



**PERANCANG MERCHANDISE DAN MEDIA SOSIAL PT. MENGGALA  
GARUDA LOKATARA**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**Gilang Fajar Firmansyah**

**21420100025**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**PERANCANG MERCHANDISE DAN MEDIA SOSIAL PT. MENGGALA  
GARUDA LOKATARA**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS

**Disusun Oleh:**

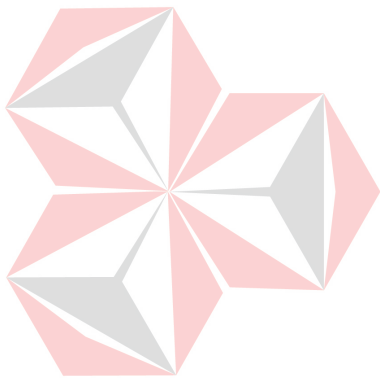
Nama : Gilang Fajar Firmansyah  
NIM : 21420100025  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

## LEMBAR MOTTO

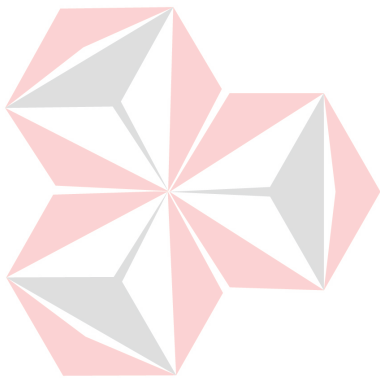


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**“Jika jalan yang kau tempuh terasa mudah, maka kau berada di jalan yang salah”**

**– Monkey D Luffy**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Dengan hormat saya persembahkan laporan ini untuk seluruh pihak yang telah membantu saya, membimbing saya selama dan pihak yang selalu membimbing saya selama ini”*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANG MERCHANDISE DAN MEDIA SOSIAL PT.**

**MENGGALA GARUDA LOKATARA**

Laporan Kerja Praktik Oleh :

**Gilang Fajar Firmansyah**

NIM. 21420100025

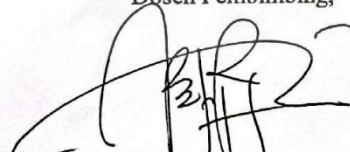
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

UNIVERSITAS

Surabaya, 23 Januari 2024

Dosen Pembimbing,

Penyelia,



**Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom.**

NIDN. 0704017701



**Zidane Fernanda Kusuma**

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS

Dinamika

**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.**

NIDN. 0720028701

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Gilang Fajar Firmansyah

NIM : 21420100025

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : Perancang Merchandise Dan Media Sosial PT. Menggala Garuda Lokatara

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 kejarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 2 Februari 2025



Gilang Fajar Firmansyah  
NIM : 21420100025

## ABSTRAK

Sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan kegiatan kerja praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara, saya diberikan tanggung jawab untuk merancang merchandise dan konten media sosial guna mempertahankan *brand recognition* perusahaan. Hal ini dipandang penting karena PT. Menggala Garuda Lokatara membutuhkan strategi untuk menarik minat penumpang baru serta mempertahankan kesetiaan dari penumpang lama. Selama 2 bulan penuh, saya melakukan proses perancangan yang menghasilkan desain merchandise serta konten media sosial yang menarik sesuai dengan identitas visual perusahaan. Menurut kesaksian dari bagian marketing, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pada sektor travel dan wisata Menggala sebesar kurang lebih 40% dari sebelumnya. Berdasarkan data ini, saya menyarankan agar perusahaan-perusahaan lain dapat menerapkan metode *Content Calendar* dan *Engagement Strategy* untuk meningkatkan penjualan pada bidang travel dan wisata. Selama proses kerja praktik, saya tidak hanya memperoleh pengalaman merancang, namun juga mendapatkan pembelajaran berharga terkait komunikasi, kerjasama tim, serta disiplin dalam menyelesaikan tugas, yang sangat bermanfaat bagi saya dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

