



**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS UNTUK KEPERLUAN MEDIA
PROMOSI DI PT SATRYA DELTA PERSADA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Muhammad Eki Ferdiansyah

19420100073

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS UNTUK KEPERLUAN MEDIA
PROMOSI DI PT SATRYA DELTA PERSADA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Eki Ferdiansyah
NIM : 19420100073
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2025

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Ekspektations kills our happiness”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan juga kepada keluarga serta teman yang telah memberikan dukungan”

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN GRAFIS UNTUK KEPERLUAN MEDIA PROMOSI DI PT SATRYA DELTA PERSADA

Laporan Kerja Praktik

Muhammad Eki Ferdiansyah

NIM : 19420100073

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing


Fenty Fahminnansih, ST., M.MT
NIDN : 0706028502

Penyelia


AHASS 09709
SATRYA III
AL. RASA KRUKULAN KM. 18
TEPA, 031-8443284
CANTOSELLO - GRESE
Max Agusia Rachmadahni

Mengetahui,

Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual


 Universitas Dinamika
Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN : 0720028701

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : **Muhammad Eki Ferdiansyah**

NIM : **19420100073**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**

Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN GRAFIS UNTUK
KEPERLUAN MEDIA PROMOSI DI PT SATRYA
DELTA PERSADA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pen gembangan 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.

Surabaya, 14 Juli 2025



Muhammad Eki Ferdiansyah

ABSTRAK

Desain grafis sebagai media promosi pada PT Satrya Delta Persada, sebuah perusahaan dealer resmi sepeda motor Honda yang berlokasi di Gresik. Dalam menghadapi tantangan promosi di era digital, perusahaan membutuhkan pembaruan media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Kurangnya variasi dan pembaruan desain pada media seperti banner dan brosur menjadi salah satu penyebab penurunan minat pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang media promosi dengan pendekatan desain komunikasi visual yang berfokus pada elemen desain seperti warna, tipografi, layout, dan tekstur, guna menciptakan media promosi yang informatif, menarik, dan konsisten dengan identitas merek perusahaan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung strategi promosi perusahaan melalui optimalisasi media cetak sebagai sarana komunikasi visual, serta menjadi wadah pembelajaran bagi mahasiswa dalam menerapkan teori desain dalam konteks dunia kerja. Melalui kerja praktik ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kualitas promosi perusahaan sekaligus memperkaya pengalaman dan keterampilan mahasiswa dalam bidang desain grafis profesional.

Kata Kunci: *Perancangan desain grafis, Media Promosi, Brand Awareness pada masyarakat, Brand Identity, Graphic Design.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sebab cinta kasih dan rahmat yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN GRAFIS UNTUK KEPERLUAN MEDIA PROMOSI DI PT SATRYA DELTA PERSADA” dengan sangat baik dan tepat waktu.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
2. Ibu Fenty Fahminnansih, ST., M.MT. selaku Dosen Pembimbing
3. Max Agusta Rachmadanni selaku penyelia kerja praktik PT SATRYA DELTA PERSADA.
4. Serta semua pihak PT SATRYA DELTA PERSADA dan teman kerja praktik yang telah mendukung dan selalu memberikan masukan selama kerja praktik.
5. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan memberikan yang terbaik untuk kita semua terlebih yang terlibat dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini.

Surabaya, 18 Juli 2025



Muhammad Eki Ferdiansyah

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	3
LEMBAR PERSEMBAHAN	4
LEMBAR PENGESAHAN	5
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	6
ABSTRAK	6
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Tujuan	14
1.5 Manfaat	14
1.5.1 Manfaat Mahasiswa	14
1.5.2 Manfaat Perusahaan	15
1.6 Pelaksanaan	15
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	16
2.1 Profil Perusahaan	16
2.2 Visi	17
2.3 Misi	17
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan	17
BAB III LANDASAN TEORI.....	18
3.1 Promosi	18
3.2 Media Promosi	18

3.3	Media Cetak	18
3.4	Desain.....	19
3.5	Layout	22
3.6	Tipografi.....	23
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		24
4.1	Penjelasan Pekerjaan.....	24
4.2	Brief	24
4.3	Konsep Visual	24
4.4	Perancangan Karya	25
4.5	Visual Brief.....	27
4.6	Aplikasi Yang Digunakan.....	28
4.7	Tipografi.....	29
4.8	Warna	30
4.9	Proses Pengerjaan Desain	31
4.10	Hasil Implementasi	35
BAB V PENUTUP		37
5.1	Kesimpulan	37
5.2	Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....		38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT SATRYA DELTA PERSADA	16
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	17
Gambar 3.1 Komponen Garis	19
Gambar 3.2 Macam-Macam Bidang.....	20
Gambar 3.3 Pallette Warna RGB dan CMYK	21
Gambar 4.1 Gambar Referensi 1.....	27
Gambar 4.2 Gambar Referensi 2.....	28
Gambar 4.3 Logo Adobe Illustrator	29
Gambar 4.4 Font Poppins.....	29
Gambar 4.5 Font ROG	30
Gambar 4.6 Warna AHASS	30
Gambar 4.7 Implementasi Background Brosur.....	32
Gambar 4. 8 Implementasi Background X-Banner.....	32
Gambar 4.9 Implementasi Element Desain Brosur.....	33
Gambar 4.10 Implementasi Element Desain X-Banner.....	33
Gambar 4.11 Penambahan Teks Brosur.....	34
Gambar 4.12 Penambahan Teks X-Banner.....	34
Gambar 4.13 Hasil Akhir Projek Brosur.....	35
Gambar 4. 14 Hasil Akhir Projek X-Banner.....	35
Gambar 4.15 Hasil Implementasi 1.....	36
Gambar 4.16 Hasil Implementasi 2.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini peranan desain grafis dalam bidang usaha sangat dibutuhkan. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya bidang usaha yang memanfaatkan keahlian desainer grafis untuk media promosi. Dalam era digital saat ini, media promosi memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan, memperkenalkan produk atau jasa, serta meningkatkan daya saing di pasar. Kebutuhan desain untuk promosi yang semakin marak di dunia usaha membuat desainer grafis dituntut untuk mengembangkan diri dalam menciptakan produk yang mampu menarik minat masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, PT Satria Delta Persada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi kendaraan motor Honda, juga memerlukan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau dan memenuhi target pasarnya.

