

# **LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

## **PERAN DESAINER GRAFIS DALAM PEMBUATAN *BANNER* DI PERCETAKAN ASSA GRAFIKA YOGYAKARTA**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memperoleh Gelar Ahli  
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan**



**Oleh:**

**Muhammad Irvan**

**2016/AD/5125**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA**

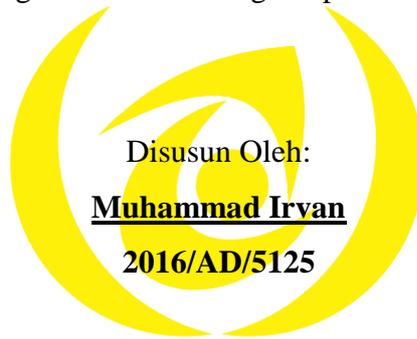
**2019**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

### PERAN DESAINER GRAFIS DALAM PEMBUATAN *BANNER* DI PERCETAKAN ASSA GRAFIKA YOGYAKARTA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan



**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Disetujui oleh :

**Jatmiko Wicaksono, M.Sn.**

# HALAMAN PENGESAHAN

## LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

### PERAN DESAINER GRAFIS DALAM PEMBUATAN *BANNER* DI PERCETAKAN ASSA GRAFIKA YOGYAKARTA.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan tim penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Yogyakarta pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 19 Agustus 2019  
Waktu : 09.00 WIB - selesai  
Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

TIM PEMBIMBING DAN PENGIJI  
**STIKOM**  
Pembimbing/Penguji I Penguji II Penguji III  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**  
**Y O G Y A K A R T A**

Jatmiko Wicaksono, M.Sn. Dhini Widyantika Ariesta, M.A. Hardoyo, M.A.

**Mengesahkan**

**Mengetahui**

R. Sumantri Raharjo, S. Sos M.Si

Rike Tias Permanis Sari, M.A

Ketua STIKOM

Ketua Jurusan

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Nama : Muhammad Irvan  
NIM : 2016/AD/5125  
Judul laporan : Peran Desainer Grafis dalam Pembuatan *Banner*  
di Percetakan Assa Grafika

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat dalam bentuk laporan ini merupakan orisinal tulisan saya. Laporan ini berisikan deskripsi atas Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang saya lakukan di industri percetakan dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Adapun sumber lain yang saya baca merupakan acuan dalam pembuatan laporan. dan saya mencantumkan sumber sebenarnya dalam kutipan dan daftar Pustaka sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan bukti-bukti yang kuat oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia jika pihak STIKOM Yogyakarta mencabut gelar yang saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh.

Yogyakarta, 19 Agustus 2019

Muhammad Irvan

## MOTTO

*Dunia itu bagaikan air laut. Semakin banyak kita meminumnya,  
Semakin kering kerongkongan kita.*

(KH. Zainuddin MZ.)

*Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun,  
karena yang menyukaimu tidak butuh itu  
dan yang membencimu tidak percaya itu.*

(Ali bin Abi Thalib RA.)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT sebagai wujud ikhtiar seorang hamba untuk beribadah kepadanya.
2. Rasulullah Muhammad SAW, tanpa beliau tidak ada kedamaian di muka bumi ini.
3. Kedua orang tua penulis yang tanpa lelah memberikan doa serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan dunia perkuliahan.
4. Teman-teman *Advertising* angkatan 2016
5. Sahabat-sahabatku Rio, Endri, Rica, Dinda, Rahmad yang selalu membantu dan memberikan semangat.

## KATA PENGANTAR

Dengan rahmad dan karunia dari Allah SWT, akhirnya penulis menyelesaikan sebuah laporan Tugas Akhir (TA) dengan judul “Peran Desainer Grafis Dalam Pembuatan Banner di Percetakan Assa Grafika. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md.) di program studi Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Selesaiannya penyusunan laporan ini tidak luput dari bantuan dan motivasi dari semua pihak yang terlibat. Untuk karenanya dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu berjuang agar anaknya menamatkan bangku perkuliahan
2. Bapak R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Stikom Yogyakarta
3. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran agar laporan saya terselesaikan
4. Semua karyawan Percetakan Assa Grafika, yang sudah memberikan saya kesempatan untuk melakukan magang.
5. Teman-teman Advertising 2016

Besar harapan penulis semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi para pembaca, terutama untuk angkatan-angkatan baru di program studi Advertising STIKOM.

Yogyakarta, 19 Agustus 2019

Penulis

Muhammad Irvan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL &amp; BAGAN</b> .....	xv
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL) .....	3
D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan (PKL).....	3
a. Bagi Mahasiswa.....	3
b. Bagi Almamater.....	4
c. Bagi Perusahaan .....	4
E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL).....	4
F. Metode Praktek Kerja Lapangan (PKL).....	5
<b>BAB II PENEGASAN JUDUL</b> .....	6
A. Penegasan Judul.....	6
B. Kerangka Teori .....	6
B.1. Definisi Periklanan .....	6
B.2. Definisi Desain Grafis .....	8
B.3. Definisi <i>Above The Line</i> .....	9
B.4. Definisi Media Cetak .....	9
B.4.1. Karakteristik Media Cetak.....	10
a. Praktik, Cepat, dan Murah .....	10

b.	Daya Jangkau yang Luas .....	10
c.	Sering Terjadi Kesalahan Cetak .....	10
B.5.	Unsur-unsur Desain .....	10
a.	Garis ( <i>line</i> ) .....	10
b.	Bidang ( <i>shape</i> ) .....	11
c.	Tekstur ( <i>texture</i> ) .....	11
d.	Format .....	11
e.	Gelap Terang/Kontras .....	12
f.	Ukuran ( <i>size</i> ) .....	12
g.	Warna .....	12
1.	Warna Primer .....	13
2.	Warna Sekunder .....	13
3.	Warna Tersier .....	14
4.	Warna Netral .....	15
B.6.	Prinsip-Prinsip Desain Grafis .....	15
a.	Keseimbangan ( <i>balance</i> ) .....	15
1.	Keseimbangan Simetris .....	16
2.	Keseimbangan Asimetris .....	16
b.	Irama ( <i>rhythm</i> ) .....	16
c.	Penekanan/Dominasi ( <i>emphasis</i> ) .....	16
1.	Kontras .....	17
2.	Isolasi Obyek .....	17
3.	Penempatan Obyek .....	17
d.	Kesatuan ( <i>unity</i> ) .....	17
B.7.	Tipografi .....	18
a.	<i>Serif</i> .....	18
b.	<i>Sans Serif</i> .....	18
c.	<i>Script</i> .....	19
d.	Dekoratif .....	19
B.8.	<i>Layout</i> .....	21
B.8.1.	Prinsip-prinsip <i>layout</i> .....	21
1.	<i>Sequence</i> /urutan .....	21

2. <i>Emphasis</i> /pembedaan .....	21
3. <i>Balance</i> /keseimbangan .....	22
4. <i>Unity</i> /kesatuan .....	22
B.8.2. Jenis-jenis <i>Layout</i> .....	22
B.8.3. Struktur Iklan .....	24
B.9. Perangkat Lunak .....	26
B.9.1. Corel Draw .....	26
B.9.2. Photoshop .....	26
<b>BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN</b> .....	27
A. Sejarah, Visi, dan Misi Perusahaan .....	27
A.1. Sejarah Perusahaan .....	27
A.2. Visi .....	29
A.3. Misi .....	29
B. Struktur Organisasi, Alur Kerja dan Deskripsi Pekerjaan .....	29
B.1. Struktur Organisasi .....	29
B.2. Alur Kerja .....	30
B.3. Deskripsi Pekerjaan .....	31
B.3.1. <i>Owner</i> .....	31
B.3.2. Admin .....	32
B.3.3. Bagian Visual .....	33
B.3.4. Bagian Produksi .....	34
C. Obyek Praktek yang Dilakukan .....	35
<b>BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASANNYA</b> .....	36
A. Kegiatan PKL .....	36
B. Pembahasan Karya .....	41
B.1. <i>Banner</i> Selamat Datang Olimpiade Sains Nasional 2019 .....	41
B.1.1. <i>Client Brief</i> .....	41
B.1.2. Konsep desain .....	41
B.1.3. Spesifikasi <i>Banner</i> .....	41
B.1.4. Tampilan .....	42
A. Tipografi .....	42

B. Gambar/Illustrasi .....	43
C. Warna .....	43
D. Layout .....	44
B.2. <i>Banner</i> Soto ayam & bebakaran Ishaq .....	45
B.2.1. <i>Client Brief</i> .....	45
B.2.2. Konsep desain .....	45
B.2.3. Spesifikasi <i>Banner</i> .....	45
B.2.4. Tampilan .....	45
A. Tipografi .....	45
B. Gambar/Illustrasi .....	47
C. Warna .....	47
D. Layout .....	48
B.3. <i>Banner</i> Warung makan Nora bakso .....	49
B.3.1. <i>Client Brief</i> .....	49
B.3.2. Konsep desain .....	49
B.3.3. Spesifikasi <i>Banner</i> .....	50
B.3.4. Tampilan .....	50
A. Tipografi .....	50
B. Gambar/Illustrasi .....	52
C. Warna .....	52
D. Layout .....	53
B.4. <i>Banner</i> Wisata Religi Kalingga Tour .....	54
B.4.1. <i>Client Brief</i> .....	54
B.4.2. Konsep desain .....	54
B.4.3. Spesifikasi <i>Banner</i> .....	54
B.4.4. Tampilan .....	55
A. Tipografi .....	55
B. Gambar/Illustrasi .....	56
C. Warna .....	57
D. Layout .....	57
B.5. <i>X-banner</i> Selamat datang IPM Jogja Award (IJA) SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta .....	57

B.5.1. <i>Client Brief</i> .....	57
B.5.2. Konsep desain.....	57
B.5.3. Spesifikasi <i>Banner</i> .....	58
B.5.4. Tampilan.....	58
A. Tipografi.....	58
B. Gambar/Illustrasi .....	60
C. Warna .....	60
D. Layout.....	61
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	63
A. Kesimpulan.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65
<b>LAMPIRAN KARYA-KARYA SELAMA PKL</b> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Karya Desain Grafis.....	8
Gambar 2.2	: Warna Primer.....	14
Gambar 2.3	: Warna Sekunder.....	15
Gambar 2.4	: Warna Tersier.....	15
Gambar 2.5	: Warna Netral.....	16
Gambar 3.1	: Logo Awal Assa Grafika .....	26
Gambar 3.2	: Logo Assa Grafika Setelah Diambil Alih .....	26
Gambar 4.1	: Tipografi “ <i>Brophy Script Regular</i> ”.....	40
Gambar 4.2	: Tipografi “ <i>Swiss721 BlkCn BT</i> ” .....	40
Gambar 4.3	: Tipografi “ <i>Arista</i> ” .....	41
Gambar 4.4	: Materi <i>banner</i> .....	41
Gambar 4.5	: <i>Layout Banner</i> .....	42
Gambar 4.6	: Desain Akhir .....	42
Gambar 4.7	: Tipografi “ <i>Futurist Extra Heavy</i> ” .....	43
Gambar 4.8	: Tipografi “ <i>Mister Belvedere Upper</i> ” .....	44
Gambar 4.9	: Tipografi “ <i>Arial Black</i> ” .....	44
Gambar 4.10	: Tipografi “ <i>Badaboom</i> ” .....	45
Gambar 4.11	: Materi gambar dalam pembuatan <i>banner</i> .....	45
Gambar 4.12	: <i>Layout Banner</i> .....	46
Gambar 4.13	: Desain Akhir .....	47
Gambar 4.14	: Tipografi “ <i>Caprica Script</i> ” .....	48
Gambar 4.15	: Tipografi “ <i>Khadija</i> ” dan “ <i>Bebas</i> ” .....	49
Gambar 4.16	: Tipografi “ <i>Mister belvedere, Caprica Script, Arial Black</i> ” .....	49
Gambar 4.17	: Materi gambar dalam pembuatan <i>banner</i> .....	50
Gambar 4.18	: <i>Layout Banner</i> .....	51
Gambar 4.19	: Desain Akhir .....	52
Gambar 4.20	: Tipografi “ <i>Julietta</i> ” .....	53
Gambar 4.21	: Tipografi “ <i>Swiss721 BlkCn BT</i> ” .....	53
Gambar 4.22	: Tipografi “ <i>Verdana</i> ” .....	54

Gambar 4.23	: Materi gambar dalam pembuatan <i>banner</i> .....	55
Gambar 4.24	: Layout Banner .....	56
Gambar 4.25	: Desain Akhir .....	56
Gambar 4.26	: Tipografi " <i>Futurist ExtraBold</i> " .....	58
Gambar 4.27	: Tipografi " <i>Bebas</i> " .....	58
Gambar 4.28	: Tipografi " <i>Franklin Gothic Heavy</i> " .....	59
Gambar 4.29	: Materi <i>Banner</i> .....	59
Gambar 4.30	: Layout Banner .....	61
Gambar 4.31	: Desain Akhir .....	62

## DAFTAR TABEL & BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Assa Grafika .....	27
Bagan 3.2 Alur Kerja Percetakan Assa Grafika.....	28
Tabel 4.1 Kegiatan Selama PKL.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Desain *backdrop* Olimpiade Sains Nasional 2019  
Desain *banner* Jumantik (Juru pemantau jentik) Waspada DBD  
*Banner* Tilawatil PAUD  
*Banner* Dinas Koperasi UMKM  
*Stiker Green Lab Infused Water*  
*Banner Study tour* SD Jomblangan Banguntapan  
Kartu nama Wistara Aqiqah  
*Banner* selesi tilawatil Qur'an Kemenag DIY  
Stiker Warung makan & bebakaran Parape Bantul  
*Banner* bimbingan teknis peningkatan mutu layanan publik Kemenag DIY  
Kartu nama Jokits Jogja *T-Shirt*  
*Banner Beauty Class* Dharmakarini bersama Make Over  
*Banner* Rapat Koordinasi Kelompok Kerja Guru (KKG) Kemenag DIY  
*Banner* Super Goat Kambing Etawa  
Desain postingan Instagram Sekolah Pra nikah  
Nasyiatul Aisyiyah dan Biro Samara  
Banner Prosedur pelaksanaa kegiatan operasi intelijen Kejaksaan Negeri Yogyakarta  
Banner penguatan wawasan isra dan multikultural Kanwil Kemenag DIY  
Desain Instagram PR SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta  
Desain Stiker SPBU Patalan  
Desain banner Event penggiat seni tahun 2019 Yogyakarta

## ABSTRAK

*Banner* merupakan media beriklan yang cukup terjangkau harganya dan juga sangat populer dibandingkan media-media yang lain. Keunggulan *banner* dapat menjangkau khalayak yang luas meskipun hanya dengan jumlah yang terbatas.