**Kata Kunci:** *Merchandise*, Media Sosial, Konten media sosial.

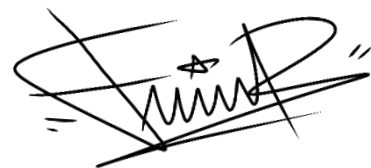
## KATA PENGANTAR

Puji Syukur untuk Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan sampai saat ini dan juga telah melimpahkan karunia serta Rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik ini yang berjudul “PERANCANG MERCHANDISE DAN MEDIA SOSIAL PT. MENGGALA GARUDA LOKATARA” dapat terselesaikan dengan lancar.

Laporan Kerja Praktik ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Dengan kesuksesan Kerja Praktik dan penyusunan Laporan Kerja Praktek ini saya ucapkan terimakasih kepada semua dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, terkhususnya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Bapak Karsam, MA., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif;
3. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
4. **Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, memberikan saran dan masukan, selama pelaksanaan Kerja Praktik.
5. **Ferdian Jaka Kusuma** selaku Kepala Divisi Pariwisata PT. Menggala Garuda Lokatara. Telah memberikan kesempatan dan memberikan bimbingan selama Kerja Praktik.
6. **Bapak Zidane Fernanda Kusuma** selaku penyelia selama Kerja Praktik. Serta Rekan kerja di PT. Menggala Garuda Lokatara yang telah memberikan pengalaman berharga.

Surabaya, 24 September 2024



Gilang Fajar Firmansyah.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO .....</b>	<b>3</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>	<b>4</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>8</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>13</b>
1.1 Latar Belakang .....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan .....	14
1.5 Manfaat .....	14
A. <i>Bagi Mahasiswa</i> .....	14
B. <i>Bagi Instansi</i> .....	15
C. <i>Bagi Akademik</i> .....	15
1.6 Pelaksanaan .....	15
A. <i>Detail Instansi</i> .....	15
B. <i>Periode</i> .....	15
C. <i>Sistematika Penulisan</i> .....	15
<b>BAB II.....</b>	<b>17</b>
2.1 Sejarah Instansi .....	17
2.2 Profil Instansi .....	17
2.3 Visi dan Misi .....	18
2.4 Logo Instansi .....	18
2.5 Lokasi.....	18
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
3.1 Media Sosial.....	19