PT Satria Delta Persada terletak di Dusun Larangan RT 007 RW 003, Driyorejo Gresik, dengan visi menjadi salah satu distributor terpercaya kendaraan bermotor di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan beragam produk unggulan dari merek Honda, termasuk sepeda motor untuk kebutuhan sehari-hari hingga model premium yang dirancang untuk memenuhi gaya hidup modern. Dengan dukungan jaringan distribusi yang luas serta komitmen terhadap pelayanan pelanggan, PT Satria Delta Persada terus berupaya memperkuat posisinya di pasar melalui inovasi dan pendekatan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi yang kini menjadi semakin penting adalah penggunaan desain grafis.

Desain grafis semakin berpengaruh pada kehidupan kita dengan seiring berkembangnya zaman. Di zaman globalisasi ini semua sistem pun sudah terkomputerisasi sehingga kita tak perlu lagi mendesain menggunakan alat tulis, dengan menggunakan perangkat komputer sederhana kita sudah bisa mendesain (Pratama, 2014). Desain grafis sangat berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pasti menggunakan media seperti desain grafis dalam memasarkan produk atau jasanya untuk dikenal konsumennya. Salah satunya pada PT Satria Delta Persada yang memerlukan

media desain grafis untuk memasarkan produk ataupun jasanya. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya bidang usaha yang memanfaatkan keahlian desainer grafis untuk media promosi. Kebutuhan desain untuk promosi yang sekarang semakin marak di dunia usaha membuat desainer grafis dituntut untuk bisa mengembangkan diri dalam membuat sebuah produk yang bisa menarik minat masyarakat. Media promosi seperti poster, banner, pamflet, brosur dan masih banyak lagi merupakan contoh bahwa peranan desain grafis sangat diperlukan (Valentino, 2018).

Media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penurunan minat pelanggan di PT Satrya Delta Persada diasumsikan terjadi akibat kurangnya pembaruan pada desain grafis, seperti pada x-banner dan brosur yang berperan penting sebagai media promosi perusahaan. Hal ini menyebabkan daya tarik visual dan komunikasi perusahaan terhadap target pasar menjadi kurang efektif, sehingga menurunkan minat dan kepercayaan pelanggan potensial.

X-banner dan brosur adalah media promosi cetak yang saat ini banyak digunakan. X-banner merupakan media promosi yang dicetak menggunakan teknologi Print Digital dan umumnya memiliki orientasi potret atau vertikal. X-banner salah satu jenis banner yang merupakan versi sederhana dari baliho. Keunggulan x-banner adalah mudah dibawa dan disimpan, sehingga sangat cocok untuk mempromosikan suatu acara atau event. Sementara itu, brosur adalah media promosi berupa selembar kertas yang berisi informasi lengkap mengenai perusahaan, termasuk produk dan jasa yang ditawarkan. Fungsi utama brosur berbentuk selebaran ini adalah untuk memperkenalkan produk atau barang kepada masyarakat. Dengan begitu, diharapkan masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan berpotensi menjadi konsumen di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ada adalah bagaimana merancang desain x-banner dan brosur sebagai media promosi perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah ditetapkan dalam laporan ini, penulis akan memfokuskan pembahasan pada desain "x-banner dan brosur" untuk mempermudah pemahaman dan meningkatkan kejelasan dalam menyelesaikan masalah secara efektif.

1.4 Tujuan

Tujuan kerja praktik ini di harapkan mampu memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa maupun perusahaan PT SATRYA DELTA PERSADA melalui proyek perancangan desain x-banner dan brosur guna meningkatkan media promosi kepada calon konsumen.

1. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang desain yang dapat diterapkan saat bekerja di perusahaan di masa mendatang.
2. Untuk memahami proses pelaksanaan desain di dalam suatu perusahaan.

1.5 Manfaat

Manfaat dari kegiatan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat yang berguna kepada pihak yang bersangkutan diantaranya

1.5.1 Manfaat Mahasiswa

- a. Menambah wawasan mahasiswa mengenai cara perancangan desain x-banner dan brosur.
- b. Hasil dari laporan kerja praktik ini dapat menjadi refrensi untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimasa mendatang dan memberikan informasi maupun literatur yang di butuhkan.
- c. Kerja praktik ini di harapkan dapat menjadi salah satu pengalaman yang berguna sebagai sarana pembelajaran dan pengetahuan baru bagi penulis dalam melatih keterampilan di dalam dunia kerja.

1.5.2 Manfaat Perusahaan

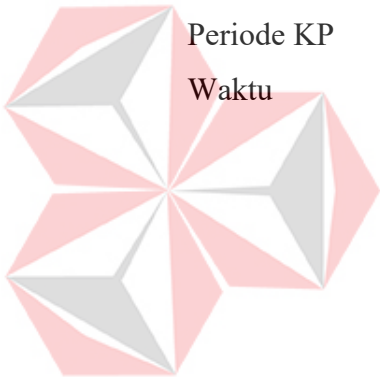
Pengerjaan desain x-banner dan brosur yang dikerjakan oleh mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan daya tarik perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menghasilkan karya desain yang lebih berkualitas.

Desain x-banner dan brosur yang telah di kerjakan oleh mahasiswa diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menarik minat dan kepercayaan pelanggan dan dapat membantu pengerjaan desain yang lebih baik.

1.6 Pelaksanaan

Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT SATRYA DELTA PERSADA
Owner	: Max Agusta Rachmadanni
Telepon	: +62 - 31 - 898 - 3224
Periode KP	: 28 Oktober 2024 s.d 28 November 2024
Waktu	: 08.00 – 16.00 WIB (Senin – Jum'at)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Satrya Delta Persada merupakan salah satu cabang dari PT Astra Honda Motor (AHM). PT Satrya Delta Persada terletak di Dusun Larangan RT 007 RW 003, Driyorejo Gresik. Perusahaan ini memiliki 2 jenis usaha yaitu dealer dan bengkel yang berlokasi di tempat yang sama. Dealer Honda Satrya Delta Persada merupakan salah satu dealer terpopuler di Gresik. Selain itu Perusahaan ini juga memiliki bengkel resmi yaitu AHASS bengkel Satrya Delta Persada. Dealer Honda Satrya Delta Persada menjual berbagai macam jenis produk Honda antara lain motor skutik, motor bebek, motor kompling, motor sport, dan motor trail.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor berdirinya berbagai industri sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971. Pada awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Federal Motor. Pada tahun 1971-1980, PT. Federal Motor hanya merakit komponen motor yang diimpor dari negara Jepang. Jumlah produksi yang mampu dicapai pada awal tahun berdirinya hanya 1500 unit. Kemudian setiap tahunnya bertambah mencapai 30.000 unit. Pada tahun 1981, PT. Fedaral Motor mampu mencapai 1 juta unit.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT SATRYA DELTA PERSADA

(Sumber: <https://linktr.ee/InfoDealerSatryaDeltaPGsk>)

2.2 Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

2.3 Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

(Sumber: <https://linktr.ee/InfoDealerSatryaDeltaPGsk>)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Promosi

Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Secara umum promosi ialah pengiklanan suatu produk, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pada saat melakukan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi yang dilakukan produsen ini diharapkan mampu menarik pembeli dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga menaikkan angka penjualan.

