



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EVENT SEMEN  
INDONESIA INNOVATION AWARDS 2019 (SMI-IA 2019)**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:  
ILHAM LAZUARDHY HARISAPUTRA  
16420100064**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2019**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EVENT**

**SEMEN INDONESIA INNOVATION AWARDS 2019 (SMI-IA 2019)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

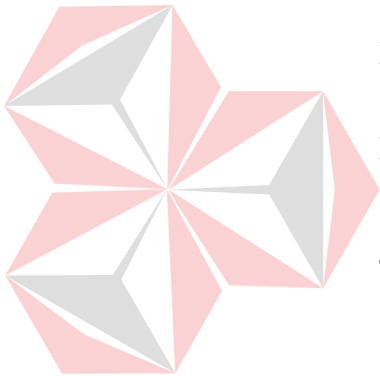
**Disusun oleh:**

**Nama : ILHAM LAZUARDHY HARISAPUTRA**

**NIM : 16420100064**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2019**

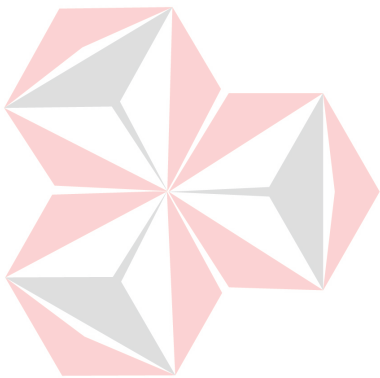
**LEMBAR MOTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Hidup adalah pelajaran tentang rendah hati”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Kupersembahkan rasa terima kasih untuk orang tua saya, dan seluruh pihak yang membantu menyelesaikan laporan kerja praktik.*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EVENT SEMEN INDONESIA**  
**INNOVATION AWARDS 2019 (SMI-IA 2019)**

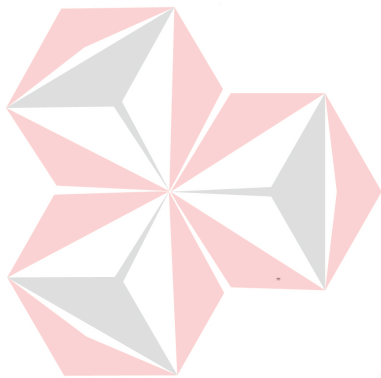
Laporan Kerja Praktik oleh:

**Ilham Lazuardhy Harisaputra**

NIM: 16420100064

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui


Surabaya, 20 Desember 2019



Disetujui:

Dosen Pembimbing

Penyelia

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

NIDN. 0726027101

  
  
Mochammad Kharis ST., M.MT.

NIP. 1577

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

  
Fakultas Teknologi dan Informatika  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
  
Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Ilham Lazuardhy Harisaputra

NIM : 16420100064

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **Perancangan Media Promosi Event Semen Indonesia  
Innovation Awards 2019 (SMI-IA 2019)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika atas Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 20 Desember 2019

Yang menyatakan



Ilham Lazuardhy Harisaputra

NIM. 16420100064

## ABSTRAK

Semen Indonesia Innovation Awards 2019 merupakan sebuah event mengumpulkan para inovator dari Semen Indonesia Group untuk mengembangkan sebuah inovasi dari karyawan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Media Promosi sebagai pendukung atas keberlangsungan event SMI-IA 2019 ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan tingkat pengetahuan akan adanya sebuah event yang akan berlangsung.

Metode yang digunakan dalam *event* SMI-IA 2019 adalah pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka yang didapatkan data bahwa dibutuhkan perancangan guna meningkatkan dari segi promosi untuk mendukung dan meningkatkan kualitas *event* Semen Indonesia Innovation Awards 2019.

Hasil dari perancangan yang diterapkan pada *event* SMI-IA 2019 menggunakan desain dengan gaya desain *lowpoly art* dan penggabungan gaya desain *geometric* sebagai acuan visualisasi media promosi yang meliputi desain wallpaper desktop, desain media cetak seperti banner / spanduk, *x-banner*, *q-card*, *rundown* acara, *id card*, desain *backdrop* dan *photobooth*. Serta perancangan sebuah media promosi untuk *social media* berupa *motion graphic* untuk postingan Instagram dan WhatsApp yang nantinya dapat diterapkan untuk *social media* lainnya, dan perancangan merchandise pin dan desain baju seragam. Diharap nantinya perancangan media promosi ini mampu membantu PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. dalam merancang sebuah media promosi *event* guna meningkatkan peserta *event* Semen Indonesia Innovation Awards 2019.

**Kata Kunci:** *Perancangan Media Promosi, Media Promosi Event, Event Awards, PT. Semen Indonesia (persero)Tbk.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin, penulis ucapkan syukur karena berkat dan rahmat Allah Subhanahu wat'ala laporan kerja praktik yang berjudul **“Perancangan Media Promosi Event Semen Indonesia Innovaction Awards 2019 (SMI-IA 2019)”** ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah “Kerja Praktik” yang dibimbing oleh Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak pengalaman selama kerja praktik serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada:

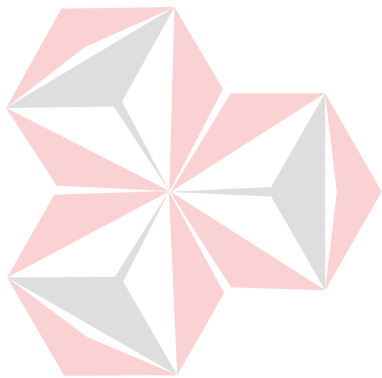
1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran terbaik sebelum kerja praktik terlaksana hingga selesainya laporan kerja praktik ini
3. Yang terhormat **Mochammad Kharis ST., M.MT.** selaku Pembimbing penyelia perusahaan yang telah membimbing dan memberikan saran ketika kerja praktik terlaksana hingga selesainya laporan kerja praktik ini



4. Serta seluruh *staff* dan *intern* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Gresik pada masa periode Juli 2019 hingga Agustus 2019 yang telah mendukung kelancaran kerja praktik serta kelancaran terselesaikannya laporan kerja praktik ini
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung kelancaran penyelesaian laporan kerja praktik ini.

Surabaya, 10 Desember 2019

Penulis



UNIVERSITAS  
Dinamika

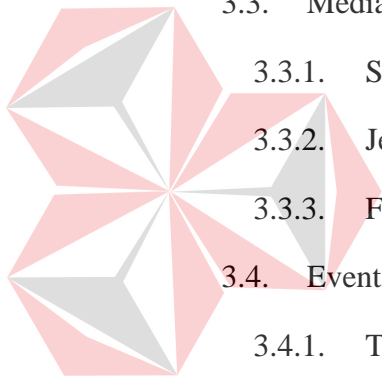
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan.....	4
1.5. Manfaat.....	4
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	4
1.5.2. Manfaat Praktis .....	5
1.6. Pelaksanaan .....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>8</b>
2.1. Sejarah Perusahaan.....	8
2.2. Visi Misi Perusahaan.....	9
2.2.1. Visi Perusahaan.....	9
2.2.2. Misi Perusahaan .....	9
2.3. Lokasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	9

2.4.	Struktur Organisasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	10
2.5.	Logo Perusahaan .....	27
2.6.	Foto Perusahaan .....	27

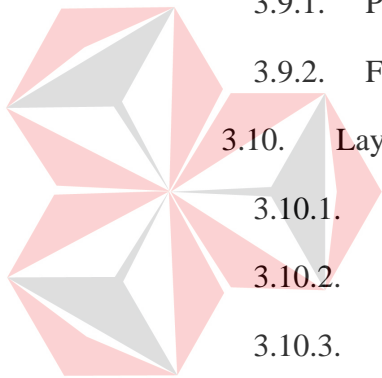
**BAB III LANDASAN TEORI..... 28**

3.1.	Media.....	28
3.1.1.	Unsur- unsur media.....	28
3.1.2.	Jenis-jenis media .....	29
3.2.	Promosi.....	30
3.2.1.	Bauran Promosi.....	30
3.2.2.	Tujuan Promosi .....	31
3.3.	Media Promosi .....	34
3.3.1.	Strategi Media Promosi.....	34
3.3.2.	Jenis-Jenis Media Promosi.....	35
3.3.3.	Fungsi Media Promosi .....	37
3.4.	Event.....	38
3.4.1.	Tahap Pelaksanaan Event.....	39
3.5.	Desain .....	41
3.6.	Unsur Desain .....	41
3.6.1.	Unsur Garis .....	41
3.6.2.	Unsur Arah .....	43
3.6.3.	Unsur Bidang .....	43
3.6.4.	Unsur Ukuran .....	44
3.6.5.	Unsur Tekstur.....	44
3.6.6.	Unsur Khroma.....	45
3.6.7.	Unsur Warna .....	45
3.6.8.	Unsur Nada.....	46