3.2 Merchandise .....	19
3.3 Promosi .....	20
3.4 Desain.....	20
3.5 Ilustrasi.....	20
3.6 Layout .....	21
<b>BAB IV.....</b>	<b>22</b>
4.1 Penjelasan Pekerjaan .....	22
4.2 Posisi dalam Pekerjaan.....	22
4.3 Briefing .....	22
4.4 Proses Ilustrasi <i>Merchandise</i> @po.menggala .....	22
4.5 Proses Desain 1 <i>Merchandise</i> @po.menggala .....	23
4.6 Proses Desain 2 <i>Merchandise</i> @po.menggala .....	24
4.7 Proses Desain 3 <i>Merchandise</i> @po.menggala .....	26
4.8 Proses Desain <i>feed Merchandise</i> baju @po.menggala.....	27
4.9 Proses Desain <i>feed Merchandise totebag</i> @po.menggala.....	28
4.10 Proses Desain <i>feed Merchandise t-shirt dan totebag</i> @po.menggala .....	29
4.11 Proses Desain <i>Background Motion 1</i> @po.menggala .....	30
4.12 Proses Desain <i>Background Motion 2</i> @po.menggala.....	31
4.13 Proses Desain brosur katalog @po.menggala .....	32
4.14 Proses Desain Brosur Armada @po.menggala .....	33
<b>BAB V .....</b>	<b>35</b>
Kesimpulan .....	35
Saran.....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>36</b>
Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	37
Lampiran 2. Form KP – 5 Acuan Kerja.....	38
Lampiran 3. Form KP – 6 Log Harian .....	41
Lampiran 4. Form KP – 7 Presensi Kerja Praktik .....	44
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Dosen .....	47
Lampiran 6. Biodata Penulis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Logo PT. Menggala Garuda Lokatara .....	18
Gambar 4 4 1 proses ilustrasi .....	22
Gambar 4 4 2 final ilustrasi .....	23
Gambar 4 5 1 proses desain merch 1 .....	23
Gambar 4 5 2 final desain merch 1 .....	24
Gambar 4 6 1 Gambar proses desain merch 2 alt 1 .....	24
Gambar 4 6 2 proses desain merch 2 alt 2 .....	25
Gambar 4 6 3 final desain merch 2 alt 1 .....	25
Gambar 4 6 4 final desain merch 2 alt 2 .....	26
Gambar 4 7 1 Gambar proses desain merch 3 alt 1 .....	26
Gambar 4 7 2 proses desain merch 3 alt 2 .....	26
Gambar 4 7 3 final desain merch 3 .....	27
Gambar 4 8 1 proses desain merch baju .....	27
Gambar 4 8 2 final desain merch baju .....	28
Gambar 4 9 1 proses desain merch totebag .....	28
Gambar 4 9 2 final desain merch totebag .....	29
Gambar 4 10 1 proses desain feed merch .....	29
Gambar 4 10 2 final desain feed merch .....	30
Gambar 4 11 1 proses desain background motion 1 .....	30
Gambar 4 11 2 final desain background motion 1 .....	31
Gambar 4 12 1 proses desain background motion 2 .....	31
Gambar 4 12 2 final desain background motion 2 .....	32
Gambar 4 13 1 proses desain brosur katalog .....	32
Gambar 4 13 2 final desain brosur katalog .....	33
Gambar 1 14 1 proses desain brosur armada .....	33
Gambar 1 14 2 final desain .....	34

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi secara daring. Menurut definisi (Boyd, 2015), media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, dan berdiskusi. Inti dari media sosial adalah menyediakan sarana bagi pengguna untuk saling berhubungan dan beraktivitas secara daring melalui komunikasi dua arah. Selain media sosial, Merchandise juga merupakan hal penting untuk meningkatkan citra perusahaan. Merchandise merupakan segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau brand, logo dan profil lainnya, yang diberikan kepada konsumen (Pahira et al., 2022). Merchandise digunakan sebagai salah satu strategi promosi untuk mempromosikan sebuah merek dan produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Implementasi strategi pemasaran menggunakan merchandise ini bertujuan untuk memperkuat citra merek secara online melalui media sosial guna meningkatkan jangkauan pasar perusahaan ke segmen yang lebih luas.

PT. Menggala Garuda Lokatara adalah perusahaan penyedia jasa transportasi darat khususnya bis atau otobus yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1981 dan sejak itu telah mengelola rute-rute transportasi antar kota di Jawa Timur maupun luar propinsi. Saat ini PT. Menggala Garuda Lokatara mengelola lebih dari 50 armada bis berkapasitas 30-50 penumpang. Rute-rute yang dilayani antara lain, Surabaya-Malang, serta Surabaya-Jakarta. Pelayanan diberikan tujuh hari seminggu dengan jadwal keberangkatan yang teratur. Fasilitas yang diberikan di bis-bis PT. Menggala Garuda Lokatara meliputi pendingin ruangan, toilet, televisi, serta kenyamanan sandar kursi bagi penumpang. Selain itu, armada-armadanya selalu terawasi dan dipelihara dengan baik untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan berkendara. Hingga saat ini PT. Menggala Garuda Lokatara merupakan perusahaan otobus terdepan di Sidoarjo dengan kerjasama dengan berbagai biro travel. Perusahaan

juga senantiasa meningkatkan pelayanan dan menyediakan berbagai promosi tiket untuk mendongkrak jumlah penumpang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktik di PT Menggala Garuda Lokatara adalah “Bagaimana cara merancang sebuah Merchandise untuk meningkatkan citra PT. Menggala Garuda Lokatara?”