3.2 Media Promosi

Menurut Fuad (2003), media promosi adalah instrumen untuk mentransmisikan kegiatan yang merangsang terjadinya aksi pembeli suatu produk. Media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Sebuah upaya persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memajukan suatu bidang usaha. Istilah ini berasal dari kata dalam bahasa Inggris *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan.

3.3 Media Cetak

Menurut Madjadikara (2004), media cetak adalah sarana penyampaian berbagai informasi yang disusun dalam bentuk tulisan cetak, sering kali dilengkapi dengan gambar agar dapat dilihat dan dibaca oleh audiens. Informasi yang disampaikan bisa bersifat umum, seperti berita, maupun khusus, seperti majalah profesi, buletin ilmiah, atau *newsletter*. Beberapa media cetak hanya memuat iklan,

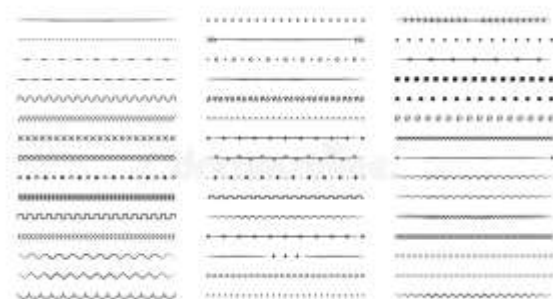
sementara lainnya menggabungkan informasi umum dan komersial, seperti koran dan majalah. Namun, informasi tersebut hanya akan efektif menjangkau target audiens apabila mereka bersedia untuk melihat atau membacanya. Media cetak merupakan jenis media yang bersifat statis dan menitikberatkan pada aspek visual. Media ini sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang spesifik mengenai suatu produk. Salah satu bentuk media cetak yang umum digunakan adalah brosur. Brosur merupakan alat promosi berupa lembaran kertas yang memuat informasi lengkap tentang perusahaan, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan. Fungsi utama dari brosur berbentuk selebaran ini adalah untuk mengenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas sebagai calon pelanggan.

3.4 Desain

Kata desain tentunya sudah tidak asing didengar di telinga masyarakat karena penggunaan desain dapat ditemukan, diaplikasikan, dan diterapkan di dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Astuti (2020), desain merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan dan prosesnya mempertimbangkan berbagai aspek yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa desain merupakan sebuah proses perancangan kreatif melalui sebuah ide yang dirancang fungsional untuk memecahkan suatu permasalahan atas dasar riset. Desain, dalam arti lain, adalah proses merancang dan memvisualisasikan suatu objek dengan memperhatikan aspek teknis, fungsi, serta bahan yang digunakan.

A. Unsur-Unsur Desain

1. Garis

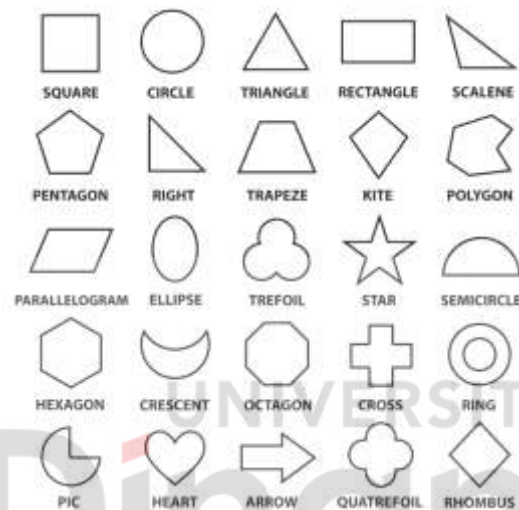


Gambar 3.1 Komponen Garis

(Sumber: dreamstime.com)

Garis adalah salah satu unsur desain yang berasal dari elemen titik-titik yang jika dibariskan dengan sejajar dan lurus dapat membentuk sebuah garis. Garis juga bisa digunakan menjadi elemen utama ataupun bagian (aksen) untuk menyampaikan makna tertentu dalam desain. Secara struktural, garis memiliki atribut seperti lebar, ketebalan, dan tekstur. Garis dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti menyampaikan emosi, membentuk atau menegaskan kontur, serta menggambarkan permukaan suatu objek (Lupton, 2008).

2. Bidang



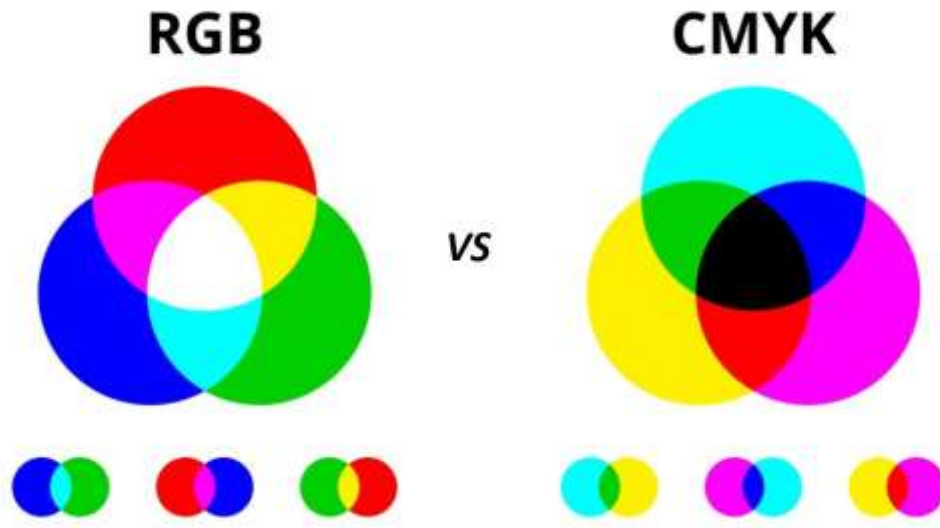
Gambar 3.2 Macam-Macam Bidang

(Sumber: pinterest.com)