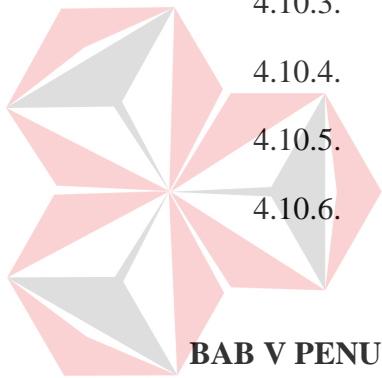


UNIVERSITAS  
Dinamika

3.7.	Prinsip Dasar Desain .....	46
3.7.1.	Keseimbangan ( <i>balance</i> ) .....	46
3.7.2.	Kesatuan ( <i>unity</i> ) .....	47
3.7.3.	Ritme ( <i>rhythm</i> ) .....	48
3.7.4.	Keselaran .....	48
3.7.5.	Kesederhanaan .....	49
3.8.	Gaya Desain .....	49
3.8.1.	<i>Geometric</i> .....	49
3.8.2.	<i>Low Poly art</i> .....	49
3.9.	Warna .....	50
3.9.1.	Penggunaan Warna.....	52
3.9.2.	Faktor Penentu Pemberi Warna .....	53
3.10.	Layout .....	53
3.10.1.	Element Teks .....	54
3.10.2.	Element Visual .....	54
3.10.3.	Invisible Element.....	55
3.11.	Tipografi .....	56
3.11.1.	Klasifikasi Umum.....	56
3.11.2.	<i>Display Type dan Teks</i> .....	59
3.11.3.	Memilih Huruf.....	59
<b>BAB IV DISKRIPSI PEKERJAAN .....</b>		<b>61</b>
4.1.	Analisa Pekerjaan .....	61
4.2.	Pengumpulan Data .....	61
4.3.	Wawancara .....	62
4.4.	Creatif Brief.....	62
4.5.	Perancangan Terdahulu .....	62



4.6.	Penentuan konsep .....	63
4.6.1.	Ilustrasi .....	63
4.6.2.	Layout .....	64
4.6.3.	Tipografi.....	64
4.7.	Pecancangan Karya .....	66
4.8.	Sketsa Gaya Desain .....	66
4.9.	Sketsa Penerapan Karya Desain .....	68
4.10.	Implementasi Karya Desain.....	70
4.10.1.	Desain Wallpaper Dekstop.....	70
4.10.2.	Desain Media Cetak .....	71
4.10.3.	Desain <i>Backdrop (Backstage)</i> .....	73
4.10.4.	Desain <i>Photobooth</i> .....	74
4.10.5.	Desain Promosi Sosial Media.....	75
4.10.6.	Desain merchandise.....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>78</b>
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>81</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>92</b>



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

### BAB II

Gambar 2. 1. Struktur Dewan Komisaris PT Semen Indonesia (persero) Tbk.....	10
Gambar 2. 2. Stuktur Direksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk .....	10
Gambar 2. 3. Logo PT. Semen Indonesia (persero)Tbk. ....	27
Gambar 2. 4. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik.....	27
Gambar 2. 5. Foto Gedung Utama Semen Indonesia.....	27

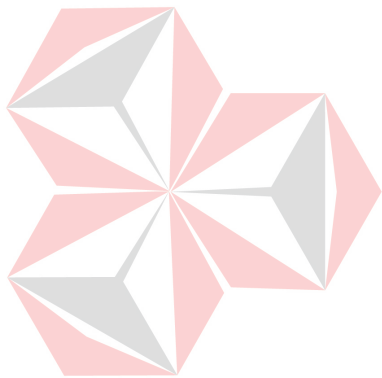
### BAB III

Gambar 3. 1. Unsur Tekstur Dalam Desain .....	45
Gambar 3. 2. Unsur Khroma Dalam Desain .....	45

### BAB IV

Gambar 4. 1. Desain Photoboth SMI-IA 2018.....	63
Gambar 4. 2. Tipografi 1 .....	65
Gambar 4. 3. Tipografi 2 .....	65
Gambar 4. 4. Tipografi 3.....	65
Gambar 4. 5. Sketsa Desain 1 .....	66
Gambar 4. 6. Sketsa Desain 2 .....	67
Gambar 4. 7. Sketsa Desain 3 .....	67
Gambar 4. 8. Sketsa Wallpaper Dekstop .....	68
Gambar 4. 9. Sketsa X-Banner.....	68
Gambar 4. 10. Sketsa Banner Acara .....	69
Gambar 4. 11. Sketsa Photobooth.....	69
Gambar 4. 12. Sketsa Rundown Acara .....	69
Gambar 4. 13. Mockup Wallpaper Dekstop.....	70
Gambar 4. 14. Desain Wallpaper Dekstop 2.....	70
Gambar 4. 15. Desain Wallpaper Dekstop 1.....	70
Gambar 4. 16. Desain Spanduk Acara .....	71
Gambar 4. 17. Desain X-Banner .....	71
Gambar 4. 18. Desain Q-card event .....	72
Gambar 4. 19. Desain Rundown Acara.....	72

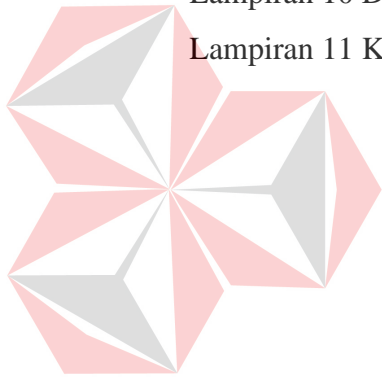
Gambar 4. 20. Desain Id Card Panitia.....	73
Gambar 4. 21. Desain Backdrop Stage .....	73
Gambar 4. 22. Mockup Desain Backdrop.....	74
Gambar 4. 23. Desain Photobooth .....	74
Gambar 4. 24. Mockup Desain photobooth .....	74
Gambar 4. 25. Story Sosial Media (0;00;02;28) .....	75
Gambar 4. 26. Story Sosial media (0;00;04;15).....	75
Gambar 4. 27. Story Sosial media (0;00;07;10).....	75
Gambar 4. 28. Postingan Sosial Media (0;00;00;23).....	76
Gambar 4. 29. Postingan Sosial Media (0;00;03;14).....	76
Gambar 4. 30. Desain PIN .....	76
Gambar 4. 31. Desain Baju/ Seragam .....	77



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Panggilan Kerja Praktik .....	81
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1) .....	82
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2) .....	83
Lampiran 4 Form KP-5 (Halaman 3) .....	84
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 1) .....	85
Lampiran 6 Form KP-6 (Halaman 2) .....	86
Lampiran 7 Form KP-6 (Halaman 3) .....	87
Lampiran 8 Form KP-7 (Halaman 1) .....	88
Lampiran 9 Form KP-7 (Halaman 2) .....	89
Lampiran 10 Daftar Hadir Semen Indonesia .....	90
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Kerja Praktik .....	91



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

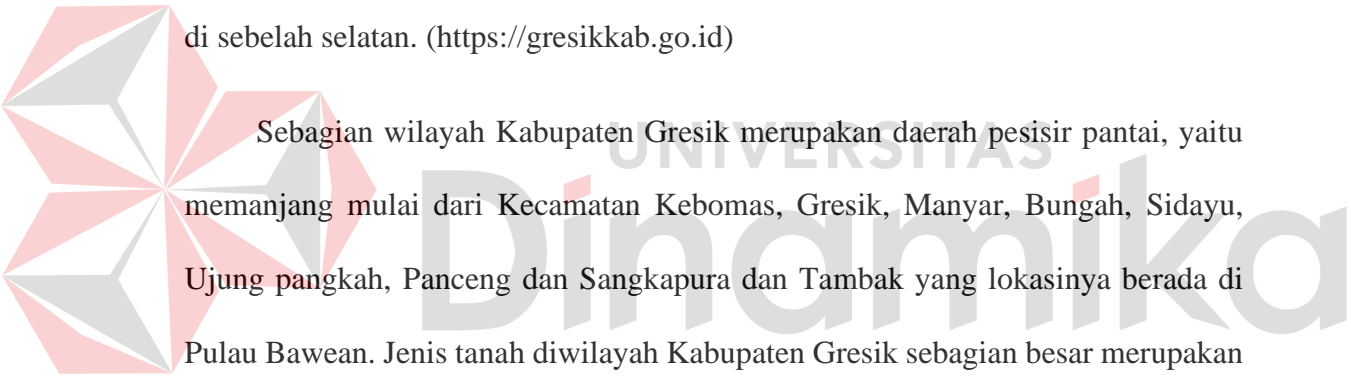


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kabupaten Gresik adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Dengan memiliki luas 1.191,25 km<sup>2</sup>. Gresik juga mencakup Pulau Bawean, yang berada 150 km lepas pantai Laut Jawa. Wilayah Gresik berbatasan dengan Kota Surabaya dan Selat Madura di sebelah timur, Kabupaten Lamongan di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, serta Kabupaten Sidoarjo dan Mojokerto di sebelah selatan. (<https://gresikkab.go.id>)