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam melaksanakan Kerja Praktik agar lebih jelas dan terarah, tentumemiliki Batasan masalah yang harus ditetapkan, yaitu antara lainnya

- A. Perancangan desain visual yang menarik dalam lingkup dan sesuai dengan PT. Menggala Garuda Lokatara.
- B. Merancang kebutuhan design Merchandise menyampaikan pesan kepada masyarakat secara kreatif.
- C. Menggunakan *software* yang bisa dipahami selama melakukan kegiatan Kerja Praktik, yang dimana itu *software* yang digunakan berupa Adobe illustrator
- D. Perancangan desain media sosial dimulai pada bulan Juli sampai September 2024 sesuai dengan periode Kerja Praktik.

## 1.4 Tujuan

Tujuan dari melakukan kegiatan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara antara lain adalah:

- A. Tujuan pertama agar mahasiswa mendapatkan pengalaman di dunia kerja secara langsung, dari cara berinteraksinya, komunikasinya dll.
- B. Tujuan kedua agar mahasiswa bisa mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama melakukan perkuliahan.
- C. Tujuan ketiga agar mahasiswa, dapat memahami dalam melakukan produktivitas didalam dunia kerja tersebut atau budaya kerja disuatu instansi atau perusahaan.

## 1.5 Manfaat

### A. Bagi Mahasiswa

- A. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung atau secara nyata disuatu

instansi atau Perusahaan.

- B. Dapat menerapkan juga sekaligus mengembangkan disiplin ilmu yang dipelajari selama melakukan kerja Praktik.
- C. Tentu menambah wawasan dan pengetahuan

### **B. Bagi Instansi**

- A. Membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan selama melakukan kegiatan Kerja Praktik berlangsung.
- B. Mempermudah Perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang Desain Komunikasi Visual.
- C. Mempererat hubungan perusahaan dengan perguruan tinggi.

### **C. Bagi Akademik**

- A. Perguruan tinggi memperoleh relasi dan Kerjasama dengan pihak perusahaan.
- B. Perguruan tinggi menjadi dikenal lebih oleh perusahaan.

## **1.6 Pelaksanaan**

### **A. Detail Instansi**

Detail Instansi	:	PT. Menggala Garuda Lokatara
Alamat	:	Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo
Telepon	:	0812-3165-9995
Email	:	menggalatours1@yahoo.co.id
Website	:	-

### **B. Periode**

Tanggal Pelaksanaan : 22 Juli 2024 – 22 September 2024  
09.00 - 15.00 Senin - Jumat

### **C. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ditujukan untuk memberikan manfaat dan mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode Kerja Praktik, hingga sistematika penulisan.

## **BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang profil dari perusahaan tempat pelaksanaan PT. Menggala Garuda Lokatara dan memuat beberapa profil, visi, misi, sampai deskripsi pekerjaan.

## **BAB III: LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan beberapa teori yang mendukung dalam perancangan konten media atau teori-teori yang mendukung dalam penulisan Laporan Kerja Praktik.

## **BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab ini menjelaskan tentang proses-proses dari pekerjaan yang telah dilakukan di instansi selama Kerja Praktik tepatnya di PT. Menggala Garuda Lokatara.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran mengenai Laporan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian daftar pustaka berisi informasi yang terkait dengan referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik yang diperoleh dari jurnal, *website* di internet.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM INSTANSI**