Bidang merupakan elemen dua dimensi yang memiliki panjang dan lebar, dan dapat tampak memiliki kedalaman ataupun tidak. Saat kita mengamati objek dari kejauhan, yang pertama kali terlihat adalah bidangnya, bukan rincian seperti garis, gelap-terang (value), atau warna, karena semuanya tampak menyatu dalam bidang tersebut. Umumnya, kita tidak membutuhkan garis, warna, atau nilai untuk mengenali suatu objek kita mengenalinya melalui bidangnya. Konsep ini juga berlaku dalam penggunaan ruang negatif, yaitu ruang kosong yang mengelilingi bidang positif. Dalam proses desain, ketika subjek utama menjadi fokus, membedakan antara bidang positif dan ruang kosong menjadi hal yang cukup mudah (Hashimoto, 2009).

3. Warna

Warna pada desain, umumnya dikelompokkan menjadi 2 jenis, yakni:



Gambar 3.3 Pallete Warna RGB dan CMYK

(Sumber: differencecamp.com)

Palet warna RGB lebih cocok digunakan untuk produk desain digital seperti ilustrasi 2D dan 3D, konten media sosial, serta animasi video. Sementara itu, palet CMYK lebih sesuai untuk desain yang ditujukan untuk cetakan fisik, seperti poster, brosur, dan baliho. Untuk keperluan digital, ada dua model warna yang umum digunakan, yaitu RGB dan CMYK. RGB digunakan pada perangkat seperti komputer, televisi, dan pemindai, karena latar belakang layar monitor berwarna hitam, sehingga warna RGB berfungsi untuk menerangi latar yang gelap. Sementara itu, CMYK digunakan dalam proses pencetakan karena memiliki akurasi warna yang lebih baik dibandingkan dengan RGB.

4. Ukuran

Elemen desain dengan ukuran terbesar cenderung menarik perhatian lebih dominan dibandingkan elemen lainnya. Memperbesar dimensi objek, serta menyesuaikan skala relatifnya terhadap elemen lain, merupakan salah satu cara paling sederhana namun efektif dalam menciptakan nilai visual yang kuat. Sebaliknya, elemen yang memiliki tingkat kepentingan lebih rendah atau yang memang tidak ingin terlalu ditonjolkan dapat dibuat dengan ukuran yang lebih kecil agar tidak mendominasi tampilan keseluruhan. Perbandingan ukuran dan skala

antar elemen desain juga merupakan aspek ketepatan proporsi yang perlu diperhatikan agar keseluruhan tampilan tetap harmonis. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa setiap elemen memiliki ukuran yang sesuai dengan konteks dan tujuan desain, sehingga mampu menciptakan keseimbangan visual yang efektif (Dimas, 2023).

5. Tekstur

Dalam ranah desain grafis, tekstur merupakan salah satu unsur visual penting yang berfungsi untuk memperkaya tampilan serta menambah kesan ruang dan kedalaman pada sebuah karya dua dimensi. Tekstur tidak hanya memberikan sentuhan estetika, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap sifat atau karakter permukaan dari suatu objek visual. Menurut Dewojati (2015), unsur-unsur dasar dalam desain grafis meliputi garis, bentuk, huruf, dan tekstur, di mana masing-masing memiliki fungsi spesifik dalam membentuk komunikasi visual yang efektif. Tekstur secara khusus berperan dalam memberikan nilai visual yang mampu menciptakan kontras, memperkuat komposisi, serta mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam desain.

3.5 Layout

Secara umum, layout dapat diartikan sebagai tata letak. Dalam pengertian yang lebih khusus, layout merujuk pada kegiatan menyusun, mengatur, dan memadukan berbagai elemen komunikasi grafis, seperti teks, gambar, tabel, dan lainnya, menjadi sebuah komunikasi visual yang bersifat komunikatif, estetis, dan menarik (Hendratman, 2008). Layout mampu membuat pembaca menilai produk yang ditawarkan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Reichert, sebuah layout yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus (Kasali, 1995). Dengan perkataan lain, layout yang berkualitas telah mencerminkan pesan awal sebagai perusahaan yang bereputasi dan produk yang memiliki taste tertentu. Layout atau tata letak merupakan perencanaan semua unsur naskah iklan seperti tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat, dan sebagainya, dengan pengukuran seksama. (Jefkins, 1995). Layout yang baik adalah layout yang bisa membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus. Oleh

sebab itu fungsi Layout sendiri haruslah terbaca, tersusun, indentitas produk dan jelas.

3.6 Tipografi

Istilah "Tipografi" berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata "typos" yang berarti cetakan, bentuk, atau jejak, dan "graphein" yang berarti menulis atau mengukir. Gabungan kedua kata ini mencerminkan bahwa tipografi adalah seni mengatur desain huruf dan angka melalui penataan serta teknik tertentu dalam ruang yang telah ditentukan. Tujuan utama dari tipografi adalah menciptakan kesan tertentu yang tidak hanya memberikan kenyamanan dalam membaca tetapi juga menghadirkan nilai estetis yang menarik bagi pembaca dan pengguna. Tipografi menurut Danton (2015) merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu berkaitan dengan huruf. Dalam desain komunikasi visual, tipografi dikatakan sebagai visual language, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Pada tahap awal pelaksanaan Kerja Praktik, penulis melakukan penelitian dan perancangan desain media promosi berupa x-banner dan brosur sebagai bagian dari beberapa proyek yang dikerjakan. Proyek ini dilaksanakan di PT Satrya Delta Persada, salah satu dealer resmi Honda yang populer di wilayah Gresik. Perusahaan ini juga memiliki layanan bengkel resmi bernama AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), yaitu bengkel khusus sepeda motor Honda yang telah memenuhi standar kualitas pelayanan, peralatan, dan teknisi bersertifikat dari Astra Honda Motor. Sasaran target pasar dari media promosi ini adalah para pengguna sepeda motor Honda, baik individu maupun keluarga, yang membutuhkan layanan pembelian, perawatan, dan servis kendaraan secara resmi dan terpercaya di wilayah Gresik dan sekitarnya.