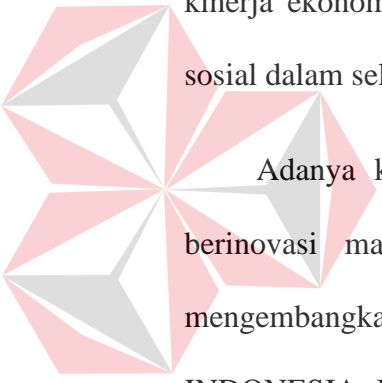
Sebagian wilayah Kabupaten Gresik merupakan daerah pesisir pantai, yaitu memanjang mulai dari Kecamatan Kebomas, Gresik, Manyar, Bungah, Sidayu, Ujung pangkah, Panceng dan Sangkapura dan Tambak yang lokasinya berada di Pulau Bawean. Jenis tanah di wilayah Kabupaten Gresik sebagian besar merupakan tanah kapur yang relatif tandus. Disitulah berdirinya pabrik semen terbesar di Indonesia yakni PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. yang dahulunya bernama PT Semen Gresik berdiri di Kawasan Kabupaten Gresik.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (“SMGR”) didirikan pada tahun 1957 di Gresik, dengan nama NV Semen Gresik. Pada tahun 1991, PT Semen Gresik merupakan perusahaan BUMN pertama yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.

Selanjutnya, pada tahun 1995, PT Semen Gresik (Persero) Tbk melakukan konsolidasi dengan PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa yang dikenal dengan

nama Semen Gresik Group. Dalam perkembangannya pada tanggal 7 Januari 2013, PT Semen Gresik (Persero) Tbk bertransformasi menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dan berperan sebagai *strategic holding company* yang menaungi PT Semen Gresik, PT Semen Padang, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Company.

PT Semen Indonesia (persero) Tbk. memiliki prinsip “Membangun Kekuatan Memajukan Indonesia” Semen Indonesia terus meningkatkan sinergi dan inovasi demi mencapai keunggulan kualitas, menjaga keterpaduan dan kesinambungan kinerja ekonomi, berkomitmen terhadap lingkungan serta memberikan manfaat sosial dalam seluruh kegiatan operasional.



Adanya kompetisi didalam lingkup PT Semen Indonesia Group dalam berinovasi maka dari itu Unit *Knowledge Management and Innovation* mengembangkan dan memfasilitasi para innovator dalam mengikuti event SEMEN INDONESIA INNOVATION AWARDS. Pada kesempatan kali ini Penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual melakukan perancangan sebuah media promosi event sebagai sarana promosi dalam acara SMI-IA 2019. Sehingga seluruh karyawan Semen Indonesia Group mengetahui akan adanya event di Semen Indonesia.

Pada event SMI-IA sebelumnya sudah memiliki color tone yang khas, dengan penyesuaian dengan color tone pada perusahaan. Maka penulis menjadikan dasaran warna dan perancangan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun tetap memiliki keunikan dan khas pada tahun 2019 dengan gaya desain yang sedang trend pada

masa sekarang. Gaya Desain yang terpilih adalah gaya desain *lowpoly* dengan paduan *style geometri*. Dengan color tone merah dengan gradasi atau *gradien*. *Lowpoly* merupakan polygonal pada desain 3D yang menjadi beberapa poligonal kecil. jika dilihat lebih detail *lowpoly art* ini kumpulan dari beberapa flat yang saling menyatu sehingga menghasilkan kesan benda yang dimaksud sehingga adanya motif yang khas pada konsep event SMI-IA 2019

Dengan latar belakang yang di jelaskan oleh penulis maka, laporan kerja praktik ini membahas tentang “Perancangan Media Promosi Event Semen Indonesia Innovation Awards 2019 (SMI-IA 2019)” Perancangan sendiri terdiri atas beberapa produk event mulai dari desktop atau wallpaper pada computer, banner, *x-banner*, *qcard*, teaser acara berbentuk *motion graphic* promosi acara, Seragam event, dan Merchandise (pin & seragam). Dengan penerapan pada supergrafis yang sudah di tentukan menjadikan segala produk event memiliki kriteria dan ciri visual yang menarik namun tetap terkesan elegan dan memiliki kesan inovatif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

“Bagaimana merancang media promosi pada event Semen Indonesia Innovation Awards 2019?”

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dari kerja praktik di atas maka ditemukan batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Produk promosi event SMI-IA 2019 dengan media non cetak dalam bentuk Poster Sosial media, Banner/ Spanduk, Dekstop dan Teaser event
2. Produk promosi event SM-IA 2019 berupa media cetak mulai dari banner (spanduk,backdrop) ,qcard, dan Marchandise (pin dan seragam).

### 1.4. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang media promosi event kegiatan di Unit *Knowledge Management and Innovation* PT Semen Indonesia dalam event SMI-IA 2019.

### 1.5. Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan di atas, maka diharapkan laporan kerja praktik ini memiliki manfaat dalam bidang pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis laporan kerja praktik ini yaitu diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan menjadi sumber acuan laporan kerja praktik di masa mendatang dengan pembahasan yang sama, serta diharapkan dapat meningkatkan *kretivity* dan mengembangkan inovasi-inovasi pada Semen Indonesia Group nantinya.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis laporan kerja praktik ini yaitu diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Semen Indonesia (persero) Tbk.

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat membantu meningkatkan hasil promosi berinovasi kepada karyawan dan pegawai PT Semen Indonesia Group dan sukses dalam keberlangsungan pada event Semen Indonesia Innoavaction Awards 2019.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang desain dan perancangan media promosi event, serta dapat mendalami pelajaran-pelajaran yang didapatkan pada saat pelaksanaan kerja praktik.

### 1.6. Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik:

Tanggal Pelaksanaan : 01 Juli 2019 – 30 Agustus 2019

Waktu : 08.00 – 16.00

Unit Kerja : Knowledge Management and Innovation

Bagian : Creative Designer

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini terdiri dari lima (5) bab yang tersusun secara sistematis. Berikut merupakan urutan per-bab laporan kerja praktik ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat laporan kerja praktik baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, detail pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

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

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum dari perusahaan yaitu, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. berupa profil perusahaan, visi misi perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta alamat dan kontak perusahaan.

#### **BAB III LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas mengenai segala teori yang digunakan serta berkaitan dalam proses pengerjaan karya.

#### **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil karya dari kerja praktik yang selama sebulan dilakukan di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. yang berdasarkan pada

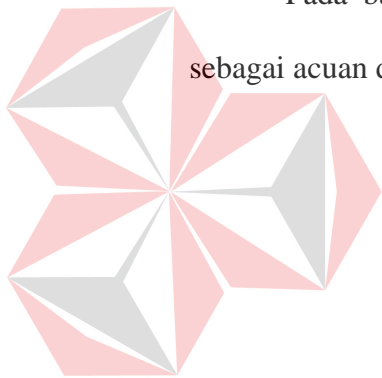
permasalahan sebelumnya yang telah dijelaskan kemudian diimplementasikan ke perusahaan serta penjelasan karyanya.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menerangkan mengenai kesimpulan selama kerja praktik yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis berupa masukan yang pengalaman selama kerja praktik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian daftar pustaka berisikan referensi penulis yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah Perusahaan

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (“SMGR”) didirikan pada tahun 1957 di Gresik, dengan nama NV Semen Gresik. Pada tahun 1991, PT Semen Gresik merupakan perusahaan BUMN pertama yang go public di Bursa Efek Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 1995, PT Semen Gresik (Persero) Tbk melakukan konsolidasi dengan PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa yang kemudian dikenal dengan nama Semen Gresik Group. Dalam perkembangannya pada tanggal 7 Januari 2013, PT Semen Gresik (Persero) Tbk bertransformasi menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dan berperan sebagai strategic holding company yang menaungi PT Semen Gresik, PT Semen Padang, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Company.

Pada tanggal 31 Januari 2019, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melalui anak usahanya PT Semen Indonesia Industri Bangunan (SIIB) telah resmi mengakuisisi 80,6% kepemilikan saham Holderfin B.V. yang ditempatkan dan disetor di PT Holcim Indonesia Tbk. Selanjutnya pada tanggal 11 Februari 2019, melalui mekanisme Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa, telah disahkan perubahan nama PT Holcim Indonesia Tbk menjadi PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.