Dalam pembuatan *banner*, ada peran *visualizer* dalam hal ini adalah desainer grafis yang menerjemahkan *simple brief, layout* hingga desain. Seorang desainer harus paham dengan apa yang klien inginkan, lalu barulah *visualizer* merancang tata letak/*layout* agar nantinya informasi yang dituangkan tervisualisasikan secara sempurna dan efektif. *Banner* mempunyai tata letak dan desain yang unik. Meski sederhana, media iklan ini haruslah informatif atau memberikan informasi kepada khalayak.

**Kata Kunci :** *Banner, Visualizer, Desainer Grafis.*

## ABSTRACT

*Banners are advertising media that are quite affordable and are also very popular compared to other media. The advantage of the banner can reach a wide audience even if only with a limited amount.*

*In making banners, there is a role of visualizer in this case is graphic designer that translates simple briefs, layouts to designs. A designer must understand what the client wants, then the visualizer designs the layout so that the information poured is visualized perfectly and effectively. Banners have a unique layout and design. Although simple, this advertising medium must be informative or provide information to the public.*

**Keywords:** *Banner, Visualizer, Graphic Designer*

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

*Banner* merupakan media iklan masa kini yang cukup populer di kalangan masyarakat. Pembuatan *banner* tak lepas dari kerja kreatif seorang designer grafis. Hal tersebut merupakan proses kreatif menarik yang akan dipaparkan di dalam laporan tugas akhir ini.

Iklan merupakan sebuah sarana komunikasi bagi para produsen atau badan usaha. Fungsi iklan untuk menginformasikan kepada khalayak tentang keberadaan produk atau jasa yang mereka tawarkan maupun memberitahukan kegiatan yang akan dilakukan oleh produsen tersebut. Khalayak dapat mengetahui sebuah iklan melalui media yang biasa digunakan untuk beriklan, baik media elektronik maupun media cetak. Informasi yang dituangkan dalam sebuah iklan haruslah memiliki kekuatan untuk memancing hasrat konsumsi calon konsumen. Artinya, kualitas, fungsi, serta mutu produk maupun jasa yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak.

Para pelaku usaha tentu meyakini bahwa iklan memberikan dampak yang positif bagi produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Salah satu media yang paling sering digunakan yaitu media *above the line* (ATL). Contoh media *above the line* antara lain iklan televisi, iklan radio, dan media cetak. *Banner* sebagai media media cetak, tentu memberikan perannya terhadap media *above the line* ini. Media *above the line* mempunyai kelebihan yaitu dapat menjangkau khalayak luas dan menciptakan *brand awareness* yang kuat. Kekurangan dari media ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara pemilik produk dengan calon konsumen.

Di era digital ini, meskipun perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih namun keberadaan iklan *above the line* justru kurang disadari oleh masyarakat. Media iklan *above the line* mudah sekali ditemukan dan dibuat karena perkembangan teknologi sehingga pembuatannya lebih cepat. Perkembangan teknologi komunikasi juga mempengaruhi meningkatnya daya konsumsi masyarakat. Hal ini tentu menjadi peluang terbesar bagi para produsen untuk menginformasikan produk maupun hal lain kepada khalayak .

Daya tarik utama dari iklan luar ruang adalah aspek isi visual. Aspek tersebut juga memiliki kekuatan untuk menentukan kesuksesan dalam penyampaian informasi. Maka dari itu, perlu rancangan visual desain grafis untuk memperindah tampilan dari media yang akan digunakan untuk beriklan nantinya. Desain grafis pada saat ini dianggap sebagai karya seni yang sejalan dengan kemajuan teknologi yang ada. Keberadaan desain grafis sangat diperlukan untuk merancang visualisasi iklan. Seseorang desainer grafis, haruslah memiliki kemampuan mengkomunikasikan apa yang ingin ia sampaikan secara visual tanpa harus berbicara secara verbal, baik untuk tujuan komersil maupun untuk tujuan sosial.

Saat ini, wadah untuk menuangkan ide-ide kreatif desainer grafis kian variatif, baik itu melalui usaha *freelance designer*, percetakan, maupun biro iklan. Untuk media *above the line* sendiri, usaha percetakan menjadi destinasi yang paling populer. Dari segi biaya, percetakan lebih terjangkau bagi masyarakat umum dan mudah ditemukan. Percetakan biasanya menjadi tempat pembuatan media-media cetak, salah satunya yaitu *banner* atau dalam bahasa Indonesia berarti spanduk. Pada perkembangannya, spanduk dan *banner* mengalami metamorfosis baik dari pengertian, fungsi, dan bentuk. Memasuki tahun 2000-an, di mana teknologi *printing* semakin canggih, *banner* dikenal sebagai salah satu media *mainstream* dalam pembuatan iklan.

Ada perbedaan mencolok antara spanduk dengan *banner*. Spanduk merupakan media cetak luar ruang yang berisikan keterangan produk, ilustrasi atau gambar. Spanduk biasanya memiliki ukuran lebar di atas satu meter dan horisontal. Spanduk umumnya berbahan kain dengan teknik cetak sablon, namun di era *digital printing* seperti saat ini, pembuatan *banner* banyak dicetak menggunakan bahan seperti *flexi*, *albatros*, ataupun *luster*. Berdasarkan fungsinya, spanduk cenderung digunakan untuk media iklan di luar ruang, kampanye bahkan populer digunakan dalam kegiatan aksi masyarakat atau demonstrasi. Berbeda dengan spanduk, meski *banner* menggunakan material yang sama dengan spanduk, namun teknik cetaknya menggunakan *digital printing*. *Banner* juga marak digunakan sebagai media luar ruang baik untuk promosi atau jasa serta sebagai *corporate identity*. *Banner* bisa berbentuk persegi panjang vertikal maupun horizontal. Secara spesifik, laporan ini mengulas peran desainer grafis dalam pembuatan banner di Assa Grafika sebagai

biro atau jasa percetakan yang ada di Yogyakarta. Adapun fokus peran yang akan diulas sesuai dengan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dijalani oleh penulis pada 1 Februari 2019 – 31 Maret 2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan sebelumnya, sehingga rumusan masalah yang akan penulis bahas pada pembuatan laporan ini adalah “Bagaimana peran desainer grafis dalam pembuatan *banner* di percetakan Assa Grafika Yogyakarta”

## **C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Adapun tujuan penulis untuk melaksanakan praktek kerja lapangan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana peran desainer grafis di dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan desain banner.
- c. Menambah pengalaman penulis di dunia desain grafis.
- d. Untuk mencari relasi yang lebih luas, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan desain grafis.
- e. Untuk mencapai nilai maksimal sebagai syarat kelulusan.
- f. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.md) pada jurusan advertising STIKOM Yogyakarta.

## **D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

### **a. Bagi Mahasiswa**

Adapun manfaat praktek kerja lapangan bagi penulis pribadi adalah

1. Sebagai sarana untuk menguji antara kemampuan yang di dapat selama di perkuliahan dengan realita yang sesungguhnya di lapangan pekerjaan.
2. Sebagai sarana menambah pengalaman serta perkembangan diri dengan memperoleh masukan dari sekitar guna memperbaiki dan mencocokkan ilmu yang di dapat dengan kenyataan yang ada di lapangan kerja.

3. Mengembangkan dan mengasah sikap profesionalisme yang dibutuhkan sebelum memasuki dunia pekerjaan.
4. Dapat memahami secara langsung apa-apa saja kegiatan serta kesibukan yang terjadi selama bekerja di bidang periklanan agar menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis pribadi.
5. Dapat menambah relasi pekerjaan, sehingga memudahkan untuk mencari pekerjaan apabila telah lulus dari dunia perkuliahan.

**b. Bagi Almamater**

Adapun manfaat bagi almamater dari kegiatan praktek kerja lapangan yang dilakukan mahasiswa adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan yang diperoleh mahasiswa selama duduk di bangku perkuliahan dengan penerapan saat praktek kerja lapangan.
2. Menjalin kerjasama yang baik antara pihak institusi dan pihak perusahaan.

**c. Bagi Perusahaan**

Adapun manfaat bagi perusahaan dengan adanya kegiatan praktek kerja lapangan yang dilakukan mahasiswa adalah:

1. Mendapat acuan kebutuhan sumber daya manusia yang dibutuhkan sesuai kriteria-kriteria standar perusahaan.
2. Mendapatkan masukan sebagai kritik dan saran serta evaluasi yang berguna untuk memajukan kinerja perusahaan serta meningkatkan kualitas perusahaan. Baik dari segi sumber daya manusia, maupun untuk hal yang lain.
3. Terjalin kerjasama yang baik antara institusi pendidikan dengan wadah minat dan bakat agar menghasilkan sumber daya yang memiliki daya saing.

**E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Tempat : Percetakan Assa Grafika

Alamat : Jl. Glagah Sari 45B, Warungboto, Umbulharjo,  
Yogyakarta

No. Telp : 0813-2955-9901  
Lama PKL : 1 Februari sampai dengan 31 Maret 2019  
Email : [azagrafika15@gmail.com](mailto:azagrafika15@gmail.com)  
Website : [www.assagrafika.com](http://www.assagrafika.com)

#### **F. Metode Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Adapun metode penulis dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan adalah :

1. Observasi, yaitu dengan mengadakan proses pengamatan sistem kerja dari divisi desain grafis di Percetakan Assa Grafika secara teoritik maupun praktek.
2. *Interview* dengan HRD Percetakan Assa Grafika tentang semua yang berhubungan tentang dunia percetakan, marketing, terkhusus dalam bidang yang penulis geluti yaitu desain grafis agar tercapainya tujuan dalam kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)
3. Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan.
4. Studi pustaka dengan mengkaji berbagai paham ilmu yang berkaitan dengan periklanan dan desain grafis.

## **BAB II**

### **PENEGASAN JUDUL**

#### **A. Penegasan Judul**

Judul laporan yang penulis buat yaitu ‘Peran Desainer Grafis Dalam Pembuatan *Banner* di Percetakan Assa Grafika Yogyakarta’. Judul tersebut penulis ambil berdasarkan dari kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah penulis lakukan di Percetakan Assa Grafika, yang mana penulis membuat berbagai macam desain, namun penulis akan fokus pada desain *banner* untuk masing-masing kepentingan klien, seperti untuk usaha barang dan jasa maupun untuk kegiatan institusi. Di sini dijelaskan bagaimana peran desainer grafis dalam pembuatan desain *banner* sesuai permintaan dari klien.

#### **B. Kerangka Teori**

##### **B.1. Definisi Periklanan**

Melalui buku Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis (2015:1-2), Zein Mufarrih memaparkan bahwa periklanan sebagai kata dasar “iklan” berangkat dari bahasa Arab *I’lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Pada beberapa dekade yang lalu, sebenarnya kita mengenal ada dua penyebutan dalam memahami periklanan, yang pertama iklan itu sendiri yang mengadopsi dari bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dalam bahasa Belanda).

iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu.

Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita.

Dulu masyarakat sangat bergantung dengan teknologi sablon dan cetak offset, tetapi dengan semakin maraknya teknologi digital printing saat ini, masyarakat mulai bergeser ke arah digital printing yang lebih cepat dan simpel.

Teknologi cetak digital juga mempermudah kita untuk mencetak gambar berapapun ukurannya, mulai dari ukuran kecil sampai ukuran yang sangat besar. Digitalisasi ‘memaksa’ semua industri untuk berubah, termasuk diantaranya adalah industri *printing* atau percetakan. Dulu pelaku industri percetakan hanya mengenal istilah *offset*, namun pada sekitar tahun 90-an teknologi *digital* membawa industri ini ke level yang baru. Sejak saat itu, *printing* mengalami perkembangan pesat dengan bermacam produk yang dihasilkan dari mulai media dalam dan luar ruang.

Kepraktisan, kecepatan serta kualitas yang tidak perlu diragukan merupakan keunggulan dari *digital printing*. Satu lagi yang juga menjadi nilai tambah adalah orang bisa mencetak sesuai kebutuhan, tanpa ada minimal order. Anda bisa mencetak satu lembar dokumen atau foto selfi tidak sampai 5 menit lamanya. Mesin-mesin *printer* yang bisa Anda temui di rumah-rumah maupun gedung perkantoran adalah produk dari *digital print*. Dalam ruang lingkup yang lebih besar pencetakan dengan teknologi *digital* ini berjalan seiring dengan pendahulunya, *offset printing*.

*Digital printing* tidak hanya dapat dihubungkan dengan industri cetak dengan *volume* besar, tapi juga dapat juga berkaitan dengan industri promosi baik *indoor* dan juga *outdoor*. Spanduk/*banner*, poster, brosur, *flyer* hingga kaos kampanye, kini tidak bisa lagi lepas dari *digitalisasi*. Kelebihan dan kelemahan digital printing menurut situs [www.ofiskita.com](http://www.ofiskita.com) dalam Perkembangan Teknologi Printing Di Era Digital adalah sebagai berikut :

**a. Kelebihan**

1. Warna lebih bervariasi
2. Biaya produksi relatif lebih murah
3. Hasil cetak lebih tajam dan jernih
4. Hasil cetak memiliki tingkat presisi yang mendekati desain
5. Relatif lebih cepat, namun tergantung juga berapa banyak yang dicetak, seberapa besar gambar dan berapa banyak penggunaan warna

**b. Kelemahan**

1. Warna kurang konsisten jika untuk mencetak skala besar
2. Harga cenderung jauh lebih mahal bila mencetak dalam skala besar

## B.2. Definisi Desain Grafis

Menurut pendapat Atisah Sipahelut (1991) via Pujiriyanto dalam buku Desain Grafis Komputer (2005 :1-2), mengartikan desain grafis sebagai bentuk rumusan dan suatu pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit si perancang kepada orang lain. Saat ini desain grafis merupakan profesi yang dibutuhkan nyaris di seluruh sektor industri. Karya desain grafis manfaatnya apa untuk industri? Misal untuk media promo, menguatkan *corporate identity*, dll.

Desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan dalam wujud gambar. Dalam proses mendesain ini seorang desainer dapat mempergunakan peralatan manual seperti kuas ataupun dengan teknologi komputer. Desain grafis komputer dapat diartikan sebagai upaya untuk mengalihkan gagasan kepada orang lain dalam wujud gambar yang dibuat menggunakan bantuan teknologi komputer.



Gambar 2.1 : Karya Desain Grafis  
Sumber : [www.kelasdesain.com](http://www.kelasdesain.com)

Dalam pengertian umum istilah grafis meliputi semua bidang visual yang dilaksanakan pada suatu permukaan dua dimensional sebagaimana lukisan, *drawing*, atau fotografi. Istilah grafis sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *print making* atau cetak-mencetak. Dalam penerapannya meliputi semua karya desainer dalam bentuk gambaran orisinal apapun untuk direproduksi dengan berbagai proses.

### **B.3. Definisi Media Above The Line**

Eko Marwanto dalam artikelnya yang berjudul “Aktivitas *Marketing Above The Line dan Below The Line*” menjelaskan bahwa *Above The Line* (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan,

Contoh media ATL diantaranya : iklan radio, iklan televisi, media luar ruang, media cetak (*banner, flyer, poster, baliho, dan lain-lain*).

### **B.4. Definisi Media Cetak**

Media cetak adalah media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran, sejumlah kata maupun foto dengan tata warna.

#### **B.4.1. Karakteristik Media Cetak**

Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan yang lebih awet ketimbang di media siaran.

Media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif.

Pembaca merasa bahwa membaca publikasi lebih fleksibel ketimbang melihat atau mendengar siaran karena mereka dapat berhenti untuk membaca ulang, membaca bagian yang perlu saja, atau membaca dalam waktu senggang yang mereka miliki. Karena format pesan cetak relatif lebih awet ketimbang format siaran, dan lebih konkret, maka orang cenderung lebih banyak meluangkan waktu untuk media cetak dan menyerap informasi dengan lebih cermat

Media cetak punya kemampuan untuk menarik perhatian pancaindra lainnya ketimbang media lain karena media cetak punya unsur sentuhan (jenis kertas yang berbeda) dan aural (bau). (Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011 : 283)

Sementara itu karakteristik media cetak menurut Heru dalam artikelnya “17 Karakteristik Media Cetak Secara Umum” diantaranya :

**a. Praktis, cepat dan murah**

Karakteristik media cetak yang pertama adalah praktis, cepat, dan murah. Walaupun sebenarnya media massa lebih praktis ketimbang media cetak, namun media cetak seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi, semakin praktis dan cepat sampai kepada pembaca. Dengan adanya teknologi cetak yang memadai membuat konsumen maupun pembaca cepat terpenuhi.

**b. Daya jangkauan yang luas**

Media cetak memiliki cakupan yang luas, bukan hanya perorangan, tapi bisa mencapai banyak orang hanya dengan satu cetakan saja.

**c. Sering terjadi kesalahan cetak**

Karakteristik media cetak selanjutnya adalah kelemahan dari media cetak yang mana jika terjadi kesalahan tulisan atau kesalahan cetak, tidak dapat diklarifikasi kembali, kecuali dicetak ulang. Namun pencetakan ulang dapat memakan biaya yang lebih dari cetakan pertama.

**B.5. Unsur-unsur Desain**

**a. Garis (*line*)**

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, garis dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi (Rakhmat Supriyono, 2017:58).

**b. Bidang (*shape*)**

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis. (Rakhmat Supriyono, 2017:66).

**c. Tekstur (*texture*)**

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Karya-karya desain grafis umumnya dicetak di atas kertas halus, seperti HVS, *art paper*, *ivory*, dan lain-lain. Memang ada beberapa barang cetakan yang menggunakan media bertekstur kasar, tapi sangat jarang. (Rakhmat Supriyono, 2017:80-82)

**d. Format**

Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya anda perhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto, jika anda menggunakan beberapa foto maka perlu dicermati foto mana yang lebih penting untuk dibuat lebih besar dari foto-foto lain yang kurang penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan. Jangan sekali-kali berpikir bahwa semua informasi yang disajikan itu penting sehingga semua elemen dibuat besar dan mencolok. Cara seperti ini kurang efektif, hasilnya tampak seperti suasana pasar malam yang *crowded*, semua berteriak ingin diperhatikan. (Rakhmat Supriyono, 2017:85)

**e. Gelap terang/kontras**

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:35)

**f. Ukuran (Size)**

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini, dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain yang hendak dibuat.

Pemilihan ukuran visual dalam membuat desain diperlukan agar dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan kurang penting. Dengan demikian konsumen akan mengetahui obyek mana yang pertama akan dilihat atau pertama kali dibaca. Pemilihan ukuran ini bertujuan agar semua desain yang dibuat dapat terbaca dengan baik, sesuai dengan hierarki. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, akan lebih mudah dibaca dan dimengerti. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:35)

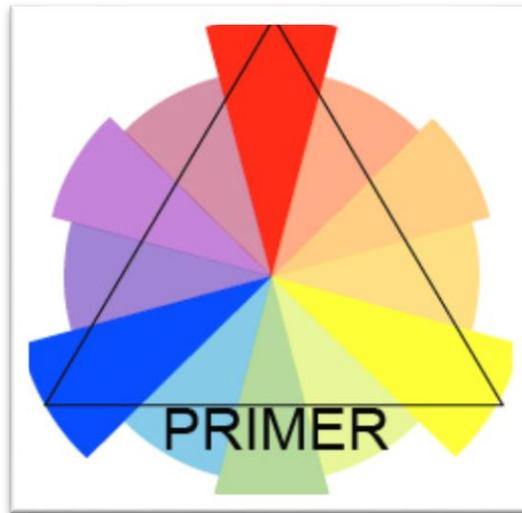
**g. Warna**

Menurut buku “Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula” karangan Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia. Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya.

Teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat warna tersebut, yaitu: warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

## 1. Warna Primer

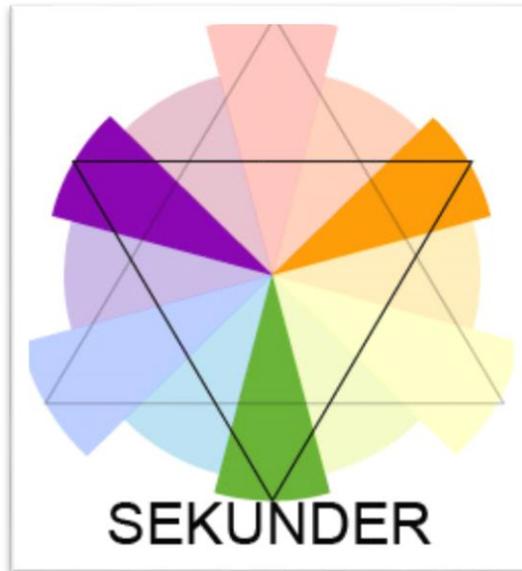
Merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.2 : Warna Premier  
Sumber: [www.kelasdesain.com](http://www.kelasdesain.com)

## 2. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran dari warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.



Gambar 2.3 : Warna Premier  
Sumber: [www.kelasdesain.com](http://www.kelasdesain.com)

### 3. Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning dan biru.



Gambar 2.4 : Warna Premier  
Sumber: [www.kelasdesain.com](http://www.kelasdesain.com)

#### 4. Warna Netral

Merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



Gambar 2.5 : Warna Premier  
Sumber: [www.kelasdesain.com](http://www.kelasdesain.com)

Dalam penggunaan warna dapat dibedakan menjadi dua; pertama warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive Color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitor, televisi, dan sebagainya.

Dan yang kedua adalah warna yang dibuat dengan menggunakan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*). Warna tersebut biasanya digunakan dalam proses pencetakan ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain, atau plastik, dan lain-lain. (Lia Angraini S & Kirana Natalia, 2014:37-40)

### B.6. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Menurut Lia Angraini & Kirana Nathalia dalam buku *Desain Komunikasi Visual Panduan Untuk Pemula* (2014 :41-46) prinsip desain grafis meliputi:

#### a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak

membuat gelisah. Dalam bidang seni, keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam desain tidak ada yang saling membebani. Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan :

**1. Keseimbangan simetris**

Membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara

**2. Keseimbangan asimetris**

Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan sisi kiri atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang. Hal ini dapat dibedakan dengan menggunakan bentuk atau warna yang berbeda, misalnya pada sisi kiri menggunakan lingkaran bulat berwarna pastel, sedangkan di sisi kanan menggunakan titik kecil berwarna tua. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis.

**b. Irama (*rhythm*)**

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

**c. Penekanan/dominasi (*Emphasis*)**

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur pusat perhatian sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut *Center of interest*, *focal point*, dan *eye catcher*. Penekanan

dapat juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Tentu saja, dengan menambahkan sebuah obyek yang akan menjadi dominan. Selain untuk menarik perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain dari penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan memecah keberaturan.

Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

### **1. Kontras**

*Focal point* dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu obyek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

### **2. Isolasi obyek**

*Focal point* dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain.

### **3. Penempatan obyek**

Obyek yang ditempatkan di tengah akan menjadi *focal point*, elemen desain ini harus memiliki *stopping power*. Dalam artian, misalnya ketika desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Tanpa *stopping power* yang kuat, itu akan menjadi hal yang biasa saja, berlalu, mudah dilupakan bagi para pembaca atau konsumen.

### **d. Kesatuan (*unity*)**

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto.

## **B.7. Tipografi**

Secara definisi, yang dimaksud tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi. Dikatakan pula tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari sekian banyak jumlah huruf yang tersedia untuk digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata dalam ruang yang tersedia.

Menurut Danton, dikatakan bahwa tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Selain itu ada juga pendapat yang mengatakan bahwa tipografi adalah segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedang menurut Carter, tipografi adalah bentuk visual dari komunikasi. (Indiria Maharsi, M.Sn. , 2013:2-3).

Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf, sebagai berikut :

### **a. Serif**

Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi.

*Serif* dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain. *Serif* sering dipergunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain. Contoh jenis huruf *Serif* adalah *Times New Roman, Garamond, Bodoni*. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:58)

### **b. Sans Serif**

*Sans Serif* diartikan tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristik. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern.

Berbeda dengan tipe *Serif* yang sering digunakan pada buku-buku atau surat kabar, huruf *Sans Serif* lebih banyak digunakan pada layar komputer. Karena huruf sans berbentuk lebih sederhana (tidak mempunyai kait) dan huruf-huruf kecil menjadi lebih mudah terbaca. Jika pada komputer menggunakan huruf *Serif* maka kaki huruf *Serif* akan membuat rumit, sehingga sulit dibaca. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:60)

### c. Script

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis tipe huruf *Script*, yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*.

*Formal Script* menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pena klasik. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk undangan dan media cetak yang sifatnya formal. Contoh *Formal Script* adalah huruf *Kunstler Script* dan *Snell Roundhand*.

Sementara itu, *Casual Script* lebih digunakan pada media yang bersifat santai atau kurang formal. Contohnya, menu, iklan, dan lain-lain. *Casual Script* lebih menyerupai tulisan tangan dengan goresan kuas atau pensil. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah sifat pribadi dan akrab. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:62)

### d. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Biasanya huruf dekoratif hanya digunakan pada judul/*heading*. Huruf ini sangat tidak dianjurkan penggunaannya pada *body text* karena daya keterbacaannya sangat kurang. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:63)

J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* (1967), ia mengatakan ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu *Legibility*, dan *Readability*.

**a. *Legibility***

*Legibility* adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. *Legibility* suatu kata/kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna

Pada dasarnya *legibility* bukanlah tujuan yang harus dicapai pada setiap karya desain. Banyak karya desain tipografi yang lebih mengutamakan penyampaian ekspresi atau perasaan tertentu, tetapi tingkat *legibility*-nya rendah. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:64)

**b. *Readability***

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, seorang desainer harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca suatu keterangan. Akibatnya, informasi suatu desain komunikasi visual tersebut terkesan kurang jelas. Huruf-huruf yang digunakan mungkin sudah cukup *legible*, namun apabila pembaca merasa cepat capek dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readable*. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:65)

Dari kedua prinsip pokok desain tipografi tersebut mempunyai tujuan utama, yaitu untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan melalui suatu karya desain komunikasi visual dapat tersampaikan dengan tepat kepada pengamat/pembaca/konsumen.

## **B.8. Layout**

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain (Surianto Rustan, S.Sn. , 2009:0).

### **B.8.1. Prinsip-prinsip *layout***

#### **a. Sequence/urutan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi-materi publikasi, urutan/alur pembacaan kebanyakan di desain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi hal-hal lain berupa pemberian *emphasis*/pembedaan suatu objek, seperti warna, ukuran, style, dan lain-lain. Kecenderungan lain adalah membaca dengan *sequence* lainnya yang supaya lebih mudah mengingatnya diwakilkan dengan huruf : C, L, T, I dan banyak lagi lainnya (Surianto Rustan, S.Sn. , 2009:76)

#### **b. Emphasis/pembedaan**

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada macam-macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi.