4.2 Brief

PT Satrya Delta Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sebagai dealer resmi sepeda motor Honda di wilayah Gresik. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga menyediakan layanan purna jual melalui bengkel resmi AHASS (Astra Honda Authorized Service Station). Mengedepankan pelayanan berkualitas, ketersediaan suku cadang asli, serta tenaga teknisi bersertifikat, PT Satrya Delta Persada berkomitmen memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang terpercaya, perusahaan ini menargetkan seluruh lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja, hingga keluarga, yang membutuhkan kendaraan roda dua yang efisien, handal, dan memiliki jaringan servis yang luas dan profesional.

4.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan bagian penting dalam proses perancangan desain karena berfungsi sebagai acuan utama dalam mewujudkan visualisasi yang sesuai

dengan brief. Dalam proyek ini, penulis mengembangkan konsep visual berdasarkan karakteristik PT Satrya Delta Persada sebagai dealer resmi Honda yang dikenal aktif, profesional, dan berorientasi pada layanan berkualitas. Gaya desain yang digunakan adalah *sports design*, yang mengedepankan kesan dinamis, kuat, dan energik. Karakteristik desain ini ditandai dengan penggunaan elemen-elemen tajam, warna-warna kontras seperti merah, hitam, dan abu-abu metalik, serta tipografi yang tegas.

Gaya ini sangat sesuai untuk menggambarkan dunia otomotif yang identik dengan kecepatan, performa, dan kekuatan. Untuk memperkuat daya tarik visual, konsep ini dipadukan dengan Sebagian foto *sparepart* motor yang digunakan sebagai elemen utama dalam desain. Penggunaan foto produk secara langsung mampu memberikan kesan yang lebih nyata, hidup, dan informatif. Elemen ini tidak hanya memperkuat kesan visual tetapi juga membantu konsumen mengenali layanan dan produk yang ditawarkan, seperti suku cadang asli Honda dan fasilitas servis berkualitas di bengkel AHASS. Perpaduan antara gaya *sports design* dengan foto produk memberikan keseimbangan antara estetika dan informasi. Desain yang dihasilkan diharapkan mampu menarik perhatian target pasar yang terdiri dari pengguna aktif kendaraan roda dua, terutama mereka yang memperhatikan performa dan kualitas perawatan sepeda motor. Dengan pendekatan ini, visualisasi yang dibuat tidak hanya komunikatif tetapi juga mampu membangun citra profesional dan modern dari PT Satrya Delta Persada.

4.4 Perancangan Karya

Dalam tahap perancangan karya desain, penulis mengacu pada brief dan konsep visual yang telah ditetapkan, yaitu mengusung gaya *sports design* yang dipadukan dengan fotografi *sparepart* motor. Untuk mendukung proses perancangan, penulis terlebih dahulu melakukan riset visual melalui berbagai platform seperti Instagram, Pinterest, Behance, serta situs-situs desain grafis lainnya. Riset ini bertujuan untuk mendapatkan referensi mengenai layout konten, penggunaan warna, tipografi, serta pengolahan elemen visual yang relevan dengan dunia otomotif dan gaya desain yang ditentukan.

Melalui referensi yang dikumpulkan, penulis mulai mengidentifikasi beberapa elemen visual utama yang kemudian diterapkan dalam desain, di antaranya:

1. Layout Dinamis dan Terstruktur

Penulis menerapkan komposisi layout yang dinamis, dengan elemen-elemen desain yang tersusun secara tegas namun tetap mudah dibaca. Penggunaan garis-garis diagonal, bentuk-bentuk tajam, serta pemisahan antar konten dengan grid yang teratur menjadi ciri khas utama untuk memperkuat kesan sporty dan profesional.

2. Tipografi Tegas dan Fungsional

Pemilihan tipografi menggunakan jenis huruf sans-serif yang tebal dan modern, guna memberikan kesan kuat, maskulin, dan mudah dibaca. Beberapa bagian informasi penting diberi penekanan melalui variasi ukuran dan warna untuk menambah daya tarik visual.

3. Warna Khas Otomotif

Palet warna yang digunakan terdiri dari merah khas Honda, maroon, abu-abu metalik, dan putih. Kombinasi warna ini tidak hanya mewakili identitas merek, tetapi juga memperkuat nuansa elegan, dinamis, dan berenergi tinggi sesuai dengan dunia otomotif.

4. Foto Produk (Sparepart Motor) Sebagai Elemen Utama

Penggunaan foto asli sparepart motor dan elemen bengkel menjadi fitur visual utama yang digunakan dalam desain. Foto-foto ini diolah dan diposisikan secara strategis agar tetap menyatu dengan elemen grafis lainnya, memberikan kesan realistis sekaligus informatif kepada konsumen.

5. Aksen Visual Pendukung

Untuk menambah kesan pergerakan dan performa, penulis menambahkan elemen aksen seperti *speed lines*, efek dan bayangan yang memperkuat dimensi desain. Elemen-elemen ini ditempatkan secara proporsional agar tidak mengganggu fokus utama, melainkan memperkaya tampilan secara keseluruhan.

Melalui penerapan semua elemen tersebut, karya desain yang dihasilkan tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga mampu menyampaikan informasi

secara jelas dan menarik. Desain x-banner dan brosur yang dirancang diharapkan mampu menjadi media promosi yang efektif bagi PT Satrya Delta Persada dalam menjangkau target pasar serta memperkuat citra merek sebagai dealer dan bengkel resmi Honda yang terpercaya.

4.5 Visual Brief

Visual Brief merupakan elemen penting dalam proses perancangan, berupa rancangan awal visual atau referensi desain yang digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan karya akhir. Visual brief membantu penulis memahami arah desain yang akan dibuat, baik dari segi estetika, komposisi, hingga penyampaian pesan visual yang sesuai dengan brief yang telah ditetapkan. Dalam proyek ini, Visual brief disusun berdasarkan konsep visual yang mengusung gaya *sports design* dengan sentuhan fotografi produk *sparepart* motor sebagai elemen utama. Gaya desain ini menonjolkan kesan dinamis, kuat, dan profesional, yang sangat relevan dengan karakteristik PT Satrya Delta Persada sebagai dealer resmi Honda dan bengkel AHASS.