#### **2.1 Sejarah Instansi**

PT. Menggala Garuda Lokatara adalah perusahaan penyedia jasa transportasi darat khususnya bis atau otobus yang berdomisili di Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1981 di Singaraja, Bali dan didirikan oleh Bapak Busyairi Mustafa yang dulunya kerap disapa Pak Bus namun tak disangka-sangka beliau memiliki bus sendiri dan bisa jaya hingga saat ini. Sejak itu telah mengelola rute-rute transportasi antar kota di Jawa Timur maupun luar propinsi. Saat ini PT. Menggala Garuda Lokatara mengelola lebih dari 50 armada bis berkapasitas 30-50 penumpang. Rute-rute yang dilayani antara lain, Surabaya-Malang, serta Surabaya-Jakarta. Pelayanan diberikan tujuh hari seminggu dengan jadwal keberangkatan yang teratur. Fasilitas yang diberikan di bis-bis PT. Menggala Garuda Lokatara meliputi pendingin ruangan, toilet, televisi, serta kenyamanan sandar kursi bagi penumpang. Selain itu, armada-armadanya selalu terawasi dan dipelihara dengan baik untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan berkendara. Hingga saat ini PT. Menggala Garuda Lokatara merupakan perusahaan otobus terdepan di Sidoarjo dengan kerjasama dengan berbagai biro travel. Perusahaan juga senantiasa meningkatkan pelayanan dan menyediakan berbagai promosi tiket untuk mendongkrak jumlah penumpang.

#### **2.2 Profil Instansi**

PT. Menggala Garuda Lokatara sebuah perusahaan otobus yang sudah beroperasi dari 1981 di singaraja, yang memiliki rute tetap Surabaya-Malang dan Surabaya-Jakarta. Berikut ini adalah detail informasi tentang PT. Menggala Garuda Lokatara:

Detail Intstansi	:	PT. Menggala Garuda Lokatara
Alamat	:	Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo
Telepon	:	0812-3165-9995
Email	:	menggalatours1@yahoo.co.id
Website	:	-



## 2.3 Visi dan Misi

### Visi

Menjadi perusahaan transportasi kepercayaan masyarakat

### Misi

1. Memberikan jasa pelayanan yang berkualitas pada angkutan transportasi darat
2. Membangun jasa angkutan transportasidarat yang aman, nyaman, dan tepat waktu

## 2.4 Logo Instansi

The logo for PT. Menggala Garuda Lokatara features the word "Menggala" in a bold, orange, cursive font with a black outline.

*Gambar 1 1 Logo PT. Menggala Garuda Lokatara*

## 2.5 Lokasi

Lokasi PT. Menggala Garuda Lokatara, terletak di Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB III LANDASAN TEORI

### 3.1 Media Sosial

Menurut (Clara Sari, 2018) media sosial adalah kumpulan dari berbagai aplikasi digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan bekerja sama secara daring. Kehadiran media sosial merupakan hasil dari perkembangan pesat dari teknologi informasi dan komunikasi. Dengan beragam fitur yang tersedia, media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi. Kehadiran media sosial berdampak pada perubahan pola berkomunikasi, dari yang awalnya tradisional menjadi lebih modern dan berbasis digital. Komunikasi melalui media sosial dianggap lebih efektif, karena memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat, praktis, dan transparan. Media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama di era sekarang, karena memainkan peran signifikan dalam berbagai aktivitas sosial. Media sosial juga memiliki berbagai fungsi yang beragam, seperti:

- a. Komunikasi: Media sosial dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain secara online.
- b. Branding: Media sosial dapat digunakan untuk membangun citra merek atau produk.
- c. Tempat Usaha: Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk menjual produk atau jasa.
- d. Marketing: Media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa.

### 3.2 Merchandise

Menurut (Pahira et al., 2022), merchandise adalah segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan, logo, atau profil lainnya. Merchandise berfungsi sebagai alat promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan memperkuat branding perusahaan. Selain itu dengan adanya media sosial sebagai promosi ditambah dengan adanya merchandise akan mempermudah perusahaan untuk lebih cepat dikenal khalayak ramai, selain itu dengan adanya merchandise dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan

### 3.3 Promosi

Menurut (Mulyana, 2019) Promosi atau yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan proses pengkomunikasian informasi yang berguna mengenai suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli potensial dengan tujuan membantu pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis secara lebih luas, dimana perusahaan dapat menetapkan program promosinya berdasarkan satu atau lebih tujuan seperti memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, serta membentuk citra merek. Adapun tujuan promosi menurut (Martin, Alan Wayne Collins, Alex Hass, 2015) 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.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

### 3.4 Desain

Menurut (Martin, Alan Wayne Collins, Alex Hass, 2015) design merupakan proses mengkomunikasikan informasi sehingga tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Informasi yang dikomunikasikan dapat berupa teks, gambar, logo, ataupun kombinasinya.