Dengan prinsip “Membangun Kekuatan Memajukan Indonesia” Semen Indonesia terus meningkatkan sinergi dan inovasi demi mencapai keunggulan



kualitas, menjaga keterpaduan dan kesinambungan kinerja ekonomi, berkomitmen terhadap lingkungan serta memberikan manfaat sosial dalam seluruh kegiatan operasional.

Sumber: Semen Indonesia,2019

## **2.2. Visi Misi Perusahaan**

### **2.2.1. Visi Perusahaan**

Menjadi Perusahaan Penyedia Solusi Bahan Bangunan Terbesar di Regional.

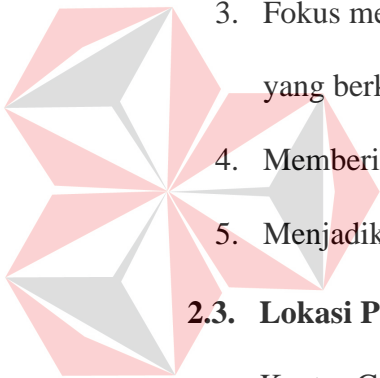
### **2.2.2. Misi Perusahaan**

1. Berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam setiap inisiatif bisnis.
2. Menerapkan standar terbaik untuk menjamin kualitas.
3. Fokus menciptakan perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.
4. Memberikan nilai tambah terbaik untuk seluruh pemangku kepentingan.
5. Menjadikan sumber daya manusia sebagai pusat pengembangan perusahaan.

### **2.3. Lokasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk**

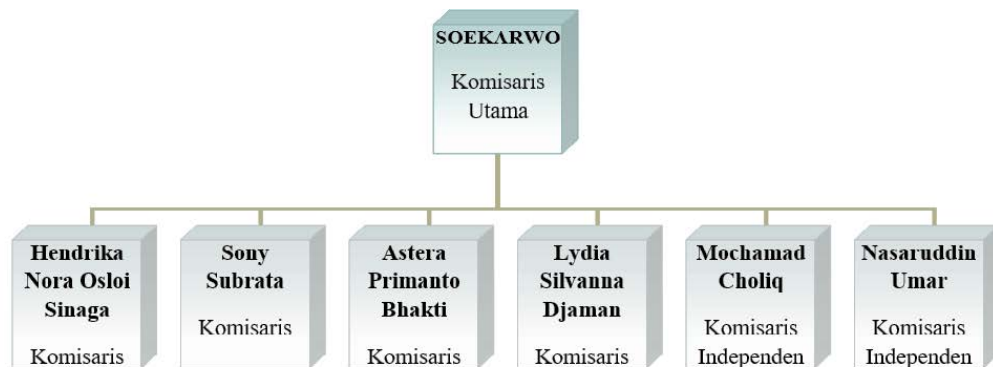
Kantor Gresik: Gedung Utama Semen Indonesia.

Jalan Veteran, Gresik Jawa Timur, 61122



#### 2.4. Struktur Organisasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Adapun struktur dewan komisaris yang dimiliki oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Struktur Dewan Komisaris PT Semen Indonesia (persero) Tbk

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Data PT. Semen Indonesia, 2019

Adapun struktur direksi yang dimiliki oleh PT Semen Indonesia (Persero)

Tbk. sebagai berikut :



Gambar 2. 2. Stuktur Direksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

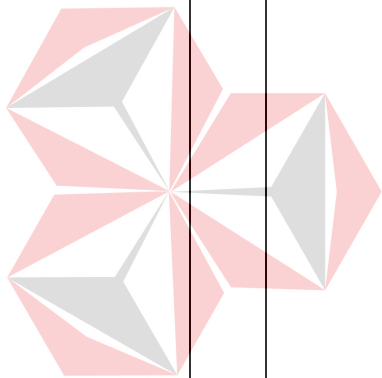
Sumber: Hasil Olahan Peneliti Data PT. Semen Indonesia, 2019

Unit kerja dan uraian tugas di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. sebagai berikut:

*Tabel 2.1. Uraian Unit Kerja PT. Semen Indonesia (persero) Tbk.*

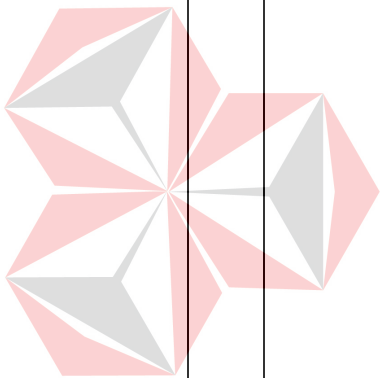
No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
1.	<b>Direktur Utama</b>	1. Internal Audit Grup 2. Strategic Management Office 3. Departemen Hubungan Investor 4. Sekretaris Perusahaan 5. Departemen Hubungan Institusional 6. Departemen Komunikasi Perusahaan 7. Unit Komunikasi Eksternal 8. Unit Komunikasi Internal 9. Departemen CSR 10. Departemen Corporate Office 11. Unit Kantor Manajemen dan Sekretariat BOD 12. Unit Kerumahtanggan dan Kantor Perwakilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan internal Audit SI Grup</li> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan isu – isu pelaksanaan dan implementasi inisiatif strategis di Grup dan pengelolaan hubungan dengan investor,</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan hubungan antara, Perusahaan dengan Pemegang Saham Publik, Komunitas Pasar Modal (Self Regulatory Organization), analisis dan juga dengan financial community untuk menjaga ekspektasi pasar terhadap perusahaan,</li> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan hubungan institusional, komunikasi perusahaan, Corporate Social Responsibility, dan Corporate Office</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan hubungan kelembagaan Perusahaan</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan komunikasi perusahaan</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan komunikasi eksternal dalam lingkup SI sebagai Grup</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan komunikasi internal dalam lingkup SI sebagai Grup</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan</li> </ul>



No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan Corporate Social Responsibility</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait kesekretariatan, keprotokoleran, serta pengelolaan data dan informasi Perusahaan</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan kantor manajemen dan kesekretariatan BOD</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas pelaksanaan urusan umum dan kerumahtanggan di lingkungan perusahaan</li> </ul>
2.	<b>Direktorat Strategi Bisnis Dan Pengembangan Usaha</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tim Inkubasi Bisnis</li> <li>2. Group Head Perencanaan Korporat</li> <li>3. Departemen Perencanaan Strategis</li> <li>4. Departemen Pengembangan Bisnis</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan terkait dengan inkubasi bisnis</li> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan pengembangan bisnis, perencanaan strategis, dan pengelolaan portfolio</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
		5. Departemen Pengelolaan Portofolio 6. Departemen Enterprise Risk Management 7. Departemen Pengembangan Proses Bisnis 8. Unit Pengembangan Sistem Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan perencanaan strategis</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengembangan bisnis</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan portofolio Anak perusahaan</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan risiko korporat, Governance dan Compliance SI Grup, dan ketahanan bisnis</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengembangan bisnis dan sistem manajemen SI Grup</li> </ul>



No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan sistem manajemen SI Grup</li> </ul>
3.	<b>Direktorat Produksi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Departemen Pengelolaan Produksi</li> <li>Departemen Pengelolaan Pemeliharaan</li> <li>Departemen Pengelolaan Quality Assurance</li> <li>Unit Quality Assurance BU/SP/ST</li> <li>Seksi Quality Assurance SG</li> <li>Departemen Pengelolaan SHE</li> <li>Unit SHE BU/SP/ST</li> <li>Seksi SHE SG</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan perencanaan produksi, evaluasi proses, serta penelitian dan pengembangan proses</li> <li>Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan pemeliharaan grup</li> <li>Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan quality assurance Grup</li> <li>Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, dan melakukan review atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan quality assurance di Group Head Operasional</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>Pabrik/Semen Padang/Semen Tonasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, dan melakukan review atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan quality assurance di Semen Gresik</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan SHE Grup</li> <li>• Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, dan melakukan review atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan kesehatan dan keselamatan kerja serta lingkungan di area operasional Group Head Operasional Pabrik/Semen Padang/Semen Tonasa</li> <li>• Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, dan melakukan review atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan kesehatan dan keselamatan kerja serta lingkungan di area operasional Semen Gresik</li> </ul>