Gambar 4.1 Gambar Referensi 1

(Sumber : Pinterest, 2024)



Gambar 4.2 Gambar Referensi 2

(Sumber : Pinterest, 2024)

4.6 Aplikasi Yang Digunakan

Dalam proses perancangan desain x-banner dan brosur untuk PT Satrya Delta Persada, penulis menggunakan aplikasi desain grafis digital sebagai alat bantu utama dalam mewujudkan ide visual ke dalam bentuk nyata. Seperti halnya proses desain pada umumnya, perancangan media promosi ini membutuhkan aplikasi yang mampu menangani pengolahan elemen visual secara presisi dan profesional, terutama karena desain ditujukan untuk kebutuhan cetak dan pemasaran visual yang informatif sekaligus menarik. Penggunaan aplikasi yang tepat memungkinkan penulis untuk mengatur layout, menyusun tipografi, mengolah warna, serta memadukan elemen fotografi sparepart motor dengan gaya desain sporty yang telah ditentukan.

Aplikasi utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah software berbasis vektor yang dikembangkan oleh Adobe Inc. Adobe Illustrator banyak digunakan dalam dunia desain profesional karena kemampuannya menghasilkan grafik berkualitas tinggi tanpa kehilangan resolusi saat dicetak. Dalam proyek ini, Illustrator sangat membantu penulis dalam menyusun struktur layout x-banner dan brosur secara presisi, merancang elemen visual seperti ikon, garis-garis aksent, dan pengolahan warna dinamis khas *sports design*. Selain itu, penggunaan vektor memudahkan integrasi foto produk (sparepart motor) dengan elemen grafis lainnya secara harmonis dan tajam, sehingga hasil akhir desain dapat tampil optimal baik dalam format cetak maupun digital.



Gambar 4.3 Logo Adobe Illustrator
(Sumber: Pinterest, 2024)

4.7 Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam perancangan karya desain karena berperan dalam menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi secara efektif. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat memperkuat karakter visual dari desain serta memastikan pesan dapat diterima dengan jelas. Dalam proyek perancangan desain x-banner dan brosur untuk PT Satrya Delta Persada, penulis memilih perpaduan tipografi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis dan sesuai dengan konsep visual bergaya *sporty*.

Adapun jenis font yang digunakan dalam desain konten ini adalah sebagai berikut:

1. Font Poppins

Poppins merupakan font sans serif modern dengan bentuk geometris yang bersih dan rapi, cocok untuk isi teks dan informasi karena mudah dibaca dan tampak profesional.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;'!"@#\$\$%^&*()_+ -=

Gambar 4.4 Font Poppins

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

2. Font ROG

ROG fonts digunakan untuk elemen judul atau headline guna menonjolkan kesan kuat, futuristik, dan selaras dengan identitas dunia otomotif dan gaya desain *sports* yang diangkat. Kombinasi keduanya menciptakan tampilan yang seimbang antara fungsionalitas dan daya tarik visual, sekaligus mendukung citra

PT Satrya Delta Persada sebagai dealer dan bengkel motor yang modern dan terpercaya.

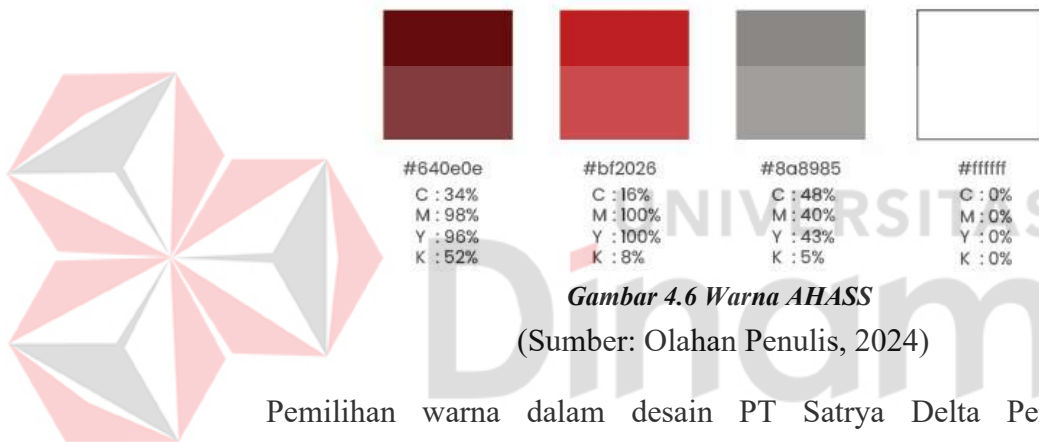
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;'!"@#\$%^&*()_+-=

Gambar 4.5 Font ROG

(Sumber : Olahan Penulis, 2024)

4.8 Warna

Pemilihan warna dalam desain PT Satrya Delta Persada memiliki pertimbangan tersendiri yang disesuaikan dengan karakter industri otomotif serta citra perusahaan sebagai dealer resmi Honda dan penyedia layanan bengkel AHASS.



Gambar 4.6 Warna AHASS

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Pemilihan warna dalam desain PT Satrya Delta Persada memiliki pertimbangan tersendiri yang disesuaikan dengan karakter industri otomotif serta citra perusahaan sebagai dealer resmi Honda dan penyedia layanan bengkel AHASS. Warna utama yang digunakan adalah merah, maroon, abu-abu, dan putih. Merah dipilih sebagai warna dominan karena memiliki hubungan langsung dengan identitas Honda dan mencerminkan semangat, energi, serta kecepatan karakteristik yang erat dengan dunia otomotif. Warna maroon digunakan untuk memberikan kedalaman visual dan menambah kesan elegan dan berkelas, sekaligus memperkuat kepercayaan dan keseriusan perusahaan dalam memberikan layanan.

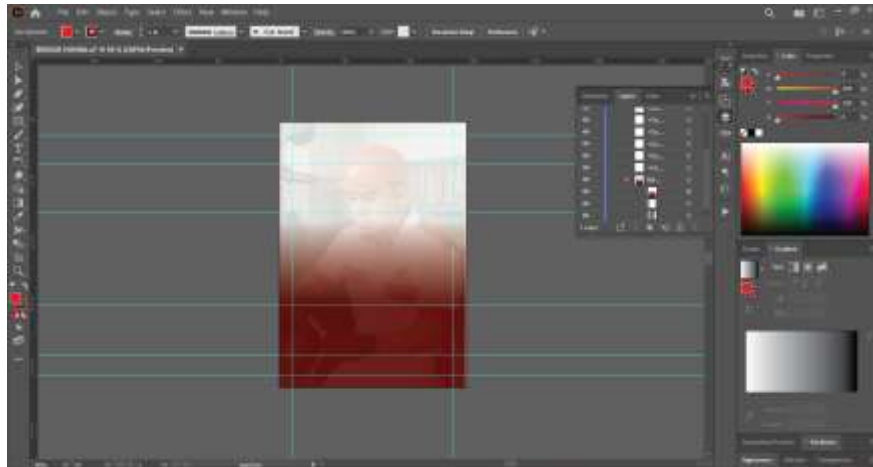
Sementara itu, abu-abu melambangkan kestabilan, modernitas, dan profesionalisme, yang mencerminkan kualitas teknis serta pelayanan bengkel yang terpercaya. Warna putih digunakan sebagai elemen pendukung yang bersifat netral dan bersih, berfungsi sebagai penyeimbang keseluruhan komposisi visual agar tidak

terlalu berat serta fleksibel untuk diimplementasikan ke berbagai media, baik cetak maupun digital. Pemilihan warna-warna ini diharapkan mampu membentuk kesan kuat, profesional, dan dinamis yang sesuai dengan positioning PT Satrya Delta Persada di mata konsumen.