### 3.5 Ilustrasi

Ilustrasi secara umum adalah gambar atau visual yang dibuat untuk mendukung, menjelaskan, atau memperjelas ide, konsep, atau teks. Tujuannya adalah membantu audience untuk memahami pesan yang ingin disampaikan dengan lebih baik. Ilustrasi dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti buku, majalah, iklan, komik, situs web, media sosial dan salah satunya adalah merchandise. Menurut (Syahnina & Patria, 2021) Ilustrasi berfungsi sebagai elemen visual utama pada desain merchandise, jadi penggunaan ilustrasi akan cocok untuk dijadikan sebuah

merchandise salah satunya yaitu sebuah kaos sablon dan totebag

### 3.6 Layout

Layout merupakan tata letak atau susunan elemen-elemen grafis seperti teks, gambar, tabel, diagram dan lain sebagainya di dalam ruang halaman sebuah jurnal. Layout menentukan bagaimana unsur-unsur tersebut diposisikan dan disusun sehingga membentuk komposisi visual yang padu dan komunikatif menurut (Thomson, 2015).



## BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

### 4.1 Penjelasan Pekerjaan

Selama 3 bulan dalam melaksanakan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara. Dalam kegiatan ini sudah ada jadwal atau rencana selama kegiatan dari awal hingga akhir yaitu Promosi dalam bentuk Merchandise dan brosur. Bagian ini tentunya juga memiliki Tanggung Jawab besar dalam pengerjaan yang telah diberikan dalam media sosial dan konten kreatif di lingkup PT. Menggala Garuda Lokatara.

### 4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Dalam melaksanakan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara. Penulis diberikan tanggung jawab sebagai pembuat Merchandise fisik berupa Kaos sablon, totebag dan pembuatan konten media sosial.

### 4.3 Briefing

Pentingnya *Briefing* atau *brainstorming* dilakukan bersama-sama dengan divisi marketing. Sehingga tujuan dari setiap konten yang dibuat bisa lebih efisien dan sesuai dengan target perusahaan.

### 4.4 Proses Ilustrasi Merchandise @po.menggala

#### 4.4.1 Desain Awal

Pada tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di *artboard* dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standart yang diha

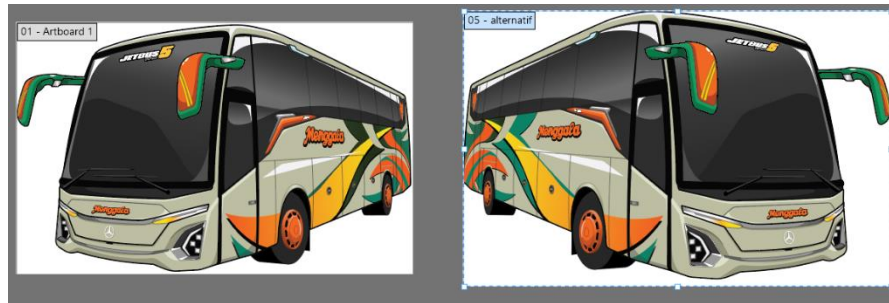


*Gambar 4 4 1 proses ilustrasi*

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

#### 4.4.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 4 4 2 final ilustrasi

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

#### 4.5 Proses Desain 1 Merchandise @po.menggala

##### 4.5.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 5 1 proses desain merch 1

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

##### 4.5.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*



Gambar 4 5 2 final desain merch 1

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.6 Proses Desain 2 Merchandise @po.menggala