Jan Tschichold pernah mengatakan : sesuatu akan terlihat lebih jelas bentuknya bila ada kebalikannya. Kita tidak akan mengerti apa itu siang hari kalau tidak ada malam hari. Cara untuk mencapai kontras tidak terbatas : paling mudah adalah melalui besar/kecil, terang/gelap, horizontal/vertikal, kotak/bulat, halus/kasar, tertutup/terbuka, berwarna/hitam putih, semuanya menyediakan banyak kemungkinan bagi terciptanya desain yang efektif.

Selain kontras, *emphasis* bisa juga diciptakan lewat elemen *layout* yang mengandung pesan-pesan yang unik, emosional atau kontroversial, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya. (Surianto Rustan, S.Sn. , 2009:78)

**c. Balance/keseimbangan**

Dalam desain grafis, kita mengenal ada dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance/keseimbangan* yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan. Keseimbangan yang simetris dapat dibuktikan dengan tepat secara sistematis, sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau “kelihatannya seimbang”. Jan Tschichold, seorang *typographer*, desainer, guru dan penulis, pernah mengatakan : *layout* yang asimetris punya kelebihan, secara optis keseluruhan penampilannya jauh lebih efektif daripada *layout* yang simetris.

Yang pasti *layout* dengan keseimbangan asimetris memberi kesan adanya *movement/gerakan* sehingga lebih dinamis dan tidak statis/kaku. Kapan menggunakan keseimbangan simetris dan kapan asimetris sangat tergantung pada konsep desain yang dibawanya. Kesan formal yang dibawa oleh keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya, kokoh. Sedangkan keseimbangan asimetris cocok untuk desain-desain yang modern, *hi-tech*, bersahabat dan muda. (Surianto Rustan, S.Sn. , 2009:80-82)

**d. Unity/kesatuan**

*Unity* tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatannya, namun juga kesatuan antara fisik dan yang *non-fisik* yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut. (Surianto Rustan, S.Sn. , 2009:84)

**B.8.2. Jenis-jenis *layout***

Rachma Fauziyah dalam artikelnya yang berjudul “Macam-macam jenis *layout*” ([www.kelasdesain.com](http://www.kelasdesain.com), 24 April 2017)

<https://kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/> (diakses 26 Agustus 2019)), menyebabkan beberapa jenis *layout* diantaranya :

**a. Mondrian Layout**

Jenis design yang mengacu kepada karya Piet Mondrian seorang pelukis asal Belanda, memiliki design yang Asimetris, menggunakan warna dasar merah, kuning, biru serta garis hitam sebagai pemisah antar ruangan, unsur gambar di tempatkan dalam bidang segi empat.

**b. Axial Layout**

Tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan element pendukung di sekeliling gambar utama biasanya berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan tampilan di tengah halaman sebagai titik pusatnya.

**c. Picture Window Layout**

Tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, dan di ikuti dengan headline, keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil

**d. Big Type Layout**

Jenis tata letak yang menggunakan huruf yang besar sebagai unsur utama, gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai unsur pendukung saja.

**e. Silhouette Layout**

Tata letak tulisan yang mengikuti alur bentuk gambar yang di gunakan menjadi ciri design jenis ini. dan kadang di gunakan juga tampilan negatife gambar (silhouette) untuk menguatkan pesan yang disampaikan.

**f. Frame Layout**

Menggunakan bingkai sebagai unsur utama design ini, dimana pesan atau gambar utama diletakan di dalam bingkai, atau bingkai tersebut menjadi tema dalam design yang digunakan. dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

**g. Circus Layout**

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan. Susunan yang “tidak beraturan” dalam penempatan gambar/tulisan tapi tertata dengan baik, tampilan biasanya berupa banyak gambar produk dalam satu halaman.

**h. Rebus Layout**

Gambar dan tulisan saling menjalin di dalam design, menggunakan gambar sebagai pengganti tulisan. *misal: tulisan smile diganti dengan gambar*. Susunan layout iklan ini menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

**i. Type Speciment Layout**

Menggunakan Satu macam jenis huruf tertentu [Font]. Tulisan diatur sedemikian rupa untuk menampilkan pesan secara visual dan literal (mendasar, contoh mesjid = tempat ibadah agama Islam). Dan biasanya design jenis ini di dominasi oleh tulisan besar dan umumnya berupa headline.

**j. Covy Heavy Layout**

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout-nya didominasi oleh penyajian teks (copy).

**B.8.3. Struktur Iklan**

Menurut pendapat Leech (1966:59) via I Wayan Mulyawan dalam buku Persemiotika Periklanan (2010 :9) menyebutkan bahwa secara umum setiap iklan khususnya iklan media cetak terdiri atas beberapa bagian seperti berikut ini.

- a. *Headline* merupakan kepala/pembuka sebuah iklan, yang berfungsi sebagai *eye catcher / attention getter*.
- b. *Illustration(s)* merupakan latar belakang sebuah iklan yang memberikan ilustrasi terhadap iklan tersebut.
- c. *Body copy* merupakan tubuh/isi sebuah iklan yang berisikan informasi dan pesan iklan

- d. *Signature line* (logo) merupakan tampilan produk yang diiklankan berikut harga, slogan, atau merk.
- e. *Standing details* merupakan kaki/penutup sebuah iklan yang terdapat pada bagian bawah/akhir iklan. Bagian penutup ini biasanya berupa informasi tambahan terkait dengan produk yang diiklankan seperti alamat perusahaan, pusat informasi dan lain-lain. Tampilan bagian ini biasanya berupa tulisan kecil yang tidak mencolok.

Iklan komersial media cetak memiliki 8 pola struktur pembentuk. Mulyawan (2005:49) mengidentifikasi bahwa Iklan dengan tampilan paling sederhana hanya memiliki 2 struktur pembentuk dan iklan yang paling kompleks memiliki struktur lengkap sebagaimana dicetuskan oleh Leech. Berikut adalah kedelapan pola struktur iklan, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks sebagai berikut:

- a. *Headline* dan *signature*. (pembuka dan tampilan produk).
- b. *Headline*, *signature line* dan *standing details*. (pembuka, tampilan produk dan penutup).
- c. *Illustration*, *headline*, dan *signature line*. (Ilustrasi, pembuka, dan tampilan produk).
- d. *Illustration*, *headline*, *signature line* dan *standing details*. (Ilustrasi, pembuka, tampilan produk, dan penutup).
- e. *Headline*, *body copy*, dan *signature line*. (Pembuka, isi, dan tampilan produk).
- f. *Headline*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*. (Pembuka, isi, tampilan produk, dan penutup).
- g. *Illustration*, *headline*, *body copy*, dan *signature details*. (Ilustrasi, pembuka, isi, dan penutup)
- h. *Illustration*, *headline*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*. (Ilustrasi, pembuka, isi, tampilan produk, penutup)

## **B.9. Perangkat Lunak**

### **B.9.1. Corel Draw**

Corel draw merupakan software *editing* desain grafis yang berbasis *vector*. Biasanya *software* ini digunakan untuk membuat media seperti, *banner*, brosur, pamflet, baliho, dan yang lain-lain. Berbagai di Corel draw antara lain :

1. *Pick tool* : Untuk memilih objek yang akan digunakan
2. *Crop tool* : Untuk memotong objek
3. *Zoom tool* : Untuk memperbesar tampilan antarmuka
4. *Freehand tool* : Untuk membuat garis secara bebas
5. *Pen tool* : Untuk membuat garis kurva

### **B.9.2. Photoshop**

Adobe Photoshop merupakan program pengolah grafis terkemuka di dunia yang sudah banyak digunakan secara luas oleh para profesional grafis, fotografi, maupun para *web* desainer. Kemudahan serta kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh Adobe Photoshop membuat aplikasi ini menjadi aplikasi pengolah image yang populer di berbagai kalangan. Dengan kemampuan yang dapat dikatakan mendekati sempurna membuat Adobe Photoshop sangat membantu para desainer grafis dalam menuangkan ide dan imajinasi untuk menciptakan sebuah karya grafis secara lebih optimal. (Wahana komputer, 2012: iii)

Beberapa fitur di Adobe Photoshop antara lain :

1. *Move tool* : Untuk memindahkan objek maupun teks
2. *Quick selection tool* : Untuk membuat seleksi objek secara cepat
3. *Magic wand tool* : Untuk membuat seleksi pada objek yang memiliki kesamaan warna
4. *Crop tool* : Untuk memotong objek secara persegi dan sejajar
5. *Pen tool* : Untuk membuat objek path bentuk yang terstruktur

## **BAB III**

### **DESKRIPSI PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah, Visi, dan Misi Perusahaan**

##### **A.1. Sejarah Perusahaan**

Pada 17 Februari 2013 berdirilah perusahaan jasa *digital printing* yang bernama Aza Grafika yang terletak di Jalan Gayam No.7a Yogyakarta. Perusahaan ini didirikan oleh Syamsul Azhari. Percetakan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan media promosi cetak seperti *banner*, poster, brosur, dan sebagainya. Pada tahun 2017, tepatnya pada 27 Januari 2017 saat itu perusahaan *digital printing* Aza Grafika berpindah manajemen dari tangan Syamsul Azhari ke tangan Ghurfan Yusuf. Alasan Syamsul Azhari menjual perusahaan ini kepada orang lain ialah karena ia ingin membuat usaha lain yang bisa mendapatkan keuntungan besar dari usaha yang sebelumnya.

Setelah membeli aset perusahaan, pemilik perusahaan yang sekarang mengganti nama dan logo dari perusahaan sebelumnya. Pergantian nama yang bisa dibayangkan tidak signifikan dari Aza Grafika ke Assa Grafika ditujukan agar identitas yang lama tidak terlalu lentur dikarenakan pemilik yang baru amat menghormati pemilik yang lama. Dari bentuk logo, Assa Grafika sangat merombak bentuk logonya yang dulunya terkesan rumit sekarang menjadi logo yang tampak elegan. Hal ini ditujukan agar mudah dikenali oleh para pelanggan di sekitar perusahaan tersebut.

Pergantian logo



Gambar 3.1 : Logo awal Assa Grafika  
Sumber: Assa Grafika



Gambar 3.2 : Logo Assa Grafika setelah diambil alih  
Sumber: Assa Grafika

Selain pergantian nama dan logo, ia juga membuat keputusan lain yaitu memilih cara yang berbeda agar dapat memberikan omzet yang lebih kepada

perusahaan dengan cara berpindah kantor yang sebelumnya ke jalan Glagah Sari Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta. Alasan perpindahan kantor ini dikarenakan menurut sang pemilik baru, tempat ini sangat strategis karena dekat sekali dengan Universitas Teknologi Yogyakarta. Banyaknya aktifitas mahasiswa yang terkait cetak-mencetak tugas atau skripsi membuat pemilik berfikir bahwa mahasiswa adalah sasaran yang bagus untuk perkembangan perusahaan Assa Grafika ini.

### A.2. Visi

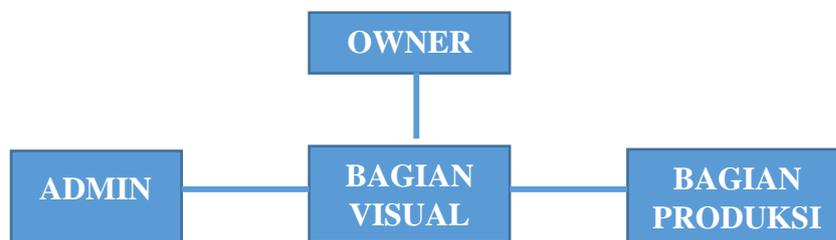
Menjadi perusahaan yang berdedikasi tinggi untuk pelanggan dengan kualitas hasil cetak yang memuaskan serta dengan harga yang bersahabat.

### A.3. Misi

1. Menjadi perusahaan *digital printing* terbaik di Yogyakarta.
2. Membuka lahan kerja bagi masyarakat Yogyakarta yang memiliki kemampuan di bidang desain.
3. Mengembangkan kompetensi karyawan.
4. Membangun relasi dengan perusahaan-perusahaan terkait dengan bidang *digital printing*.
5. Menjadi perusahaan yang mengikuti tren dan teknologi terkini.
6. Responsif dalam menangani masalah cetak mencetak

## B. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

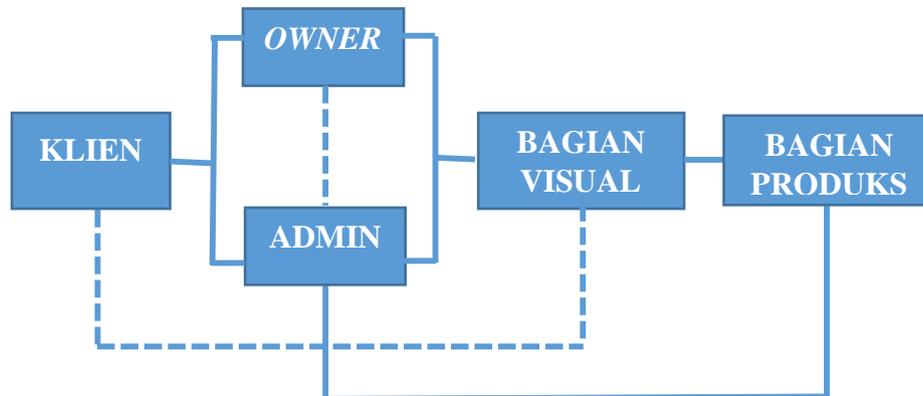
### B.1. Struktur Organisasi



Bagan 3.1 : Struktur Organisasi Assa Grafika

## B.2. Alur Kerja

Berikut alur kerja di perusahaan percetakan Assa Grafika beserta pembahasannya



Bagan 3.2 : Alur kerja Percetakan Assa Grafika

Dalam memperlancar usaha yang dijalani, tentu seorang klien membutuhkan media untuk mengembangkan usaha mereka, agar mendapat keuntungan dari usaha yang dirintis, salah satunya yaitu dengan menggunakan layanan percetakan untuk memuat media promosi entah itu kartu nama, *banner/spanduk*, *leaflet*, maupun brosur. Biasanya klien perusahaan Assa Grafika langsung ke tempat, atau menghubungi perusahaan via Whatasapp, baik milik perusahaan maupun milik pribadi (*owner*). Setelah menerima orderan dan mendapatkan *brief* dari klien, baik admin maupun *owner* langsung menyampaikan *brief* tersebut agar segera dieksekusi sesuai dengan permintaan klien.