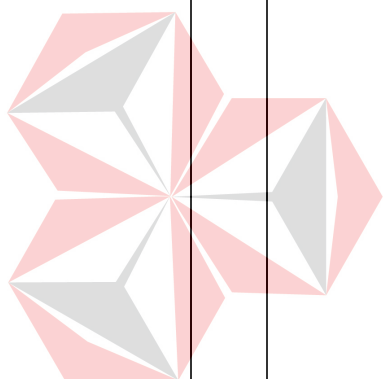


No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
4.	<b>Direktorat Engineering &amp; Proyek</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Departemen Penelitian dan Pengembangan</li> <li>2. Unit Pengembangan AFR dan Energi</li> <li>3. Unit Pengelolaan Laboratorium</li> <li>4. Departemen Design &amp; Engineering</li> <li>5. Unit Engineering I/II/III</li> <li>6. Unit Pengembangan Teknologi</li> <li>7. Departemen Pengelolaan Proyek</li> <li>8. Group Head Pengelolaan Infrastruktur SCM</li> <li>9. Unit Perencanaan Infrastruktur SCM</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan penelitian dan pengembangan</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengembangan alternative fuel, raw material dan energi</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan laboratorium</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan desain dan engineering</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan desain dan engineering atas CapEx Non Strategis</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan penelitian dan pengembangan teknologi engineering untuk proses produksi semen dan non semen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan proyek Engineering</li> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan operation and maintenance atas seluruh infrastruktur Supply Chain Management yang telah ditetapkan</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan perencanaan infrastruktur Supply Chain Management</li> </ul>
5.	<b>Direktorat Pemasaran &amp; Supply Chain</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Group Head Supply Chain</li> <li>2. Departemen Manajemen Distribusi</li> <li>3. Unit Outbond Inventory</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kebijakan dan kegiatan terkait implementasi supply chain pengelolaan</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
		4. Departemen Manajemen Transportasi 5. Group Head Penjualan 6. Unit Penjualan Ekspor 7. Seksi Penjualan 8. Departemen Corporate Sales 9. Unit Account Management BUMN , Swasta RMC, Swasta Fabrikasi dan konstruksi 10. Departemen Pemasaran 11. Unit Riset dan Analisis Pasar 12. Unit Komunikasi Pemasaran	distribusi dan transportasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait perencanaan dan kontrol distribusi, pengembangan sistem distribusi, dan outbound inventory</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan outbound inventory</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait transportasi darat, transportasi laut, dan operasi transportasi</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan operasi transportasi di regional 1,2,3</li> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan kegiatan perencanaan dan pelaksanaan penjualan yang dalam</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>pelaksanaannya dapat berkoordinasi dengan Dep. Pemasaran,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan penjualan semen ekspor</li> <li>• Mengimplementasikan, menyiapkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi seluruh kegiatan terkait dengan penjualan semen di wilayah penjualan yang ditentukan,</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan corporate sales dan administrasinya,</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan analisis pelanggan dan pelaksanaan penjualan korporat,</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan strategi dan kebijakan pemasaran,</li> </ul>



No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>riset pasar dan analisis pemasaran, channel management, dan, marketing communication</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait denganaktivitas riset dan analisis pemasaran untuk usaha semen dan turunan semen</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengankomunikasi pemasaran</li> </ul>
6.	<b>Direktorat Sumber Daya Manusia &amp; Hukum</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Group Head SDM</li> <li>2. HC Business Partner</li> <li>3. Departemen Kebijakan SDM &amp; Manajemen Talenta</li> <li>4. Departemen Operasional SDM</li> <li>5. Unit Remunerasi dan Penilaian Kinerja</li> <li>6. Unit Rekrutmen dan Penempatan</li> <li>7. Unit Hubungan Kepegawaian</li> <li>8. Departemen Corporate</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan Penetapan kebijakan SDM, pengelolaan talenta, pengelolaan operasional SDM, pengelolaan pengembangan SDM serta pengelolaan aset dan sarana umum</li> <li>• Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh kegiatan terkait dengan implementasi kebijakan SDM di Group Head Operasional Pabrik dan/atau Anak</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
		Learning and Development 9. Unit Manajemen Kompetensi & Pembelajaran 10. Unit Knowledge Management dan Inovasi 11. Unit Pelatihan dan Pengembangan 12. Unit Sertifikasi 13. Unit Manajemen Aset dan Sarana Umum 14. Departemen ICT 15. Departemen Hukum 16. Unit Hukum Perusahaan dan Regulasi 17. Unit Hukum Bisnis 18. Unit Litigasi	Perusahaan serta bertindak sebagai liaison officer kebijakan SDM <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan kebijakan SDM, disain organisasi, budaya Grup dan Talenta</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan Talenta Grup</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan operasional SDM di Perusahaan</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan remunerasi dan penilaian kinerja Perusahaan</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<p>pengelolaan rekrutmen dan penempatan karyawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan hubungan kepegawaian</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan kompetensi dan sistem pembelajaran, pelatihan dan pengembangan karyawan, sertifikasi, serta Knowledge Management dan Inovasi</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan kompetensi &amp; sistem pembelajaran untuk SI Group</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan knowledge management dan inovasi perusahaan non-engineering</li> </ul>

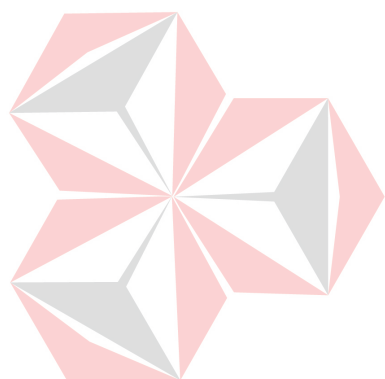
No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan pelatihan dan pengembangan pegawai</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan lembaga sertifikasi profesi untuk SI Grup, khususnya core cement capabilities</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan sarana umum dan aset di Kantor Jakarta dan Kantor Gresik</li> </ul>
7.	<b>Direktorat Keuangan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Group Head Keuangan</li> <li>2. Departemen Keuangan</li> <li>3. Unit Kebijakan Perbendaharaan</li> <li>4. Unit Operasional Perbendaharaan</li> <li>5. Unit Operasional Perbendaharaan</li> <li>6. Departemen Akuntansi</li> <li>7. Unit Pajak dan Asuransi</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan pengelolaan resiko, strategi dan kebijakan perencanaan, standarisasi biaya, analisa biaya, pelaporan biaya, perencanaan dan analisis kinerja keuangan</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan</li> </ul>



No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
		8. Unit Regulasi & Compliance 9. Departemen Perencanaan & Analisis Keuangan 10. Unit Perencanaan Keuangan 11. Unit Evaluasi Kinerja Keuangan 12. Unit Pengendalian Biaya 13. Group Head Pengadaan 14. Departemen Pengadaan Strategis 15. Departemen Pengadaan Operasional	<p>merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan operasional perbendaharaan, kebijakan perbendaharaan dan keuangan korporat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan kebijakan perbendaharaan dalam lingkup SI sebagai Grup</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan operasional perbendaharaan dalam lingkup SI sebagai Grup</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan keuangan korporat dalam lingkup SI sebagai Grup</li> <li>• Merencanakan, mengontrol, memeriksa, dan menyusun rekomendasi atas seluruh kegiatan terkait dengan keuangan korporat dalam lingkup SI sebagai Grup</li> <li>• Memimpin, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan</li> </ul>

No.	Direksi	Unit Kerja	Uraian Tugas
			merekomendasikan seluruh kegiatan terkait dengan perencanaan anggaran, evaluasi kinerja bisnis dan pengendalian biaya <ul style="list-style-type: none"><li>• Mengarahkan, menetapkan, dan mengembangkan seluruh kegiatan terkait dengan pengadaan strategis, operasional dan layanan pengadaan</li></ul>

Sumber: Semen Indonesia, 2019



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

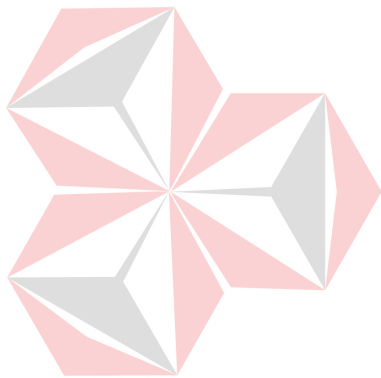
## 2.5. Logo Perusahaan



*Gambar 2. 3. Logo PT. Semen Indonesia (persero)Tbk.*

Sumber: Semen Indonesia, 2019

## 2.6. Foto Perusahaan



*Gambar 2. 5. Foto Gedung Utama Semen Indonesia*



*Gambar 2. 4. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik*

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Media

Media berasal dari bahasa latin dari kata *medium*, dengan arti tengah, perantara, atau pengantar. Apabila dipahami secara garis besarnya media merupakan manusia, materi, ataupun kejadian yang dapat memunculkan pengetahuan atau informasi bagi siapapun penerimanya. Menurut Yudha Ardhi (2013: 4), media merupakan sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi menuju kepada penerima pesan. Menurut AECT (*Assosiation for Education and Communication Technology*) media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi agar penyampaian pesan sampai pada tujuan.