### 4.6.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 6 1 Gambar proses desain merch 2 alt 1

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)



Gambar 4 6 2 proses desain merch 2 alt 2

Gambar 4.6.2 proses desain merch 2 alt 2

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

#### 4.6.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan script.



Gambar 4 6 3 final desain merch 2 alt 1

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)





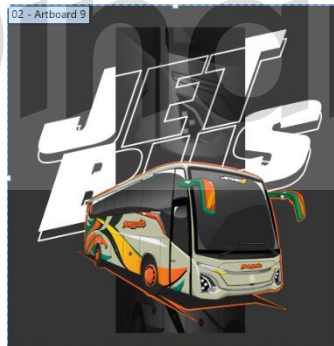
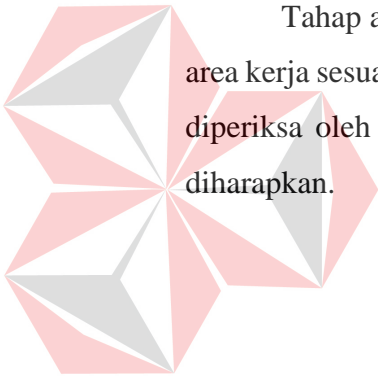
Gambar 4 6 4 final desain merch 2 alt 2

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

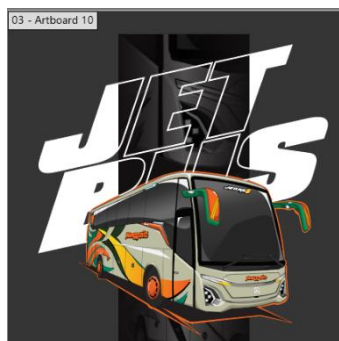
## 4.7 Proses Desain 3 Merchandise @po.menggala

### 4.7.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 7 1 Gambar proses desain merch 3 alt 1



Gambar 4 7 2 proses desain merch 3 alt 2

### 4.7.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 4 7 3 final desain merch 3

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.8 Proses Desain *feed* Merchandise baju @po.menggala

### 4.8.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 8 1 proses desain merch baju

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.8.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 4 8 2 final desain merch baju

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.9 Proses Desain *feed* Merchandise totebag @po.menggala

### 4.9.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 9 1 proses desain merch totebag

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.9.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 4 9 2 final desain merch totebag

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.10 Proses Desain feed Merchandise t-shirt dan totebag @po.menggala

### 4.10.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 10 1 proses desain feed merch

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

#### 4.10.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



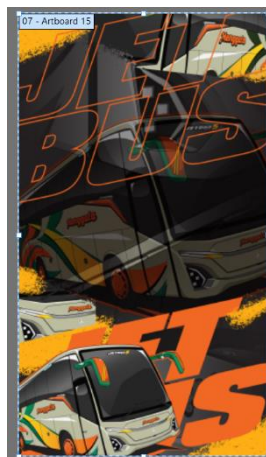
Gambar 4 10 2 final desain feed merch

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

#### 4.11 Proses Desain *Background Motion 1* @po.menggala

##### 4.11.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 11 1 proses desain background motion 1

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

#### 4.11.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 4 11 2 final desain background motion 1

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

### 4.12 Proses Desain *Background Motion 2* @po.menggala

#### 4.12.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan.



Gambar 4 12 1 proses desain background motion 2

#### 4.12.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 4 12 2 final desain background motion 2

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

### 4.13 Proses Desain brosur katalog @po.menggala

#### 4.13.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang



Gambar 4 13 1 proses desain brosur katalog

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

### 4.13.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



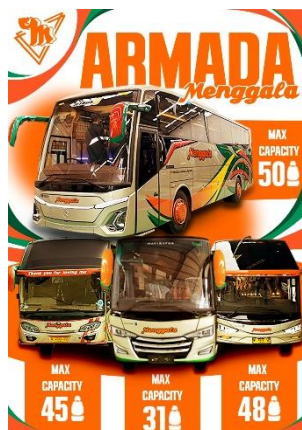
Gambar 4 13 2 final desain brosur katalog