Setelah *brief* diterima, maka para desainer segera membuat desain yang sesuai dengan *brief* yang telah disampaikan oleh admin atau *owner* sebelumnya. Apabila desain sudah selesai, maka desainer mengirimkan sampel desain ke klien via Whatsapp untuk di koreksi dulu apakah desain sudah cocok dengan keinginan klien atau tidak. Apabila tidak cocok, biasanya klien mengkonfirmasi lewat obrolan *whatsapp*. Jika telah cocok dengan permintaan klien, maka *file* desain diserahkan kepada bagian produksi untuk diproses agar menjadi media yang diinginkan. Setelah itu, bagian produksi mengkonfirmasi ke admin bahwa media sudah dapat diberi ke klien. Setelah konfirmasi sudah di terima oleh admin, maka admin

langsung menyampaikan pada klien bahwa pesanan mereka sudah dapat diambil via *chat whatsapp* ataupun telepon.

### **B.3. Deskripsi Pekerjaan**

#### **B.3.1. Owner**

##### **1. Marketing *Online & Offline***

*Owner* sering kali melakukan penjualan langsung maupun tidak langsung dengan klien. Ini bertujuan agar adanya kata sepakat dalam penggunaan jasa di percetakan ini. Untuk penjualan *offline*, biasanya *owner* hanya bermodalkan bicara dari mulut ke mulut ke orang-orang terdekatnya, nanti sampailah topik pembicaraan tersebut ke orang lain sehingga mendapat *feedback* yang banyak. Begitupun secara *online*, *owner* memasarkan pelayanan Assa Grafika melalui media sosial pribadinya.

##### **2. Mengelola *Website***

Mengelola *website* tentu amat sangat penting. Tanpa adanya *website*, tentu sebuah usaha akan kurang diketahui masyarakat di luar daerah sekita perusahaan itu berada. Assa Grafika membuat strategi lain dalam memasarkan jasa pelayanannya dengan cara membuat *website* yaitu *www.assagrafika.com* dimana *website* ini berisi konten-konten detail produk beserta harganya. Di *website* ini juga tertera harga untuk paket branding usaha yang akan dirintis oleh sebuah perusahaan, semisal seseorang sedang membuat usaha baru, maka perlu adanya *branding* agar usaha yang mereka kerjakan dapat dikenali orang banyak. Selain berfungsi sebagai sarana penjualan produk/jasa, *website* juga berfungsi sebagai sarana evaluasi tentang sejauh manakah perkembangan dari perusahaan Assa Grafika.

##### **3. Mengelola Facebook**

Selain *website*, media sosial salah satunya yaitu *Facebook* tentu sangat menjadi faktor penting bagi pengenalan produk/jasa dari perusahaan. Pengguna *Facebook* di Indonesia terhitung sangat banyak, faktor ini yang memotivasi perusahaan untuk gencar promosi di *Facebook* agar dapat menarik perhatian dari pengguna lokal agar menggunakan jasa mereka.

Melalui laman akun *Facebook* Assa Grafika yaitu Assa Grafika Yogyakarta, owner mempromosikan pelayanan percetakan miliknya agar mendapatkan perhatian dari khalayak.

#### **4. Perencana Pengembangan Bisnis *Product & Service*.**

Setiap akhir bulan *owner* selalu mengevaluasi pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan-karyawannya untuk mengetahui apakah ada peningkatan dalam jumlah *order* atau penurunan. Apabila terdapat angka penurunan tiap bulannya, seluruh karyawan beserta *owner*nya pun berdiskusi agar mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi yang mana diharapkan agar menjadi solusi untuk perkembangan layanan jasa perusahaan.

#### **5. Pengelolaan SDM**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu elemen terpenting yang akan memutar roda perusahaan terus berjalan. Meskipun ini tidak berhubungan langsung dengan keuangan atau pendapatan perusahaan, namun secara tidak langsung dapat berimbas pada kinerja perusahaan. Hal ini karena pada dasarnya sumber daya manusia lah yang bergerak mengelola perusahaan.

Manajemen SDM sangat berperan penting untuk mengatur pengelolaan SDM dan sumberdaya perusahaan agar memberikan hasil maksimal dan memiliki loyalitas tinggi. Selain itu juga akan memiliki profesionalitas terbaik yang dapat diandalkan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

### **B.3.2. Admin**

#### **1. Membuat laporan harian**

Setiap hari tentu ada saja hal-hal kecil yang perlu di evaluasi esok harinya. Membuat laporan harian sangatlah penting untuk perkembangan perusahaan, mulai dari orderan, stok bahan, hingga kritik dan saran dari pelanggan pun harus dicatat di setiap laporan harian yang dibuat oleh admin

## **2. Cek stok produksi barang**

Tanpa kita sadari orderan tiap harinya semakin bertambah, tentu persediaan materi untuk cetak mencetak semakin berkurang. Inilah hal yang perlu diperhatikan oleh seorang admin agar tidak terdapat kendala saat ada pesanan yang memerlukan waktu cepat untuk diberikan kepada klien. Admin haruslah mengecek ketersediaan materi secara berkala.

## **3. Mencatat setiap orderan yang masuk**

Orderan sering datang silih berganti, agar tidak ada kesalahan komunikasi antara admin dan bagian visual, maka hendaknya admin menulis dulu pesanan yang masuk sebelum memberikannya kepada bagian visual untuk dieksekusi.

## **4. Memberi orderan kepada bagian visual/desainer**

Setelah mencatat orderan, admin langsung memberikannya kepada bagian visual untuk dieksekusi, bertujuan agar tidak terjadi penumpukan tugas dan juga dapat selesai tepat waktu, sehingga pesanan bisa diproses ke bidang produksi.

## **5. Merespon klien apabila ada panggilan telepon**

Sering sekali pengguna jasa percetakan lebih memilih komunikasi via telepon daripada bertemu langsung untuk memesan pembuatan media cetak. Maka dari itu admin harus siap selalu dan sigap untuk merespon setiap panggilan yang ada.

### **B.3.3. Bagian Visual**

#### **1. Mendesain pesanan yang sudah disampaikan oleh admin.**

Setelah pesanan disampaikan oleh admin, maka desainer langsung membuat pesanan sesuai *brief* dari admin.

#### **2. Backup produksi apabila ada salah seorang tim produksi yang berhalangan datang.**

Kadang kala saat seseorang dari bagian produksi berhalanga untuk hadir dikarenakan hal-hal diluar pekerjaan, seorang desainer langsung terjun membantu bagian produksi untuk melakukan *finishing* terhadap media yang telah dicetak agar dapat langsung diberikan kepada admin untuk dikonfirmasi kepada pelanggan.

### **3. Mengelola instagram**

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak digunakan oleh manusia saat ini, khususnya kalangan anak muda. Maka dari itu, untuk menambah profit perusahaan, maka ketika pesanan sudah terselesaikan, desainer meluangkan waktunya untuk mengelola instagram milik perusahaan dengan sebaik dan semenarik mungkin.

### **4. Menata dan mengelola file orderan dengan baik.**

Banyaknya pesanan yang datang, terkadang *file* sembarang saja diletakkan oleh seseorang. Maka dari itu, para desainer ditugaskan untuk mengelola tata letak *file* dengan baik, sesuai dengan nama dan tanggal pesanan, semua ini ditujukan agar desainer mudah mencari lagi apabila terdapat perubahan desain yang diinginkan pelanggan.

### **5. Merespon klien apabila ada permintaan revisi**

Selain admin, desainer juga harus mengkomunikasikan hasil kerjanya dengan klien. Terkadang seorang klien membutuhkan revisi dari apa yang telah dibuat oleh desainer, maka dari itu haruslah seorang desainer segera melakukan revisi sesuai permintaan klien agar klien merasa puas.

## **B.3.4. Bagian Produksi**

### **1. Mengelola produksi media**

Setelah menerima desain dari bagian visual/desainer, maka bagian produksi bertugas untuk memeriksa desain apakah ada kesalahan pada format dan sebagainya. Jika terdapat kesalahan maka bagian produksi akan menyampaikannya dahulu kepada desainer. Apabila semuanya sudah benar, barulah bagian produksi mencetak media yang sudah ditentukan sebelumnya. Percetakan ini menggunakan mesin digital printing dengan tipe “ My Jet LB3208KM42 (KM512-42PL) “. Mesin ini mempunyai kekurangan yakni apabila digunakan mencetak desain dengan warna hitam lebih dominan, maka proses pengeringan media/*banner*-nya akan sedikit lama.

### **C. Obyek Praktek yang Dilakukan**

Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan di percetakan Assa Grafika, penulis mencoba mempraktekkan ilmu yang penulis dapat selama duduk di bangku perkuliahan. Dalam hal ini penulis mencoba menerapkan kemampuan desain grafisnya.

Di perusahaan ini desainer termasuk dalam bagian visual karena tugasnya yang membuat desain permintaan klien. Selama melaksanakan praktek kerja lapangan di percetakan Assa Grafika, penulis mendapatkan berbagai macam tugas desain. Tugas utama yang penulis peroleh yaitu pembuatan desain Banner. Di perusahaan tersebut, tenaga desainer difasilitasi dengan perangkat yang cukup atau bisa dibilang standar bagi desainer grafis, yaitu berupa perangkat komputer. Para desainer sering kali berinteraksi langsung dengan para klien, tentang bagaimana nantinya desain yang akan dibuat agar sesuai dengan kemauan dari klien tersebut.

## BAB IV

### KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASANNYA

#### A. Kegiatan PKL

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang penulis lakukan di Percetakan Assa Grafika Yogyakarta adalah selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak 1 Februari sampai tanggal 31 Maret 2019. Dengan waktu selama itu penulis mendapatkan berbagai pengalaman, teman baru, dan tentu juga mendapatkan ilmu baru khususnya ilmu dalam desain grafis dan percetakan di Assa Grafika. Pada saat proses *interview*, penulis diberi pertanyaan yang terkait pengetahuan dan pengalaman desain grafis. Penulis disetujui untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan di Assa Grafika. Pada tanggal 1 Februari 2019 hingga 31 Maret 2019 penulis mulai melakukan praktek kerja di perusahaan percetakan ini.

Magang di percetakan merupakan pengalaman pertama penulis pada bagian desainer grafis. Dikarenakan pengalaman pertama, tentu bagi penulis memerlukan adaptasi terhadap lingkungan kerja yang baru demi tercapainya kenyamanan dan situasi yang kondusif. Proses adaptasi penulis di perusahaan ini dibantu oleh rekan-rekan yang sudah lama bekerja disana, baik dari bagian visual, bagian produksi, admin, hingga pemilik percetakan. Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis memiliki jadwal kerja yaitu pada hari Senin hingga Sabtu mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB, sedangkan pada hari Sabtu mulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB. Fasilitas yang disediakan perusahaan untuk setiap desainer berupa perangkat komputer standar untuk desain grafis.

Dalam bekerja, ruang lingkup penulis tidak hanya sebatas pembuatan desain *banner* saja, penulis juga membuat desain stiker dan kartu nama. Pada saat mengerjakan desain, maupun revisi-revisi, penulis juga mendapat arahan atau ide-ide lain dari rekan kerja penulis, semisal dari pemilihan font, *background*, hingga warna yang cocok dan enak dilihat untuk diaplikasikan kedalam desain.

Proses pembuatan desain di percetakan Assa Grafika menggunakan dua *software* grafis utama yaitu program *Corel Draw* dan *Photoshop*. Kedua *software* tersebut sebagai prasarana untuk mengeksekusi desain orderan dari klien. *Corel Draw* penulis gunakan sebagai *software* utama dalam pembuatan desain untuk

membuat *vector*, membuat *layout*, dan tipografi. Akan tetapi terkadang penulis juga mencari objek untuk penambah komponen desain di internet dengan tujuan agar desain tampak berisi dan juga menarik perhatian. Sementara *Photoshop* sering penulis gunakan untuk *cropping* pada gambar, maupun mengatur kecerahan pada tiap-tiap komponen dalam desain dan lain-lain

Dalam pembuatan desain yang dipesan dari klien, tentu ada alur yang harus dilewati agar semua bagian terkoordinasi dengan baik, tanpa ada yang terlewatkan seperti data-data dari klien dan *brief* yang telah diberikan klien. Pertama, admin akan berkomunikasi dengan klien, dan menanyakan seperti apa desain yang dikehendaki oleh klien. Jika kehendak klien sudah di data, maka admin akan menyampaikan data tersebut kepada desainer-desainer yang nantinya yang akan mengeksekusi desain sesuai dengan apa yang dikehendaki klien sebelumnya.

Biasanya data yang disampaikan ke desainer hanya secara verbal saja. Jarang sekali diberikan data tersebut diberikan dalam bentuk tulisan. Setelah desainer selesai membuat desain, desainer akan memberikan sample desain kepada klien, biasanya desainer hanya mengirimkannya via *Whatsapp*. Apabila *sample* tersebut direspon klien dan klien pun merasa kurang cocok dengan sampel desain, maka terjadilah revisi. Klien memberikan informasi tentang apa-apa saja yang perlu diubah dalam desain sampel yang tadi telah desainer kirimkan. Apabila semua desain sudah selesai dan klien pun merasa cocok dengan hasil revisian, maka desainer akan mengirimkan *file*-nya kepada bagian produksi. Setelah dicetak oleh produksi, barulah admin mengkonfirmasi kepada klien tentang pesanan yang sudah jadi dan kapan waktunya untuk diambil.