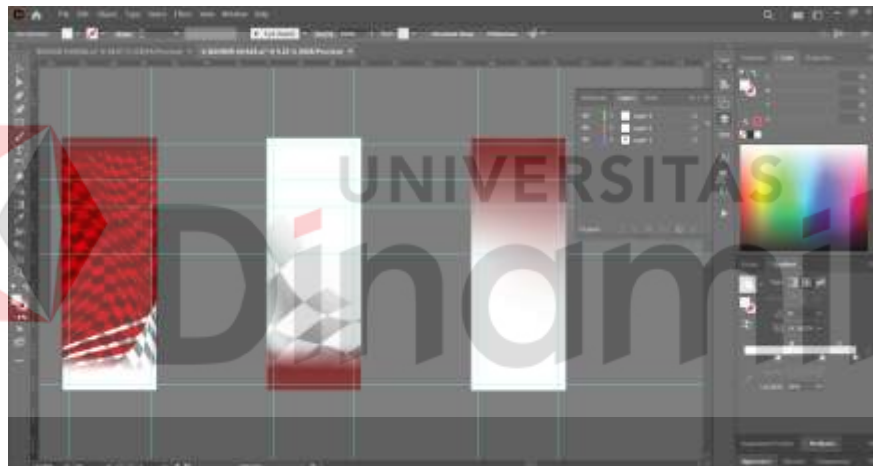
4.9 Proses Pengerjaan Desain

Dalam proses pengerjaan desain x-banner dan brosur untuk PT Satrya Delta Persada, penulis menerapkan tahapan yang sistematis guna menghasilkan karya visual yang sesuai dengan brief dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis memanfaatkan foto asli produk dan aktivitas bengkel, seperti sparepart motor, layanan servis, dan tampilan dealer, sebagai elemen visual utama untuk menciptakan kesan realistis dan informatif dalam desain. Penggunaan foto nyata bertujuan untuk memperkuat kredibilitas serta membantu audiens mengenali layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Langkah awal yang dilakukan dalam perancangan adalah pembuatan sketsa kasar. Sketsa ini dibuat berdasarkan alur konten atau naskah (content script) yang telah disusun sebelumnya. Sketsa berguna sebagai panduan visual awal untuk menentukan tata letak, penempatan elemen, dan hierarki informasi. Setelah sketsa dirasa sesuai, proses selanjutnya beralih ke tahap digital menggunakan Adobe Illustrator. Dalam tahap ini, penulis mulai mengatur layout secara detail, menerapkan warna, tipografi, serta mengintegrasikan foto-foto produk ke dalam desain dengan memperhatikan keseimbangan visual dan estetika. Proses ini dilakukan secara bertahap dan melalui beberapa evaluasi internal agar desain akhir benar-benar efektif sebagai media promosi PT Satrya Delta Persada.

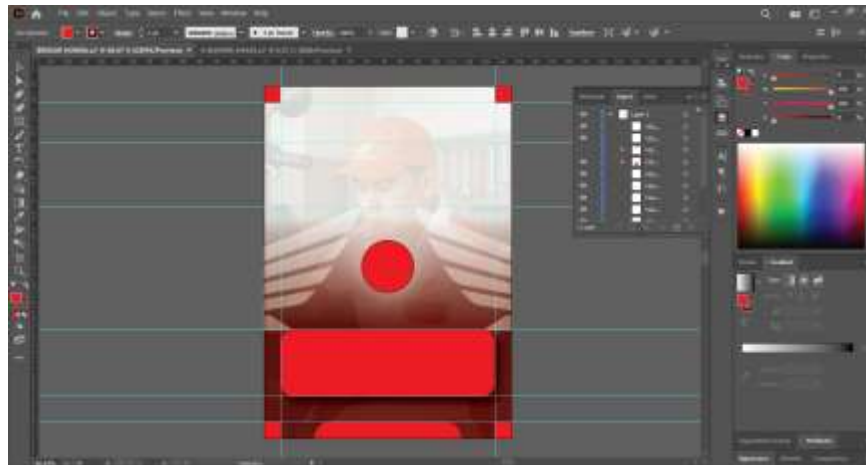


Gambar 4.7 Implementasi Background Brosur
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)



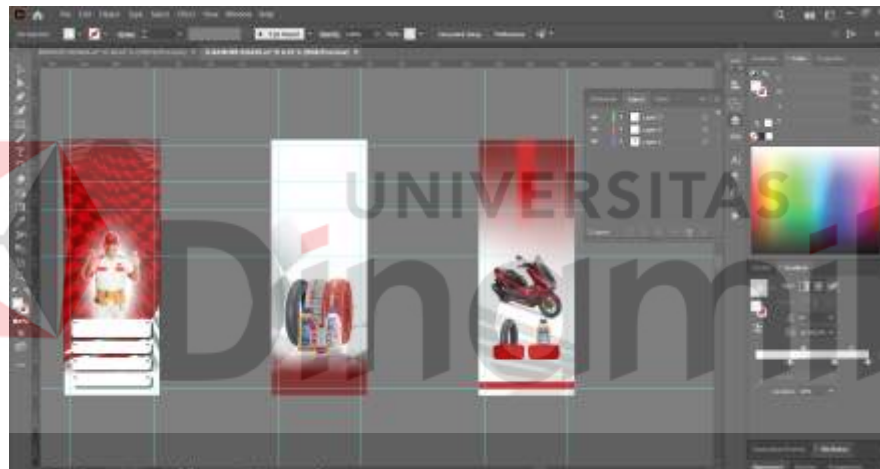
Gambar 4. 8 Implementasi Background X-Banner
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Setelah desain dasar selesai dibuat secara digital, tahap berikutnya adalah menambahkan elemen-elemen desain sekaligus mengatur setiap komponen ke dalam layer.