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)

## 4.14 Proses Desain Brosur Armada @po.menggala

### 4.14.1 Desain Awal

Tahap awal dari proses desain ini adalah mengatur semua elemen visual di area kerja sesuai dengan gaya desain yang telah ditentukan. Setelah itu, desain akan diperiksa oleh mentor untuk memastikan semuanya sesuai dengan standar yang diharapkan



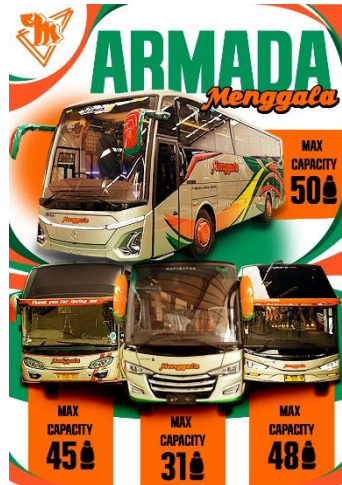
Gambar 1 14 1 proses desain brosur armada

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)



#### 4.14.2 Desain Final

Pada tahap ini, menandakan bahwa desain telah disetujui oleh mentor dan telah melalui proses koreksi yang menyeluruh sehingga sepenuhnya sesuai dengan *script*.



Gambar 1 14 2 final desain

(Sumber: Berkas Penulis, 2024)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

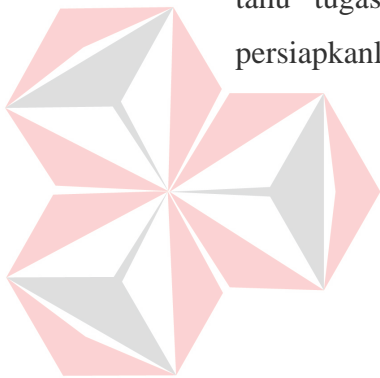
## **BAB V PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pengalaman 3 bulan PKL di PT. Menggala Garuda Lokatara memberikan banyak pengetahuan dan ilmu baru yang sangat berharga. Pengalaman itu menunjukkan pengenalan merek butuh media tertentu untuk menarik audiens dan berikan informasi. Instagram bisa dipakai untuk pengenalan. Diperlukan juga komunikasi, disiplin, inisiatif dan kerjasama tim dalam pengerjaan.

### **Saran**

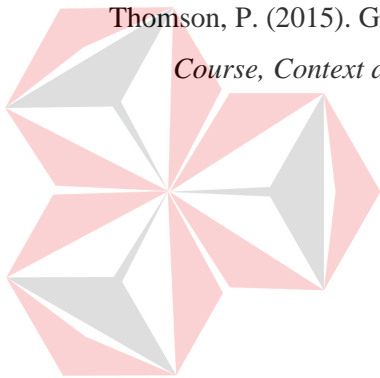
Penulis menyarankan kepada pemegang selanjutnya agar terus mengembangkan skill dan memperbanyak referensi desain. Karena kita tidak tahu tugas-tugas apa yang akan diberikan Ketika magang kelak, jadi persiapkanlah.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Clara Sari, A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Luna, P. (2018). *Typography: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.
- Martin, Alan Wayne Collins, Alex Hass, R. M. (2015). *Graphic Design and Print Production Fundamentals*. Bccampus, 196.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). *Jurnal Digit*, 12(1), 103. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>
- Syahnina, N., & Patria, A. S. (2021). Ilustrasi Pada Merchandise Sebagai Media Untuk Membangun Cultural Awareness Anak Sekolah Dasar Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 18(1), 127–141. <https://doi.org/10.25105/dim.v18i1.10606>
- Thomson, P. (2015). Graphic design. *The Design Student's Handbook: Your Essential Guide to Course, Context and Career*, 64–89. <https://doi.org/10.4324/9781315661810-5>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**