##### 3.1.1. Unsur- unsur media

Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006) media juga memiliki unsur-unsur di dalamnya, berikut penjelasan dari unsur-unsur media:

1. Orang yang menggunakan atau menjadi media. Dalam ranah pendidikan orang yang termasuk dalam unsur media adalah seperti guru, orang tua, tenaga ahli, dan lain sebagainya.
2. Sebuah perangkat lunak (*software*) sebagai bahan yang mengandung beberapa pesan yang disajikan dengan alat penyaji maupun tidak. Sebagai contohnya adalah modul, film bingkai, audio, dan lain sebagainya.
3. Sebuah alat (*device*), apabila bahan merupakan perangkat lunaknya, maka alat adalah perangkat keras (*hardware*) yang mendukung kinerja perangkat

lunak tersebut. seperti proyektor, tape recorder, radio, televisi, dan lain sebagainya,

4. Ada pula tempat sebagai terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kantor polisi, perpustakaan, dan lainnya. Tempat ini disebut dengan lingkungan (*setting*),
5. Unsur teknik, sebuah prosedur yang harus disiapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang, dan lingkungan dalam proses menyajikan pesan. Seperti teknik ceramah, teknik diskusi, demonstrasi, kuliah dan teknik lainnya.

### 3.1.2. Jenis-jenis media

Secara umum, media memiliki tiga jenis, yaitu media visual yang berarti media yang dapat dilihat seperti koran dan majalah, media audio yang berarti media yang hanya dapat didengar seperti radio, dan media audio visual yang berarti media yang dapat dilihat serta didengar seperti film atau video yang tayang pada televisi.

#### a. Media Visual

Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat. Maka media visual adalah media yang dapat dilihat dan dibaca. Penghayatan media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Media visual banyak dan mudah ditemukan dimana saja, contohnya yaitu foto, gambar, komik

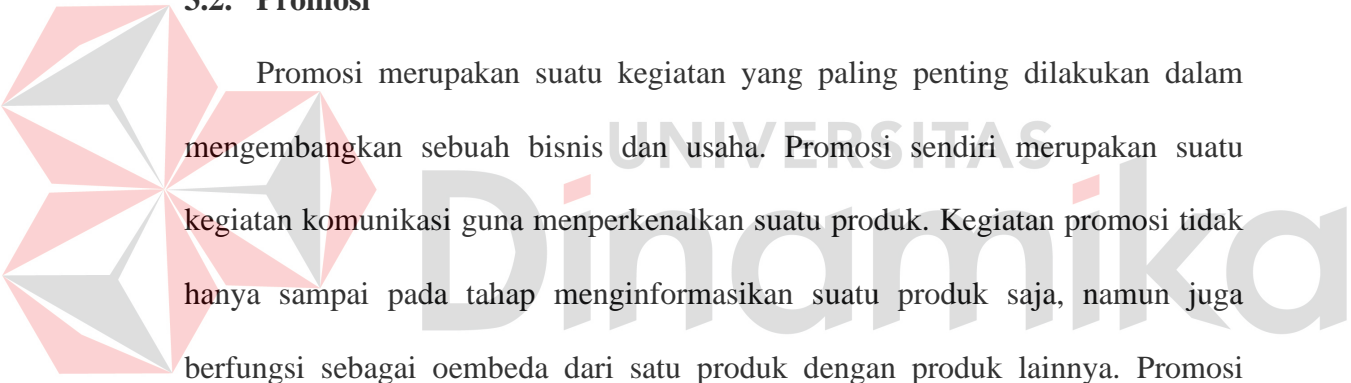
#### b. Media Audio

Audio adalah suara. Maka media audio adalah media yang memiliki suara, hanya dapat didengarkan tanpa dilihat. Media audio membutuhkan penghayatan yang kuat melalui indera pendengaran. Sebagai contoh media audio ialah siaran radio, *tape*, dan sebagainya.

### c. Media Audio Visual

Media audio visual dalam website pelajar.co.id merupakan gabungan dari media visual dan media audio. Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Penghayatannya tidak hanya mengandalkan satu panca indera, namun menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Contohnya adalah media drama, pertelevisian, dan sebagainya. Internet juga termasuk dalam media audio visual, namun lebih disebut kepada multimedia karena di dalam internet memiliki lebih banyak jenis format media.

## 3.2. Promosi



Promosi merupakan suatu kegiatan yang paling penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah bisnis dan usaha. Promosi sendiri merupakan suatu kegiatan komunikasi guna memperkenalkan suatu produk. Kegiatan promosi tidak hanya sampai pada tahap menginformasikan suatu produk saja, namun juga berfungsi sebagai oembeda dari satu produk dengan produk lainnya. Promosi dilakukan agar menambah profit sebuah produk, selain itu juga untuk meraih konsumen baru serta menjaga konsumen lama agar tetap *loyal* kepada suatu produk.

### 3.2.1. Bauran Promosi

Sebuah bauran promosi yang digagas oleh Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan milik Drs. Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk penyajian non personal, promosi segala ide, promosi mulai barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu sebuah variasi insentif jangka pendek bagaimana audiens merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

c. Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan suatu usaha dari program yang telah dirancang yang berguna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau biasa disebut dengan penjualan pribadi adalah tatap muka dengan penyajian lisan dalam pembicaraan antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah proses penjualan dengan cara komunikasi secara langsung dengan menggunakan media mail, telepon, *fax*, surat elektronik, maupun internet guna mendapatkan balasan langsung dari konsumen secara jelas.

### 3.2.2. Tujuan Promosi

Promosi sama halnya dengan komunikasi yang dibutuhkan oleh manusia, hanya saja promosi dilakukan sebagai kebutuhan untuk melakukan atau mengembangkan suatu usaha atau bisnis. Sebuah kunci kesuksesan dari

keberhasilan suatu usaha yang akan dikenal orang, diingat orang, meraih pelanggan, bertahan dari saingannya, dan bangkit dari keterpurukan adalah promosi.

Secara garis besarnya promosi memiliki tiga fungsi yakni, menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik konsumen, serta mengembangkan rasa keingintahuan para audiens mengenai produk yang sedang ditawarkan.

Melalui proses promosi produk, diharapkan audiens akan menaruh perhatian kepada produk yang ditawarkan. Dalam mengenalkan produk baru agar audiens tertarik, diperlukan tampilan yang 'habis-habisan' dengan promosi, karena produk baru cenderung memiliki pesaing yang lebih banyak dari produk pesaing lama lainnya. Promosi dengan cara 'habis-habisan' ini akan memiliki pengaruh pada promosi-promosi selanjutnya. Proses promosi ini akan menjadi awal dari proses-proses promosi lainnya di masa mendatang dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan seorang konsumen untuk menentukan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Orang tidak akan berpikir lama apabila memang dari awal mereka telah tersugesti bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan menarik.

Tahap berikutnya adalah menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri para audiens kepada produk yang ditawarkan. Hal yang menarik dalam suatu produk harus ditonjolkan dalam sebuah promosi. Meskipun setiap produk memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, baiknya dalam promosi dibuatlah kelebihan yang dapat menutupi kekurangan dari sebuah produk. Tujuan ditonjolkannya kelebihan dari sebuah produk yaitu sebagai menaikkan citra positif serta membangun kepercayaan audiens dalam sebuah produk.



Kemudian tahap selanjutnya adalah mengembangkan rasa keingintahuan para audiens. Karena apabila audiens memiliki rasa ingin tahu yang besar, manusia cenderung terus mencari tahu tentang hal yang ingin diketahuinya, kebiasaan ini yang harus dimanfaatkan dalam melakukan promosi. Dengan rasa ingin tahu audiens, maka rasa tertarik akan muncul kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan dalam promosi.

Beberapa hal yang menjadi tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu menginformasikan produk, membujuk audiens, serta mengingatkan akan keberadaan produk. Menginformasikan produk biasanya dilakukan pada produk yang baru rilis. Melalui sebuah promosi, produk baru ini dapat dijelaskan mengenai manfaat, kegunaan, serta juga dapat digunakan untuk produk lama yang ingin melakukan perubahan harga agar tidak terjadi kesalahpahaman di kalangan audiens. Pada tahap selanjutnya, promosi digunakan untuk memperbaiki kesan yang salah dimata audiens sebagai mengurangi rasa takut audiens saat menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang promosi, sebuah informasi dapat membangun citra perusahaan yang didapatkan dalam sebuah promosi.

Kemudian tujuan yang kedua adalah membujuk. Ada banyak iklan yang menampilkan slogan maupun visual yang menawan agar menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Sebuah tampilan seperti visual, suara, maupun kalimat yang muncul diharapkan dapat mengubah persepsi dari para audiens dan mampu menerima produk yang ditawarkan.

Tujuan dari promosi selanjutnya adalah mengingatkan setelah melakukan promosi dalam jangka panjang. Tujuan promosi ini sangat penting karena akan

membuat audiens menjadi selalu ingat kepada produk dan menjadikan audiens sebagai konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan serta mempertahankan konsumen agar tidak menaruh perhatian kepada produk lain yang menjadi pesaing.