Gambar 4.9 Implementasi Element Desain Brosur

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)



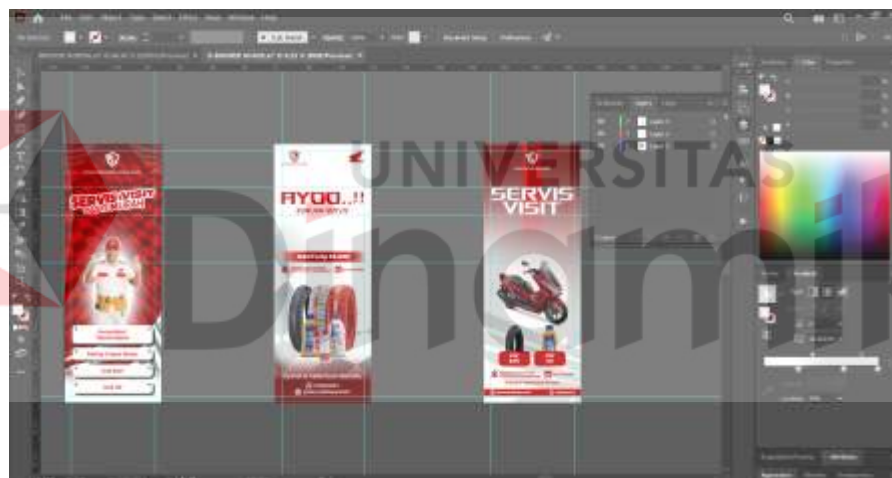
Gambar 4.10 Implementasi Element Desain X-Banner

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Tahap selanjutnya adalah menambahkan elemen teks menggunakan tipografi yang telah dipilih sebelumnya, serta menyisipkan elemen pendukung seperti logo perusahaan. Setelah itu, dilakukan pengecekan ulang terhadap keseluruhan isi teks untuk memastikan tidak ada kesalahan penulisan dan agar seluruh informasi yang disampaikan dapat tersampaikan secara jelas dan tepat.



Gambar 4.11 Penambahan Teks Brosur
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)



Gambar 4.12 Penambahan Teks X-Banner
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Setelah tahap penambahan teks dan proses revisi terhadap desain x-banner dan brosur selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengekspor desain ke format akhir. Karena desain ini ditujukan untuk keperluan cetak, maka penulis menggunakan format warna CMYK, bukan RGB yang biasa digunakan untuk media digital. Penggunaan mode warna CMYK bertujuan untuk memastikan akurasi warna saat hasil desain dicetak. Desain diekspor dengan resolusi tinggi agar kualitas gambar tetap optimal dan sesuai standar cetak profesional, sehingga dapat digunakan secara efektif sebagai media promosi fisik oleh PT Satria Delta Persada.



Gambar 4.13 Hasil Akhir Proyek Brosur
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)



Gambar 4. 14 Hasil Akhir Proyek X-Banner
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

4.10 Hasil Implementasi

Setelah desain media cetak berupa x-banner dan brosur selesai dibuat dan mendapatkan persetujuan, penulis melanjutkan proses implementasi dengan mencetak serta mendistribusikan media tersebut. x-banner dipasang di area strategis seperti depan kantor, ruang publik, atau tempat yang relevan dengan target audiens, sedangkan brosur dibagikan langsung kepada khalayak sasaran baik secara langsung maupun ditempatkan di lokasi-lokasi umum. Tujuan dari implementasi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas informasi dan memperluas jangkauan promosi melalui media cetak secara optimal.



Gambar 4.15 Hasil Implementasi 1
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)



Gambar 4.16 Hasil Implementasi 2
(Sumber : Olahan Penulis, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam perancangan desain komunikasi visual interaktif berupa media cetak seperti x-banner dan brosur, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media cetak sebagai sarana komunikasi visual, X-banner dan brosur merupakan media cetak yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun citra perusahaan di mata konsumen melalui pendekatan visual yang terstruktur dan komunikatif.
2. Desain yang menarik meningkatkan daya tarik konsumen, Desain yang *eye catching* pada x-banner dan brosur mampu meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Faktor penting dalam menciptakan desain yang menarik meliputi pemilihan warna, tata letak, serta gaya visual yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar.
3. Kolaborasi tim sebagai kunci keberhasilan desain, Proses perancangan media cetak membutuhkan kolaborasi yang baik antara desainer, tim pemasaran, dan pihak terkait lainnya agar hasil desain dapat memenuhi tujuan komunikasi secara efektif dan efisien.

5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak PT SATRYA DELTA PERSADA sebagai suatu bentuk pembelajaran bagi penulis maupun perusahaan yaitu:

1. Perlunya komunikasi yang intens antara desainer dengan penggagas ide, agar tidak terjadi miskomunikasi.
2. Diharapkan dari pihak perusahaan PT SATRYA DELTA PERSADA mahasiswa kerja praktik untuk dapat mengembangkan dan mempraktikkan ilmu yang telah diberikan di dalam dunia kerja agar dapat bermanfaat kepada penulis.
3. Pemilihan proyek dan pembagian kepada tim yang sesuai dengan *skill*, hal ini agar dapat memberikan hasil proyek yang maksimal dan pengerjaan waktu yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. F. (2020). *3 macam desain, lengkap dari fungsi hingga unsurunsurnya*. Merdeka.com. 24 Oktober 2024. URL: <https://www.merdeka.com/jabar/3-macamdesain-lengkap-dari-fungsi-hingga-unsurunsurnya-kln.html>
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain grafis sebagai media ungkap periklanan. *Imaji*, 7(2). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dimas, V. (2023). *6 Prinsip desain, paling populer untuk desainer grafis*. Gamelab Indonesia. 19 November 2024. URL: <https://www.gamelab.id/news/3185-6-prinsip-desain-paling-populer-untuk-desainer-grafis>
- Fuad, M. (2003). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hashimoto, A., & Clayton, M. (2009). *Visual design fundamentals: A digital approach* (3rd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hendratman, H. (2008). *Computer graphics design*. Bandung: Informatika.
- Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Lupton, E. (2008). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Valentino, D. E., & Yudiansyah. (2018). Perancangqan Desain Grafis sebagai Media Promosi pada Novena Hotel Bandung. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 68-77.