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis hanya terfokus pada bagian desain saja. Penulis tidak mengikuti proses produksi karena posisi tersebut diharuskan mempunyai *skill* khusus dan juga telah ada *staff* dari perusahaan yang bertanggung jawab di bidang tersebut. Penulis menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 31 Maret 2019. Pada hari terakhir, penulis beserta para staff kantor, baik bagian visual atau desainer, bagian produksi, admin sampai *owner* melakukan perpisahan. Mereka mengucapkan terimakasih serta permintaan maaf apabila ada kekurangan atau ada sesuatu yang menyinggung

pribadi penulis, begitupun sebaliknya, penulis melakukan hal yang sama kepada mereka.

Selama proses pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang penulis jalani di perusahaan percetakan Assa Grafika, tentunya penulis menemukan kesan dan juga beberapa masalah yang penulis alami sehingga penulis mendapatkan banyak pengalaman. Penulis cukup senang selama berada disini karena lingkungan kerja yang menyenangkan dan teman-teman baru. Begitu banyak yang penulis dapatkan selama berada di perusahaan percetakan Assa Grafika ini, seperti pengoperasian *software Photoshop* dan *Corel Draw*, mengenal lebih jauh tentang *tool-tool* yang digunakan untuk mendesain, dan berbagai macam ide konsep hasil tukar pikiran penulis dengan rekan-rekan desainer yang bekerja disana

**Tabel 4.1 : Kegiatan Penulis Selama Menjalani Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan Percetakan Assa Grafika**

MINGGU PERTAMA	Pengenalan dan pengamatan lingkungan kerja
MINGGU KEDUA	Membuat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya mengerjakan revisi dari desainer lain, bukan desain orisinil dari penulis. Diantaranya :</li> <li>• Desain <i>Banner</i> “Pendampingan studi banding lokasi kerajinan tenun ATBM”</li> <li>• Pembuatan desain <i>banner</i> “Bakti sosial air bersih”</li> <li>• Desain <i>banner</i> “Penghijauan gerakan Indonesia bersih dan Bipori”</li> <li>• dll</li> </ul>
MINGGU KETIGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain <i>backdrop</i> “Olimpiade Sains Nasional 2019”</li> <li>• <i>Banner</i> selamat datang Olimpiade Sains Nasional 2019</li> </ul>

<p style="text-align: center;">MINGGU KEEMPAT</p>	<p>Membuat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan <i>banner</i> Jumantik (Juru Pemantau Jentik) Waspada DBD</li> <li>• <i>Banner</i> Tilawatil PAUD</li> </ul>
<p style="text-align: center;">MINGGU KELIMA</p>	<p>Membuat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>X-banner</i> selamat datang IPM Jogja Award (IJA) SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta</li> <li>• <i>Banner</i> Soto Ayam &amp; Bebakaran Ishaq</li> <li>• <i>Banner</i> Dinas Koperasi UMKM</li> <li>• Stiker <i>Green Lab Infused Water</i></li> </ul>
<p style="text-align: center;">MINGGU KEENAM</p>	<p>Membuat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Banner Study Tour</i> SD Jomblangan Banguntapan</li> <li>• Kartu nama Wistara Aqiqah</li> <li>• <i>Banner</i> Warung makan Nora Bakso</li> <li>• <i>Banner</i> seleksi tilawatil qur'an Kemenag DIY</li> </ul>
<p style="text-align: center;">MINGGU KETUJUH</p>	<p>Membuat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stiker Warung kopi dan bebakaran Parape Bantul</li> <li>• <i>Banner</i> bimbingan tenis peningkatan mutu layanan publik Kemenag DIY</li> <li>• Kartu nama Jokits Jogja T-Shirt</li> <li>• <i>Banner Beauty Class</i> Dharmakarini bersama Make Over</li> <li>• <i>Banner</i> rapat koordinasi Kelompok Kerja Guru (KKG) Kemenag DIY</li> </ul>
<p style="text-align: center;">MINGGU KEDELAPAN</p>	<p>Membuat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Banner Super Goat</i> susu kambing Etawa</li> <li>• <i>Banner</i> wisata religi Kalingga Tour</li> <li>• Desain postingan Instagram Sekolah Pra Nikah Nasyiatul Aisyiyah dan Biro Samara</li> <li>• <i>Banner</i> prosedur pelaksanaan kegiatan dan operasi inteljen Kejaksaan Negeri Yogyakarta</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Banner</i> penguatan wawasan isra dan multikultural Kanwil Kemenag DIY</li> <li>• Desain postingan Instagram PR SMK Muhammadiyah YK</li> <li>• Desain stiker SPBU Patalan</li> <li>• Desain Event penggiat seni tahun 2019 Dikbud Yogyakarta</li> </ul>
--	---

Tabel 4.1 : Kegiatan selama PKL

## **B. Pembahasan Karya**

### **B.1. Banner Selamat datang Olimpiade Sains Nasional 2019**

#### **B.1.1. Client brief**

Balai Dikmen (Pendidikan Menengah) Kota Yogyakarta meminta kepada kami agar dibuatkan sebuah *banner* ucapan selamat datang bagi para peserta Olimpiade Sains Nasional. Untuk konsep sendiri kami hanya diminta untuk membuat yang sederhana saja agar nantinya *banner* memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang tinggi dengan warna biru sebagai warna background.

#### **B.1.2. Konsep desain**

Pada pembuatan desain *banner* ini, penulis hanya mengangkat konsep yang sederhana yaitu hanya membuat beberapa bidang saja, dan lebih memperbanyak ruang kosong agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada publik khususnya para peserta Olimpiade. Penulis menggunakan *background* warna biru dengan motif kotak-kotak agar menambah sisi atristik dari *banner*. Lalu menambah bidang dengan warna merah, agar kontras dengan warna *background* sehingga memberi kesan bahwa ada ruang yang lain dalam *banner* tersebut. Penulis menggunakan konsep ini karena penulis rasa dengan penggabungan warna yang kontras satu dengan yang lain dapat menambah keindahan dan kesederhanaan dalam *banner*.

#### **B.1.3. Spesifikasi banner**

Dalam produksi *banner* ini, klien menginginkan ukuran 4x1 meter. Untuk tipe bahan *banner*, klien memilih bahan *Flexi 240 gr*. Bahan ini merupakan bahan yang tipis diantara bahan lain yang tersedia di Assa Grafika. Pemilihan bahan jenis ini sepertinya untuk menghemat *budget* di karenakan hanya untuk sekali pemakaian saja. Nantinya *banner* ini dipasang dengan digantung dengan kata lain disebut dengan *hanging banner*.

#### B.1.4. Tampilan

##### A. Tipografi



Gambar 4.1 : Tipografi “*Brophy Script Regular*”  
Sumber: Assa Grafika

Untuk bagian *headline* “Selamat Datang” penulis menggunakan font “*Brophy Script Regular*”. Alasan penulis memakai font ini yaitu karena font ini terlihat dinamis dan terkesan formal tapi ceria.



Gambar 4.2 : Tipografi “*Swis721 BlkCn BT*”  
Sumber: Grafika

Sedangkan untuk bagian *subheadline* dan keterangan tempatnya pada kalimat “Peserta Olimpiade Sains Nasional (OSN) Tingkat SMA Kota Yogyakarta Tahun 2019” penulis menggunakan font “*Swis721 BlkCn Bt*”. Lalu untuk font *bodycopy 1* ” Balai Dikmen Kota Yogyakarta “ penulis menggunakan juga font yang sama yaitu “*Swiss721 BlkCn Bt*” karena font ini membawa kesan tegas sehingga dapat meningkatkan keterbacaan dari *banner* ini nantinya.

A b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

Gambar 4.3 : Tipografi “Arista”  
Sumber: Assa Grafika

Lalu untuk keterangan waktu/*bodycopy* 2 disini penulis menggunakan font “Arista “ karena menurut penulis font ini memiliki karakter yang berjiwa muda.

#### B. Gambar/Illustrasi



Gambar 4.4 : Materi *banner* Selamat datang Olimpiade Sains Nasional 2019  
Sumber: Assa Grafika

Pada desain *banner* ini penulis hanya menggunakan dua gambar yaitu gambar untuk *background* beserta gambar logo yang penulis dapat dari *softfile* yang sudah ada di komputer perusahaan.

#### C. Warna

Sesuai dengan kehendak klien, penulis disini memberikan *background* warna biru muda dengan motif kotak-kotak agar terlihat sederhana namun menambah keindahan dalam *banner*. Sementara

untuk bidang untuk meletakkan logo, penulis memberi warna merah agar terlihat kontras dengan warna *background*. Untuk *font headline* “Selamat Datang” sendiri penulis menggunakan warna kuning dengan gradasi oranye agar *font* terlihat semakin menarik, sementara untuk warna *font subheadline* “Peserta Olimpiade Sains Nasional (OSN) Tingkat SMA Kota Yogyakarta Tahun 2019 “ penulis memberikan warna kuning agar selaras dengan warna *headline* nya.

#### D. Layout



Gambar 4.5 : *Layout Banner* Selamat datang Olimpiade Sains Nasional 2019

Sumber: Assa Grafika

Untuk *layout* nya sendiri penulis menggunakan model *circus layout* karena tata letaknya yang tidak beraturan namun memiliki tingkat keterbacaan dan pemahaman yang tinggi saat orang melihat *banner* ini. Di sini penulis menggunakan bagian dari segi enam untuk peletakan logo, dan persegi panjang dengan salah satu ujungnya lancip untuk keterangan tempat dan waktu pelaksanaan.



Gambar 4.6 : Desain Akhir *Banner* Selamat datang Olimpiade Sains Nasional 2019

Sumber: Assa Grafika

## B.2. *Banner* Soto ayam & bebakaran ishaq

### B.2.1. *Client Brief*

Warung makan Soto ayam & bebakaran adalah salah satu usaha kuliner yang berada di jogja, kami diminta oleh pihak terkait agar dibuatkan sebuah *banner*. Disini kami hanya diberikan beberapa foto makanan dari klien yang nantinya akan di tambahkan sebagai pelengkap *banner* ini. Selebihnya, kami dibebaskan untuk berkreasi.

### B.2.2. Konsep desain

Untuk konsep pada desain *banner* ini, penulis menggunakan konsep yang sederhana dengan memakai warna merah hati, namun ditambah dengan nuansa kekinian dengan adanya efek ilustrasi kartun seperti awan, *halftone* (titik-titik efek kartun), dan juga ilustrasi cangkir kopi pada daftar menunya. Untuk penggunaan *font*. Di sini penulis juga menggunakan *font* dengan tipe sederhana dan kartunis. Disini juga ada beberapa foto dari klien untuk diaplikasikan ke *banner*.

### B.2.3. Spesifikasi Banner

*Banner* ini nantinya akan dibuat dengan ukuran 2,1x1,5 m. Untuk tipe bahan sendiri yaitu yaitu *flexi 340* gr. Bahan ini tentunya sedikit lebih tebal daripada bahan *banner* yang penulis jelaskan sebelumnya. Klien memilih bahan ini agar *banner* tersebut tetap awet dalam jangka waktu yang cukup lama.

### B.2.4. Tampilan

#### A. Tipografi

**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.7 : Tipografi “*Futurist Extra Heavy*”  
Sumber: Assa Grafika

Untuk bagian *headline* nya “Soto Ayam Ishaq” , penulis memilih *font* “*Futurist Extra Heavy*” karena *font* ini memiliki karakteristik yang kokoh. Lalu untuk *bodycopy* 3 yaitu daftar menu, penulis juga menggunakan *font* yang sama dengan *headline* yaitu “*Futurist Extra Heavy*”. Dan juga untuk *bodycopy* 5 “Hari Sabtu Libur” penulis menggunakan *font* “*Futurist Extra Heavy*” menyesuaikan dengan *font headline* dan *bodycopy* 3/daftar menu.

**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.8 : Tipografi “*Mister Belvedere Upper*”  
Sumber: Assa Grafika

Sedangkan untuk *subheadline* nya “Bebakaran Ishaq” penulis menggunakan *font* “*Mister Belvedere Upper*” agar selaras dengan *font* yang digunakan untuk *headline*-nya. Untuk tulisan harga/*pricetag* di dalam foto makanannya penulis menggunakan *font* “*Mister Belvedere Upper*” agar sama dengan *font* pada *subheadline*.

**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.9 : Tipografi “*Arial Black*”  
Sumber: Assa Grafika

Sedangkan untuk *bodycopy* 1 “Buka dari jam.... wib” “Menu pagi gratis.....minggu” penulis menggunakan *font* “*Arial Black*” begitu pun untuk *bodycopy* 2 “Menu sore.....21:30” penulis juga menggunakan *font* “*Arial Black*”

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

Gambar 4.10 : Tipografi “Badaboom”  
Sumber: Assa Grafika

Untuk *Splash* “Gratis Tambah Nasi Sepuasnya” penulis menggunakan font “Badaboom” agar menambah kesan kekinian pada *banner*.

### B. Gambar/Illustrasi



Gambar 4.11 : Materi gambar dalam pembuatan *banner* Soto ayam & bebakan Ishaq  
Sumber: Soto Ayam & Bebakan Ishaq

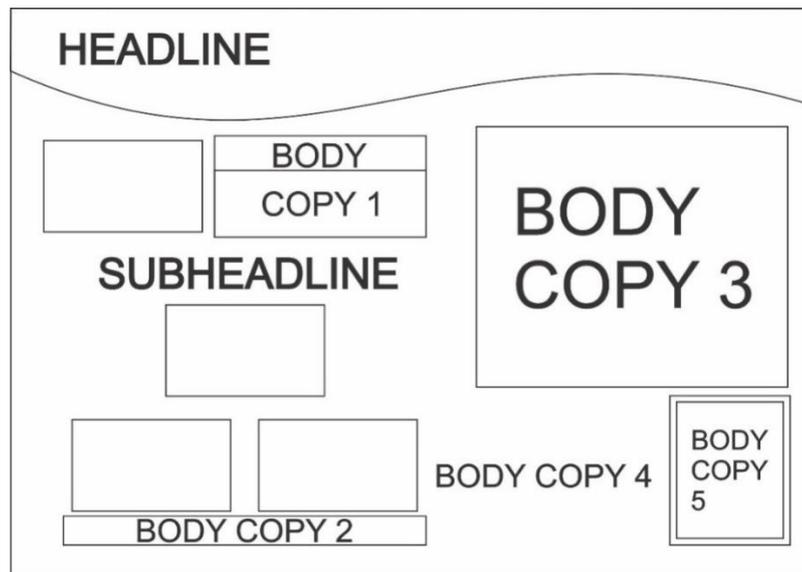
Untuk gambar, disini penulis menggunakan foto makanan yang di dapat saat klien memberikan *brief*. Sementara untuk ilustrasinya penulis hanya mengambil dari internet yaitu berupa ilustrasi cangkir kopi dan awan. Tentu ilustrasi ini bertujuan agar nantinya calon pembeli semakin tertarik dan mengerti dengan usaha yang dirintis klien.

