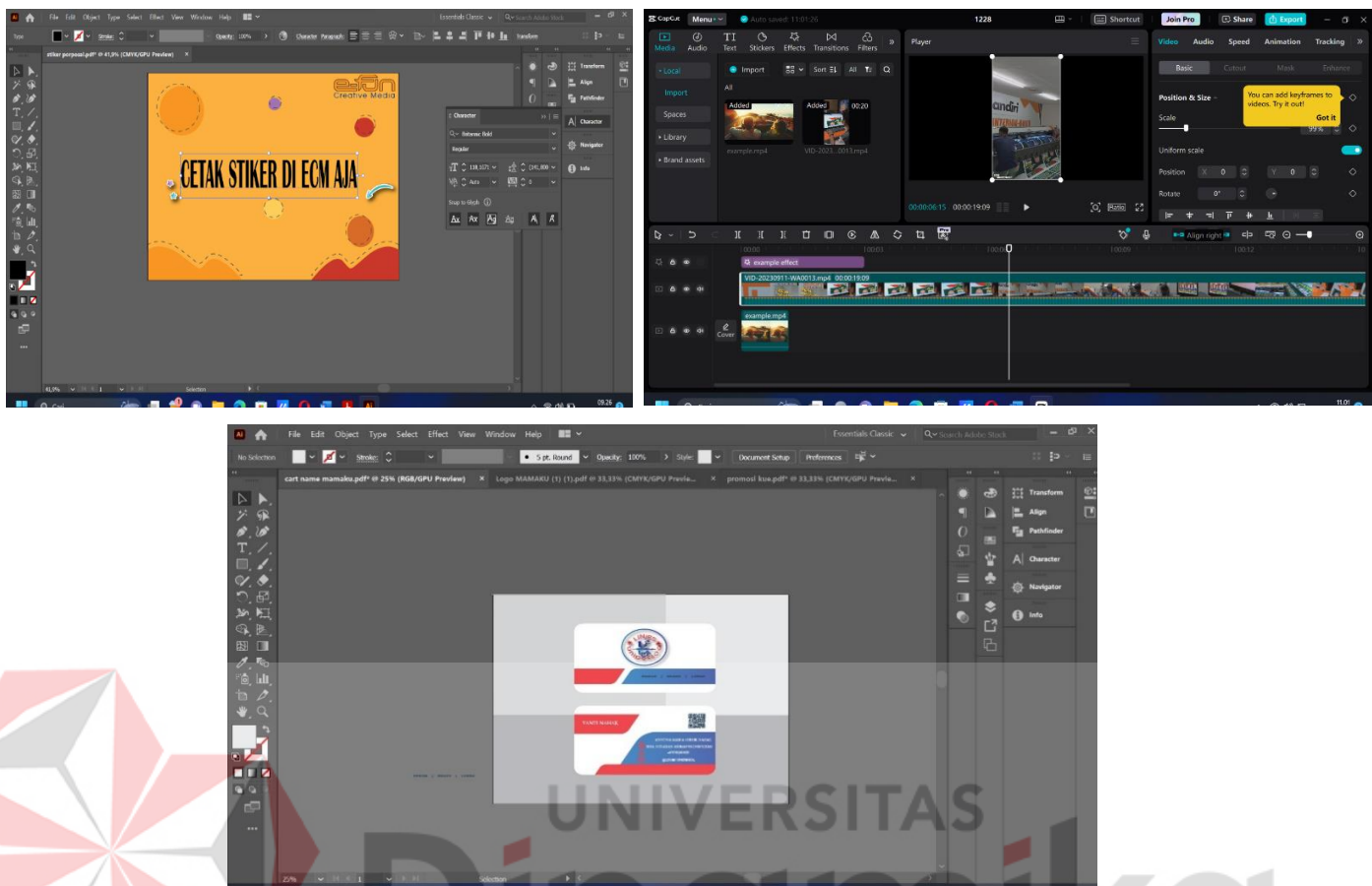
Gambar 4. 2 Referensi Desain  
(Sumber dokumen Penulis Desember 2023)

#### 4.5 Software yang digunakan

Dalam perancangan desain harus ada software untuk merancanginya dimana software yang sering digunakan adobe ilustrator dan adobe photoshop dimana adobe ilustrator yang sering menjadi software desain vector sehingga software ini sering digunakan para desainer.