### **3.3. Media Promosi**

Dalam melakukan sebuah promosi, ada satu hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dahulu, yaitu media promosi manakah yang tepat bagi suatu produk. Hal ini dikarenakan media promosi adalah sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam proses promosi. Dalam sebuah event sangat membutuhkan bantuan sebuah media promosi sehingga event/acara tersebut berjalan dan diketahui oleh khalayak luas

#### **3.3.1. Strategi Media Promosi**

Strategi media promosi yang dapat digunakan dalam perancangan konten media promosi dalam mengembangkan sebuah produk maupun event dengan adanya social media seperti Instagram, WhatsApp dan jenis media social lainnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk berteman saja. Namun saat ini pengguna media sosial yang menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, seperti halnya dengan promosi. Promosi yang dilakukan pun bermacam-macam mulai dari acara, toko online, hingga promosi secara pribadi.

Media sosial saat ini yang paling digemari dan populer adalah Instagram, facebook dan sebuah platform yaitu Youtube. Dengan melakukan promosi yang menggunakan gambar akan sangat menguntungkan apabila menggunakan media

sosial, karena manusia cenderung lebih tertarik melihat gambaran dibandingkan tulisan yang banyak.

Keunggulan dari melakukan promosi menggunakan media sosial adalah media sosial memiliki cakupan yang luas karena menggunakan fasilitas online dan dapat terhubung dengan audiens atau konsumen dimanapun mereka berada. Saat ini, hampir semua orang memiliki media sosial bahkan mulai dari anak kecil hingga orang tua. Hal ini menjadikan promosi menggunakan media sosial adalah media yang efektif untuk digunakan.

Dengan membangun kepercayaan audiens serta menawarkan hal yang menarik dibanding *competitor*, merupakan hal yang baik dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai saran promosi produk. Proses penawaran produk akan lebih mudah apabila audiens telah menanamkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Sehingga audiens juga akan menerima informasi dengan baik dan percaya terhadap produk. Semakin banyak pengguna media sosial maka semakin baik untuk melakukan promosi. Memberikan tawaran yang menarik dan tidak dimiliki oleh *competitor* adalah strategi yang baik dalam menggunakan media sosial. Mempelajari kelemahan kompetitor dan menjadikan kesempatan itu menjadi keunggulan yang ditawarkan produk yang dimiliki.

### **3.3.2. Jenis-Jenis Media Promosi**

Berikut merupakan penjelasan dari tiga jenis media promosi:

#### *a. Media Above The Line (ATL)*

*Media above the line*, sesuai dengan namanya maka mereka adalah media promosi yang posisinya berada di bagian lini atas. Bagian lini atas adalah

media promosi yang membutuhkan *budget* yang sangat besar. Karena membutuhkan *budget* yang besar, maka hasilnya juga dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contohnya yaitu televisi, koran, radio, *billboard*, dan lainnya.

*b. Media Below The Line (BTL)*

Media *below the line*, adalah media promosi yang posisinya berada di bagian lini bawah. Bagian lini bawah adalah media promosi yang tidak membutuhkan *budget* yang besar, karena memiliki strategi yang tepat pada sasaran dan memiliki jangkauan target pasar yang sempit. Contohnya yaitu *pamflet*, *flyer*, poster, brosur, social media, dan lainnya.

*c. Media Through The Line (TTL)*

Media *through the line* adalah media pada wilayah abu-abu, media ATL yang mengandung unsur media BTL dan sebaliknya, media BTL yang mengandung unsur media ATL. Istilah TTL ini diperkenalkan dengan tujuan menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan guna memberikan gambaran konkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Hal ini banyak bermunculan disekitar kita seperti adanya pameran produk di suatu tempat selain melakukan pameran, produknya juga melakukan penyebaran brosur dengan menyertakan alamat *website* toko online mereka.

### 3.3.3. Fungsi Media Promosi

Menurut Shimp (2000:7), media promosi memiliki lima fungsi yang begitu penting bagi suatu perusahaan. Berikut merupakan penjelasan dari kelima fungsi media promosi tersebut:

1. *Informing* (menginformasikan)

Menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan adanya produk-produk baru, mendidik konsumen mengenai bebrbagai fitur dan manfaat merek, serta memberikan fasilitas penciptaan citra baik sebuah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)

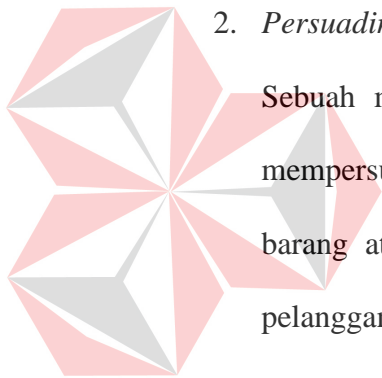
Sebuah media promosi yang baik adalah media promosi yang mampu mempersuasi pelanggan untuk melakukan aksi yaitu mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Persuasi juga memiliki maksud agar pelanggan memberikan permintaan kepada perusahaan pada seluruh kategori produk yang akan mempengaruhi permintaan primer produk.

3. *Reminding* (mengingat)

Media promosi memiliki fungsi untuk menjaga citra perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para pelanggan. Apabila kebutuhan muncul, diharapkan produk yang pertama muncul pada benak pelanggan adalah produk yang pernah dipromosikan di masa lalu.

4. *Adding Value* (menambahkan nilai)

Sebuah inovasi, penyempurnaan kualitas, serta mengubah persepsi konsumen adalah tiga cara mendasar untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan



untuk perusahaan atau produk. Promosi yang efektif memberikan dampak baik kedepannya dan menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, serta lebih unggul dari produk pesaing.

#### 5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan)

Media promosi membantu perwakilan dari penjualan. Media promosi mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Upaya, waktu, serta biaya dapat dihemat karena mempersempit waktu yang diperlukan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

### 3.4. Event

Definisi *Event* menurut para ahli, diantaranya Shone and Parry (2002): bahwa

Event adalah fenomena dari kegiatan tidak rutin dalam waktu senggang, kultural, personal atau bagian kegiatan organisasi dari kegiatan sehari-hari, yang memiliki tujuan untuk memberikan kesenangan, perayaan, hiburan atau pengalaman menantang dalam masyarakat.

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya atau target

pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan. Menurut Any Noor di dalam buku Event Management kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event (2009:179).

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor,2009:182). Dari beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang di lakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya.

#### **3.4.1. Tahap Pelaksanaan Event**

Menurut Goldblatt (2002), sebuah event yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu:

##### *a. Research*

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) yang bisa digunakan dalam memutuskan pelaksanaan sebuah event. Setelah menentukan 5W kemudian dilakukan analisis SWOT (strenght, weakness, opportunity, threats) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis

##### *b. Design*

Ide baru bisa membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan event yang bisa dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh event manager, karena

pada akhirnya produk yang ditawarkan berupa seni kreatif. Kreativitas merupakan hal utama dalam setiap proses manajemen event.

*c. Planning*

Planning atau perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Bila pada tahap research dan design dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan bisa dilakukan dengan mudah. Tapi bila research dan design belum dilakukan dengan baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti.

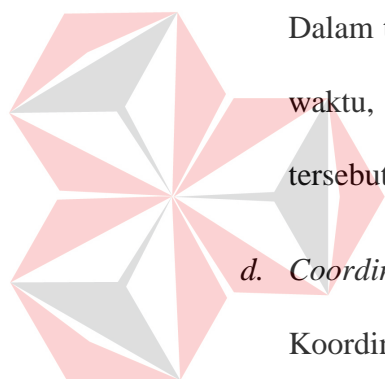
Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan tiga dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari event yang diselenggarakan.

*d. Coordination*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yaitu mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran event manager sangat penting di mana event manager dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari event yang diselenggarakan.

*e. Evaluation*

Evaluasi yaitu tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi





sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan event serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Evaluasi merupakan proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

### **3.5. Desain**

Desain merupakan suatu pola rancangan dari sebuah dasar sebelum melakukan pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui tahap pertimbangan dan perhitungan yang pasti. Sehingga apabila desain yang tergambar di atas kertas atau alas gambar itu apabila diserahkan kepada orang lain akan mudah dipahami maksudnya dan orang lain dapat mengerjakan pembuatan benda yang dimaksud.

Maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah sebuah rumusan hasil dari proses suatu pemikiran, desain merupakan gambaran dari sang perancang kepada orang lain, dan setiap benda buatan dari pemikiran sang pencipta merupakan penampilan dari desain.

### **3.6. Unsur Desain**

#### **3.6.1. Unsur Garis**

Unsur garis merupakan unsur rupa yang paling utama dalam desain. Karena hal pertama yang akan dilakukan adalah menorehkan garis pada suatu rancangan. Garis memiliki beberapa pengertian menurut para ahlinya, yaitu:

- a. Hubungan antara dua titik secara lurus,
- b. Kumpulan dari titik-titik yang berderetan lurus,
- c. Suatu titik yang diperluas kemudian menjadi memiliki panjang, kedudukan, dan arah.