### C. Warna

Untuk warna sendiri penulis memilih warna coklat sebagai warna *background* untuk *banner* ini, karena penulis mengusung

konsep yang klasik dan minimalis. Selain warna coklat penulis juga menggunakan warna oranye dan kuning agar membawa kesan ceria pada *banner*. Sementara untuk warna *font* penulis menggunakan hitam, putih, dan kuning agar menyesuaikan bidang dimana tempat font itu terletak.

#### D. Layout



Gambar 4.12 : Layout Banner *banner* Soto Ayam & Bebakaran Ishaq  
Sumber: Assa Grafika

Untuk *layout* disini penulis masih menggunakan tipe *circus layout* karena menurut penulis tipe ini yang cocok untuk tipikal *banner* yang menggunakan foto yang banyak serta teks informasi yang banyak pula. Di sini penulis menggunakan bidang *curve* atau lengkungan sebagai bidang untuk meletakkan teks *headlinenya*. Sementara sisanya penulis hanya menggunakan bentuk persegi agar terkesan sederhana dan menciptakan keseimbangan antar konten dalam *banner* tersebut.



Gambar 4.13 : Desain Akhir *banner* Soto Ayam & Bebakaran Ishaq  
Sumber: Assa Grafika

### B.3. *Banner* Warung Makan Nora Bakso

#### B.3.1. *Client Brief*

Bu Nora sebagai pemilih dari sebuah usaha warung makan bakso meminta kami untuk dibuatkan sebuah *banner* menu. Nantinya *banner* ini diletakkan di dalam warungnya. Seperti *banner* yang sebelumnya penulis jelaskan, *owner* warung makan bakso Nora juga memberikan kami beberapa foto yang nantinya akan diaplikasikan ke *banner*. Klien kami juga meminta agar warna background-nya dominan warna ungu.

#### B.3.2. *Konsep desain*

Pada pembuatan desain *banner* untuk Nora Bakso ini, penulis menggunakan konsep yang terkesan ceria dengan bentuk-bentuk yang sederhana seperti bentuk lingkaran, kotak, dan *curve*/lengkungan dimana di dalam masing-masing bidang tersebut diisi dengan konten berupa foto dari makanan yang tersedia di usaha rumah makan ini.

Untuk penggunaan *font*, disini penulis memilih *font* yang tidak monoton dan cenderung memiliki bentuk yang beragam,

penggunaan berbagai macam font ditujukan agar memberikan kesan ceria dan kekinian, sehingga senada dengan warna dan materi dari *banner* ini.

### B.3.3. Spesifikasi Banner

*Banner* ini nantinya akan dibuat dengan ukuran 2x1,2 m. Disini klien meminta kami untuk membuat *banner* dengan bahan *flexi 240gr*. Bahan ini terbilang cukup ekonomis dan dengan kualitas yang cukup baik. Nantinya *banner* ini akan dipasang di dalam warung makannya.

### B.3.4. Tampilan

#### A. Tipografi

***a b c d e f g h i j k l m***  
***n o p q r s t u v w x y z***  
***A B C D E F G H I J K L M***  
***N O P Q R S T U V W X Y Z***

Gambar 4.14 : Tipografi “*Caprica Script*”  
Sumber: Assa Grafika

Untuk bagian *headline* nya“ Bakso Nora“, penulis menggunakan font “*Caprica Script*” karena menurut penulis font ini terkesan fleksibel dan menarik. Sedangkan untuk *bodycopy 1* nya “Bakso jumbo, bakso biasa,.....” menggunakan *font* yang sama dengan *headline* yaitu “*Caprica Script*”.

*abcdefghijklmnop*  
*qrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLM*  
*NOPQRSTUVWXYZ*  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 4.15 : Tipografi “*Khadija*” dan “*Bebas*”  
 Sumber: Assa Grafika

Lalu untuk *bodycopy* 2 daftar menu, penulis menggunakan dua tipe *font* yaitu “*Khadija*” dan “*Bebas*” karena menurut penulis kedua *font* ini kalau dipadukan nampak terlihat menarik dan sangat cocok untuk penulisan daftar menu.

**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**  
*a b c d e f g h i j k l m*  
*n o p q r s t u v w x y z*  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.16 : Tipografi “*Mister belvedere, Caprica Script, Arial Black*”  
 Sumber: Assa Grafika

Sementara untuk *bodycopy* 3 penulis menggunakan tiga tipe *font* yang berbeda , antara lain “*Mister Belvedere Upper*” “*Caprica Script*” dan “*Arial Black*”.

## B. Gambar/Illustrasi



Gambar 4.17 : Materi gambar dalam pembuatan *banner* Warung Makan Nora Bakso

Sumber: Warung Makan Bakso Nora

Gambar yang sebelumnya diberi oleh klien, tentunya sudah pasti penulis aplikasikan ke *banner*. Kami diberi foto berbagai menu dari warung makan Nora bakso ini yaitu bakso dan mie ayam. Disini penulis tidak menambahkan gambar atau ilustrasi selain dari gambar yang sudah diberi oleh klien.

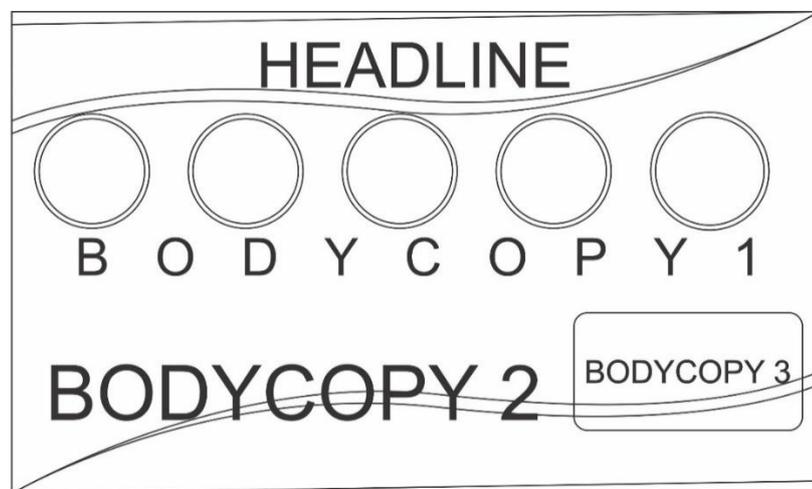
## C. Warna

Untuk warna sendiri, sesuai dengan permintaan klien, maka penulis menggunakan warna ungu sebagai warna dasar dari *banner*. Sedangkan untuk improvisasi *background*, penulis memberi dua

bidang lengkung dengan tempelan gambar kolase dari menu-menu yang tersedia di warung makan Nora agar terlihat lebih menarik dan berwarna.

Untuk warna *font headline*, penulis memilih warna kuning dengan *outline* hijau ditujukan agar *font* terlihat kontras dengan warna *background*. Untuk *bodycopy 1*, penulis hanya memberi warna kuning tanpa *outline*. Pada *bodycopy 2*, di sini penulis memberi warna merah, biru dan kuning dengan *outline* putih, dengan alasan yang sama yaitu agar kontras dengan warna *background*. Sementara untuk *bodycopy 3*, penulis menggunakan warna hitam dan merah, menyesuaikan dengan warna font yang sebelumnya.

#### D. Layout



Gambar 4.18 : *Layout Banner* Warung Makan Nora Bakso  
Sumber : Pribadi

Untuk *layout* nya penulis sendiri menggunakan tipe *circus layout* karena ini sangat cocok untuk *banner* dengan konten yang banyak. Di sini penulis memberi beberapa sentuhan lengkung beserta beberapa lingkaran, juga persegi panjang dengan ujung lancip. Ini ditujukan agar setiap bidangnya memiliki keselarasan.



Gambar 4.19 : Desain Akhir Warung Makan Nora Bakso  
Sumber: Assa Grafika

## B.4. Banner wisata religi Kalingga Tour

### B.4.1. Client brief

Kalingga Tour adalah sebuah usaha *travelling* meminta kami untuk dibuatkan sebuah *banner* untuk rangkaian *tour* wisata religi yang dilaksanakan oleh Rombongan MT. Al hijrah sekam syhada Yogyakarta yang akan bertolak ke Firdaus Zahra Fathimah yang berada di Semarang. Beliau menginginkan *banner* dengan ukuran 3x1 meter, beserta dengan gambar objek wisata yang terkait.

### B.4.2. Konsep desain

Untuk *banner* wisata religi ini, penulis menggunakan konsep *full photos*, agar *banner* kelihatan lebih berwarna dan tidak kelihatan monoton. Selain dari itu, pemilihan konsep ini juga didasari dengan kegiatan yang dilaksanakan yaitu kegiatan spiritual dan menyenangkan, sehingga dibuat *banner* yang kelihatan lebih *fresh* dari segi warna dan bentuk *font*.

### B.4.3. Spesifikasi Banner

*Banner* ini nantinya akan dibuat dengan ukuran 3x1 meter. Klien menginginkan agar *banner* menggunakan bahan flexi 240gr. Klien memilih bahan ini karena hanya digunakan untuk beberapa hari saja dan akan dipasang di bagian samping bus.

#### B.4.4. Tampilan

##### A. Tipografi



*a b c d e f g h i j k l m*  
*n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M*  
*N O P Q R S T U V W X Y Z*

Gambar 4.20 : Tipografi “*Julietta*”  
Sumber: Assa Grafika

Untuk bagian *headlinenya* “Wisata Religi”, penulis menggunakan *font “Julietta”* dengan alasan bentuk *font* nya yang tidak biasa dan penulis merasa cocok dengan *font* tersebut



**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.21 : Tipografi “*Swiss721 BlkCn BT*”  
Sumber: Assa Grafika

Lalu untuk *subheadline* penulis menggunakan *font “Swiss 721 BlkCn BT”* agar memberikan kesan tegas dan meningkatkan keterbacaan *banner*. Lalu untuk *bodycopy 1* nya yaitu kalimat “28 Maret 2019” penulis juga menggunakan *font “Swiss 721 BlkCn BT”* menyesuaikan dengan *font subheadline* dari *banner* ini.

a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

Gambar 4.22 : Tipografi “*Verdana*”  
Sumber: Assa Grafika

Dan untuk *bodycopy 2* nya sendiri yaitu berupa alamat, kontak, dan sebagainya penulis menggunakan *font “Verdana”* yang menurut penulis *font* itu terkesan lebih simpel dan praktis untuk informasi terkait dengan identitas perusahaan *Kalingga Tour*

### B. Gambar/Illustrasi



Gambar 4.23 : Materi gambar dalam pembuatan *banner* wisata religi Kalingga Tour  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Dikarenakan tidak adanya foto yang diberikan oleh klien, maka penulis mengambil foto objek wisata terkait dari internet. Diantara foto yang penulis ambil yaitu foto objek wisata yang berada di Semarang yaitu Firdaus Fatimah Zahra dan Eling bening. Selain

gambar objek wisata, penulis juga menambahkan foto logo yang sudah tersedia di komputer milik perusahaan.

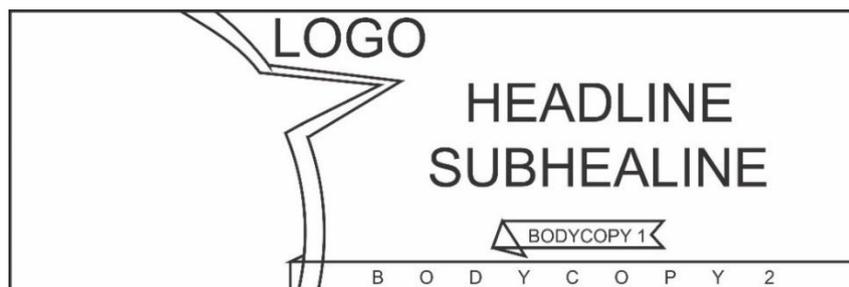
### C. Warna

Di *banner* ini penggunaan warna tidak terlalu dominan, karena penulis hanya memanfaatkan foto-foto yang sudah penulis *download* sebelumnya sebagai dasar untuk *background* banner. Penulis hanya memberikan warna di beberapa titik saja, seperti pembatas antara foto satu dengan yang lain, lalu warna kotak untuk *bodycopy 1* dan *bodycopy 2*.

Untuk warna pembatas foto, penulis menggunakan warna biru karena menurut penulis itu warna yang kontras dengan foto-foto yang penulis gunakan untuk *background* tadi. Sementara untuk kotak *bodycopy 1* penulis memberinya warna kuning mengikuti warna font pada *headline*, lalu untuk kotak *bodycopy 2* penulis memberikan warna oranye dengan alasan yang sama seperti sebelumnya yaitu mengikuti warna font *headline*.

Lalu untuk warna *font headline*, penulis memilih warna kuning gradasi oranye dengan *outline* putih, dikarenakan foto *background*, agar *font* terlihat kontras.. Untuk *bodycopy 1*, penulis hanya memberi warna hitam tanpa *outline* agar kontras dengan warna bidangnya. Lalu untuk *bodycopy 2* sendiri, disini penulis memberi putih tanpa *outline*, dengan alasan yang sama yaitu agar kontras dengan warna *background*.