#### 4.6 Proses perancangan desain

Proses perancangan desain ini melibatkan langkah – langkah seperti pemahaman kebutuhan, penelitian, ideation, sketsa, pengembangan konsep dan implementasi desain. Tahap ini penting untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan tujuan dan memenuhi kebutuhan pengguna.



Gambar 4.3 Perancangan Lembaran Proyek Iklan  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis 2023)

#### 4.7 Konsep Desain

Dalam konsep ini kami sudah merubah dari referensi yang di pakai dimana desain tersebut. Desain feed video Instagram ECM Advertising Kupang, Penulis membuat feed video instram untuk membuat konten video untuk aplikasi instagram meliputi proses editing video hingga final design video yang akan diupload. *Feeds* merupakan fitur dalam Instagram yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption* (Megadini dan Meirina, 2021).



Gambar 4.4 Gambar Sudah Siap diiklankan

#### 4.8 Final Design

Berdasarkan konsep ide, desain digital yang ada pada ECM ADVERTISING untuk kepentingan pada media iklan agar dapat memperkenalkan produk perusahaan pada audiens tersebut dan juga akan mempromosikan peningkatan pada pelanggan .



**e:fun**  
Creative Media

# CETAK SPANDUK

SIAP CETAK | JADI SEHARI

**CETAK ONLINE**

**CEPAT KUALITAS TERJAMIN**

f ecmadvertisingkupang    y ecmadvertisingkupang  
 w +62 852 5300 0846    i @ecmadvertisingkupang

Gambar 4.5 Feed instagram ECM Advertising

**ECM** ecm.advertising.kupang  
ecm.advertising.kupang • Audio asli

**ADVERTISING**  
TikTok  
@hekey.mandiri

BUKA OPEN

PROMO BULAN JUNI-JULI  
**40% OFF**  
 X-BANNER - 110.000  
 SUDUD HATUK SEMUA KEBUTUHAN ANDA

5 suka  
17 September 2023

Gambar 4.6 Postingan feed video instagram Ecm Advertising kupang

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan Kerja Praktik dalam waktu 4 minggu di CV. E-Fun Creative Media Advertising Kupang maka dapat disimpulkan bahwa seorang desain grafis untuk meningkatkan pengetahuan yang diperlukan dalam merancang media promosi yang dapat menarik banyak masyarakat. Melatih ketrampilan dalam desain grafis di perusahaan ini sehingga dapat menghasilkan desain yang efektif. Selain itu mendapatkan pengetahuan tentang proses produksi bahan-bahan yang di kelola dengan benar untuk proyek dalam dunia kerja.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan setelah mengikuti kegiatan Praktik Kerja di CV. E-Fun Creative Media Advertising Kupang adalah terkait manajemen waktu kerja diberbagai bagian dalam memperlancar pengerjaan baik desainnya hingga hasil cetakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Yusmar A., Andriasan S., Rina S. F., Asima O. S., Muhammad A. M.A., Hendra dan Yesy D. R. 2021. Dasar-Dasar Periklanan. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Kusnadi, Eddy. 2021. Peran Graphic Designer dalam Mempromosikan Brand Everfresh. *Jurnal Pariwara*. 1 (1): 41-45.
- Lukitaningsih, A. 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 12 (2): 116-129.
- Megadini, R., dan Meirina L. A. 2021. Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*. 3 (1): 69-81.
- Sachari, Agus dan Yan Y. S. 2000. Pengantar Tinjauan Desain. ITB: Bandung.
- Salim, A. K. dan Deddi D. H. 2022. Analisis Pentingnya Creative Brief pada Integrated Marketing Communication. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*. Vol. 1: 1-6.
- Santoso, E. D. dan Novi Larasati. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 13 (1): 28-36.
- Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Andi Offset : Yogyakarta.
- Nurmiah, Yohanes P. E. A., Nunik H., Muhammad H., Retno P., Eneng R., Fathan M. D., Lisa A. M., Putu G. W. S. N., dan Muhammad F. Z. 2023. *Arsitektur Lanskap. Global Eksekutif Teknologi: Sumatera Barat*.