### D. Layout



Gambar 4.24 : *Layout Banner*  
Sumber: Assa Grafika

Pada *banner* ini penulis juga menggunakan tipe *circus* karena dalam *banner* ini lebih dominan foto sehingga perlu menyesuaikan tata letak font agar terlihat enak dipandang. Di *layout* ini penulis memberikan sedikit bidang dari lingkaran yang digabungkan dengan segitiga untuk improvisasi. Untuk bidang *bodycopy 1*, penulis membuat bentuk seperti pita agar menarik, begitupun dengan *bodycopy 2*.



Gambar 4.25 : Desain Final wisata religi Kalingga Tour  
Sumber: P

## **B.5. X-banner Selamat datang IPM Jogja Award (IJA) SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta**

### **B.5.1. Client brief**

Dalam pelaksanaan rangkaian acara IJA (IPM Jogja Award) yang diadakan oleh IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah) SMP Muhammadiyah Yogyakarta, Bu Jujuk mewakili SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta membutuhkan sebuah *x-banner* untuk menyambut kedatangan tim assesor dari IPM. Untuk konsep desain sendiri klien membebaskan kami untuk membuatnya asalkan ada dua logo yang termuat dalam desain *banner* tersebut.

### **B.5.2. Konsep desain**

Untuk tema dan konsep dalam desain *x-banner* ini, penulis memilih tema “langit”, karena dengan tema ini dirasa dapat menambah daya tarik pada banner nantinya. Selain untuk menambah daya tarik, tema ini juga mempunyai maksud tersendiri seperti “harapan” dengan adanya ilustrasi pesawat dan bendera logo dari Instansi terkait. Selain ilustrasi pesawat, untuk mempertegas bahwa warna biru itu adalah langit, tentu penulis juga melakukan

improvisasi dengan menambahkan ilustrasi awan agar desain tampak lebih realistik.

### B.5.3. Spesifikasi Banner

*X-Banner* ini nantinya akan dibuat dengan ukuran 60x120cm. Bahan yang digunakan untuk *-banner* ini adalah bahan *flexi 240gr*. Klien memilih bahan ini karena nantinya *banner* ini hanya digunakan untuk beberapa hari saja. Nantinya *banner* ini akan dipasang depan gedung DP IPM SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta untuk menyambut tim assesor dari IPM.

### B.5.4. Tampilan

#### A. Tipografi

**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.26 : Tipografi “*Futurist ExtraBold*”  
Sumber: Assa Grafika

Untuk bagian *headlinenya* “Selamat Datang”, penulis menggunakan *font “Futurist ExtraBold”* dengan alasan bentuk *font* nya yang padat dan simpel sehingga menurut penulis *font* ini cocok untuk digunakan di *x-banner* ini.

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 4.27 : Tipografi “*Bebas*”  
Sumber: Assa Grafika

Sementara untuk *bodycopy 1* nya yaitu kalimat “Tim asesor.....di PR IPM” penulis menggunakan *font “Bebas”* karena menurut penulis *font* ini terkesan tegas dan tampak elegan walaupun dengan bentuk sederhana.

**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**

Gambar 4.28 : Tipografi “*Franklin Gothic Heavy*”  
Sumber: Assa Grafika

Dan untuk *bodycopy 2*-nya sendiri yaitu berupa tempat dan tanggal pelaksanaan acara, penulis menggunakan *font “Franklin Gothic Heavy”* yang menurut penulis *font* itu mirip dengan *font* sebelumnya tetapi memiliki tingkat ketebalan yang tidak terlalu tebal.

## B. Gambar/Illustrasi



Gambar 4.29 : Materi gambar dalam pembuatan *banner* Selamat datang IPM Jogja Award (IJA) SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta  
Sumber: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Untuk pembuatan desain *banner* ini penulis hanya menggunakan beberapa logo yang sudah tersedia di komputer perusahaan. Untuk ilustrasi terdiri dari pesawat dengan bendera dan awan-awan. Kedua ilustrasi ini penulis dapatkan di internet. Untuk ilustrasi pesawat sendiri, penulis unduh dari situs [www.freepik.com](http://www.freepik.com) dan untuk ilustrasi awan, penulis mencarinya di *Google*.

## C. Warna

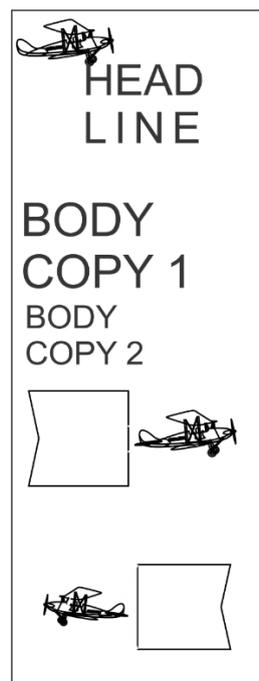
*X-Banner* ini di dominasi dengan warna biru karena penulis ingin memberikan suasana langit. Lalu untuk warna *font headline*, penulis memilih warna hitam dengan *outline* putih, dikarenakan agar *font* terlihat kontras dengan warna *background*.

Untuk *bodycopy 1*, penulis memberi macam-macam warna pada font yaitu merah, hijau, oranye, dan biru tua dengan *outline* putih agar kontras dengan warna bidangnya.

Untuk font *bodycopy 2* sendiri, disini penulis memberi warna hijau dan ungu dengan *outline*, dengan alasan yang sama yaitu agar kontras dengan warna *background*.

Khusus untuk warna awan, penulis tidak mengubah apapun karena menurut penulis warna yang ada sudah cukup bagus.

#### D. Layout



Gambar 4.30 : *Layout Banner* Selamat datang IPM Jogja Award (IJA) SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta.  
Sumber : Assa Grafika

Pada *banner* ini penulis juga menggunakan tipe *circus layout* karena tata letak konten yang tidak teratur namun tetap memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Di *x-banner* ini penulis tidak banyak memberikan *shape*, hanya sekedar *shape* pita saja untuk improvisasi pada ilustrasi pesawatnya, juga berfungsi untuk tempat meletakkan logo-logo dari instansi terkait.



Gambar 4.31 : Desain Akhir Selamat datang IPM Jogja Award (IJA) SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta  
Sumber: Assa Grafika

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Banyaknya kebutuhan iklan saat ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi seorang desainer grafis. Keterlibatannya dalam media ATL mengharuskan desainer grafis untuk membuka diri dengan lingkungan dan ilmu baru, seperti tren desain yang bagaimana yang sedang digemari oleh khalayak umum agar tercapainya hasil visual yang memuaskan.

Desainer grafis harus berkomunikasi dengan klien, mendalami keinginan klien sehingga desainer grafis itu akan mudah untuk melalui proses selanjutnya, misal perumusan masalah atau memecahkan masalah klien. Dalam prosesnya desainer grafis diharuskan untuk memahami permasalahan yang terjadi, lalu merumuskan masalah tersebut dan memberikan solusi terbaik untuk permasalahan yang sedang dialami oleh klien. Pengetahuan atau wawasan tentunya juga harus dimiliki seorang klien, agar paham dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada lingkungan sekitarnya dan dapat memberikan analisa terkait dengan permasalahan yang dihadapi.

Salah satu dari media pemecahan masalah tersebut adalah *banner*. *Banner* merupakan suatu media universal karena penempatannya sesuai dengan kebutuhan, sehingga *banner* tergolong sebagai media yang murah meriah, namun penuh dengan informasi, lain halnya dengan papan reklame ataupun *billboard*, tentunya reklame/*billboard* membutuhkan biaya yang tidak sedikit. *Banner* seringkali menjadi sarana agar luasnya cakupan informasi yang ingin dituju oleh klien agar maksud dan tujuan dari klien tercapai. Selain karena harga yang murah, *banner* juga mudah di dapatkan, karena sekarang sudah banyak percetakan di sekitar kita.

Mengatur tata letak/*layout*, memilih tipografi/jenis huruf, warna dan sebagainya tentu menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembuatan *banner*, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan seperti tentang sebuah produk atau jasa, maupun kegiatan instansi dapat berjalan efektif dan membuat *audiens* yang dituju tertarik dengan pesan yang disampaikan.

Seorang desainer grafis seringkali dihadapi dengan yang namanya *deadline*, yaitu batas waktu yang sudah ditentukan kedua belah pihak antara desainer dan klien. Tentu ini menyimpulkan bahwa seorang desainer grafis juga harus tepat waktu. Dengan tepat waktunya seorang desainer, tentu akan mendapatkan *respect* dari klien.

Selama dua bulan penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di percetakan Assa Grafika, penulis tentunya dapat banyak pengalaman dan pengetahuan baru disana dan tentunya itu amat sangat bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan penulis. Penulis juga merasakan bagaimana peran desainer grafis di percetakan. Tanggung jawab seorang desainer grafis yaitu memvisualisasikan maksud dan tujuan klien, mengatur waktu, dan profesionalitas penulis tentunya bisa dikembangkan dengan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.

#### **Saran untuk Almamater**

1. Menambah sarana untuk mahasiswa agar berkarya lebih intensif dan fokus, sebab dengan adanya alat-alat yang mendukung dapat memudahkan mahasiswa untuk mengasah kemampuannya di masing-masing bidang.
2. Tenaga pengajar sebaiknya memahami potensi mahasiswanya, karena tidak semua mahasiswa mempunyai potensi yang sama.
3. Setelah pengajar memahami potensi mahasiswa, pihak kampus sebaiknya lebih memfokuskan pelajaran sesuai dengan potensi mahasiswa.

#### **Saran untuk Perusahaan**

1. Menambahkan alat-alat/mesin yang mampu menjadikan perusahaan lebih baik lagi dari segi pelayanan dan hasil cetak.
2. Menambah karyawan agar terciptanya sistem kerja yang lebih kompleks sehingga memudahkan segala tugas terkait dengan pekerjaan.
3. Lebih aktif berpromosi sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang eksistensi dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Anggraini Lia, Nathalia Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*. Yogyakarta :CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Buku Litera.
- Mulyawan, I Wayan. 2010. *Persemiotika Periklanan*. Bali: Udayana University Press .
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout dasar & penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2017. *Desain Komunikasi Visual Teori & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahana Komputer. 2012. *Adobe Photoshop Untuk Studio Foto Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

### **Internet :**

- Heru. 2017. 17 Karakteristik Media Cetak Secara Umum.<<https://pakarkomunikasi.com/karakteristik-media-cetak>>. (Diakses 25 Juni 2019).
- Junialarasati P. 2018. Perkembangan Printing di Era Digital.<<https://blog.printerqoe.com/perkembangan-printing-di-era-digital>>. (Diakses 20 Agustus 2019).
- Tim Editor. 2019. Perkembangan Teknologi Printing di Era Digital.<<https://ofiskita.com/articles/detail/perkembangan-teknologi-printing-di-era-digital>>. (Diakses 21 Agustus 2019).

Eko Marwanto. 2013. Aktivitas Marketing Above The Line dan Below The Line.  
< <https://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>> (Diakses 21 Agustus 2019).

Rachma Fauziah. 2017. Macam-macam jenis layout.  
<<https://kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/>> (diakses 26 Agustus 2019))

LAMPIRAN  
KARYA-KARYA SELAMA PKL

- **Desain *backdrop* Olimpiade Sains Nasional 2019**



- **Desain *banner* Jumantik (Juru pemantau jentik) Waspada DBD**



- **Banner Tilawatil PAUD**



- **Banner Dinas Koperasi UMKM**



- **Stiker Green Lab Infused Water**



- **Banner Study tour SD Jomblangan Banguntapan**



- **Kartu nama Wistara Aqiqah**



- **Banner selesi tilawatil qur'an kemenag DIY**



- **Stiker Warung makan & bebakaran Parape Bantul**



- **Banner bimbingan teknis peningkatan mutu layanan publik Kemenag DIY**



- **Kartu nama Jokits Jogja T-Shirt**



- **Banner Beauty class Dharmakarini bersama Make Over**



- **Banner Rapat Koordinasi Kelompok Kerja Guru (KKG) Kemenag DIY**



- **Banner Super Goat Kambing Etawa**

**TERSEDIA DISINI**

**Super Goat**

Susu Kambing Etawa Bubuk dengan Gula Aren

MINUM SUSA... YA SUPER GOAT

**100% MONEY BACK GUARANTEED**

Manfaat Susu Super Goat :

1. Sangat membantu untuk penderita Diabetes
2. Meningkatkan daya tahan tubuh dan stamina
3. Membantu mengeluarkan toxic/racun dari tubuh
4. Menstabilkan kolesterol dalam tubuh
5. Melancarkan sistem pencernaan
6. Membantu mencerdaskan otak anak
7. Membantu pertumbuhan tulang dan gigi
8. Baik dikonsumsi ibu hamil dan menyusui
9. Meningkatkan vitalitas

Super Goat sangat baik dikonsumsi oleh pekerja berat, olahragawan, serta untuk penderita diabetes, maag, asam lambung, TBC, asthma, bronkitis, darah tinggi, asam urat, reumatik, gejala stroke, dll.

**HUBUNGI : 0811258006, 0818615047**

- **Desain postingan Instagram Sekolah Pra nikah Nasyiatul Aisyiyah dan Biro Samara**

**Sekolah Pra Nikah Session 3**

**Tempat : Aula atas Masjid PWM DIY**  
**Jam : 13.00 sd 15.00**  
**Pelaksana : Pimpinan Wilayah NA DIY dan Biro SAMARA DIY**  
**Materi : Kesehatan Reproduksi**  
**Pemateri : Ibu Hikmah Sobri, M.Kes**  
**Fasilitas : Free ( Bagi yang sudah ikut paket bayar Rp.30.000 Untuk 5 Materi )**  
**CP : Halimah ( (+62 857-2817-6174 ) )**

**Sabtu, 30 Maret 2019**

- **Banner Prosedur pelaksanaa kegiatan operasi intelijen Kejaksaan Negeri Yogyakarta**



- **Banner penguatan wawasan isra dan multikultural Kanwil Kemenag DIY**



- Desain Instagram PR SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta



- **Desain Stiker SPBU Patalan**



- **Desain banner Event penggiat seni tahun 2019 Yogyakarta**