Dalam buku Dasar-Dasar Desain oleh Irawan dan Tamara (2013: 10), bentuk garis sendiri terdiri dari tiga jenis, yaitu garis organis, garis jadian-geometris, dan garis batas. Berikut penjelasan dari ketiga garis tersebut:

- a. Garis Organik

Disebut dengan garis organik sebab garis yang diciptakan mengadopsi bentuk-bentuk yang ada pada alam. Garis organik memiliki kesan dengan bentuk yang lebih bebas, seperti garis yang menyerupai batang dan ranting pohon kering, dan garis yang menyerupai *outline* dari batu.

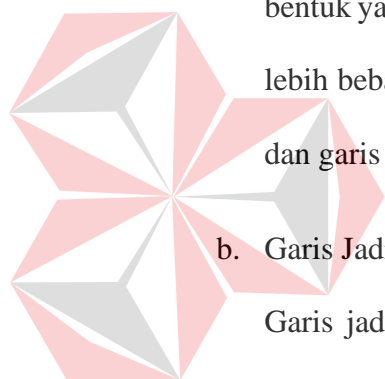
- b. Garis Jadian-Geometris

Garis jadian-geometris merupakan garis yang geometris, yang berasal dari hasil proses yang menggunakan alat. Garis yang apabila ditautkan kedua ujungnya akan tercipta raut yang secara geometris membuat sebuah bidang.

- c. Garis Batas

Garis batas merupakan garis yang terbentuk karena adanya dua bidang atau permukaan yang memiliki warna berbeda atau pertemuan dari kedua permukaan dengan kedudukan berbeda.

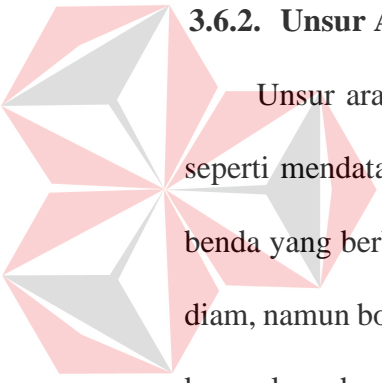
Dari ketiga bentuk garis tersebut dapat digolongkan kembali menjadi empat bentuk garis, yaitu garis *outline*, garis kontur, garis kaligrafi, dan garis ekspresif. Garis sebagai *outline* adalah garis siluet atau garis pinggir dari gambar atau



bayangan dari sebuah objek. Garis sebagai kontur merupakan garis yang menghubungkan titik-titik memiliki ketinggian yang sama pada suatu area lanskap. Garis kaligrafi, sesuai namanya yaitu keindahan garis yang berbaris pada huruf Arab. Pengertian indah ini juga berfungsi pada huruf-huruf latin, cina, dan sebagainya. Serta garis ekspresif, ialah garis yang seolah dicoretkan secara spontan dan memiliki kesan gerak dan arah yang dinamis.

Di dalam unsur garis juga memiliki beberapa karakter. Beberapa diantaranya yaitu garis-garis lurus, garis lengkung, dan garis zig-zag. Dalam prosesnya, garis dapat berubah bentuk secara bertahap, hal ini disebut dengan gradasi bentuk.

### 3.6.2. Unsur Arah



Unsur arah pada bentuk atau bidang dapat terasa dan terlihat. Dapat terasa seperti mendatar, tegak lurus, memanjang condong, dan lain sebagainya. Namun benda yang berbentuk bola atau kubus tidak menunjukkan arah tertentu, kesannya diam, namun bola cenderung memiliki kesan arah yang labil karena mudah bergulir ke segala arah yang mendatar. Dalam mencapai komposisi gerak dan irama, ada dua macam penerapan, yaitu arah komplementer dan arah komplementer adalah arah yang memiliki arah berlawanan, seperti atas berlawanan dengan bawah.

### 3.6.3. Unsur Bidang

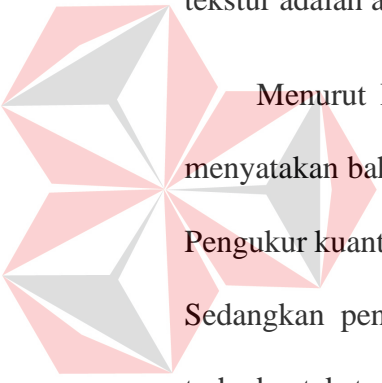
Bidang memiliki sifat dua dimensi atau bermatra dua, karena tidak memiliki kedalaman. Namun, bidang memiliki volume dan ukuran. Bidang terbentuk dari beberapa garis dengan arah yang berbeda dan saling berpotongan, atau garis yang ujung pangkalnya saling bertemu. Dan bidang juga terbentuk karena beberapa garis yang saling terpotong satu sama lain.

#### 3.6.4. Unsur Ukuran

Ukuran (*size*) benda merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dalam desain. Karena besar-kecilnya suatu benda erat hubungannya dengan ruang yang akan menampungnya, dan juga dengan hubungan antara benda itu dengan manusia. Dengan istilah yang lebih lazim, dimensi benda akan menyangkut *skala ruang* dan *dimensi manusia* (Sipahelut dan Petrussumadi, 1991: 34).

#### 3.6.5. Unsur Tekstur

Struktur merupakan sebuah susunan bahan pada suatu bidang. Karena adanya struktur bahan pada permukaan bahan yang akan menimbulkan “tekstur”. Maka tekstur adalah akibat dari struktur.



Menurut Irawan dan Tamara (2103: 26), dalam buku Dasar-Dasar Desain menyatakan bahwa tekstur memiliki dua pengukur, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pengukur kuantitatif atau secara objektif seperti licin, halus, kasar, dan sebagainya. Sedangkan pengukur kualitatif atau secara subjektif ialah pengalaman psikis terhadap tekstur.

Tekstur dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tekstur raba dan tekstur lihat. Tekstur raba atau dapat dinyatakan dengan tekstur nyata ialah apabila permukaan bahan terlihat sangat kasar hingga dapat terlihat oleh mata. Karena hal ini tekstur itu dapat juga disebut patra atau nyata. Patra merupakan suatu bentuk yang memiliki batasan atau ulangan, yang dapat dihayati dengan indera visual. Tekstur dan patra dapat saling berganti kedudukannya. Tekstur yang kasar akan menimbulkan patra. Sedangkan patra pada bidang yang luas dan dilihat dari kejauhan seakan menimbulkan tekstur. Dan tekstur lihat dapat dikatakan sebagai tekstur yang semu

karena tekstur yang diciptakan hanya dari sebuah hasil gambar. Tekstur lihat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, tekstur hias, tekstur semerta yaitu tekstur yang tercipta pada saat proses pembuatan benda, dan tekstur mekanis yaitu tekstur yang tercipta menggunakan sarana mekanis.



*Gambar 3. 1. Unsur Tekstur Dalam Desain*

Sumber: [barokahketik.com/unsur-unsur-seni-rupa-dan-pengertiannya](http://barokahketik.com/unsur-unsur-seni-rupa-dan-pengertiannya)

### 3.6.6. Unsur Khroma

Khroma adalah deret intensitas dari warna. Dalam hal ini, khroma merupakan pigmen dari warna. Dua warna mungkin terdiri dari dua unsur yang sama dan nadanya sama. Umpamanya kedua warna tersebut adalah merah. Keduanya memiliki nada yang sama, tidak ada yang lebih gelap atau lebih terang, hanya berbeda dalam intensitas warna. Warna yang satu merah kuat dan yang lainnya merah lemah, seperti tampak pada contoh gradasi intensitas warna merah berikut ini (Gambar 3.2). Ujung kiri berwarna merah kuat dan ujung kanan berwarna merah lemah (Irawan dan Tamara, 2002: 30).



*Gambar 3. 2. Unsur Khroma Dalam Desain*

Sumber: Dasar-Dasar Desain oleh Bambang Irawan dan Priscilla Tamara

### 3.6.7. Unsur Warna

Warna adalah hal yang paling menonjol dalam sebuah unsur desain. Dengan hadirnya warna membuat desain menjadi tertarik untuk dilihat, dan unsur warna

sendiri dapat mengungkapkan suasana dari perasaan seseorang atau watak benda yang dirancang oleh perancangannya.

Warna dengan berdasarkan sifatnya yaitu biasa disebut dengan warna muda, warna tua, warna terang, warna gelap, warna redup, dan warna cemerlang. Warna berdasarkan macamnya biasa disebut dengan merah, kuning, biru, dan lainnya. Sedangkan watak warna biasa disebut dengan warna panas, warna dingin, warna ringan, warna berat, warna lembut, warna mencolok, warna sedih, warna gembira, dan sebagainya.

### **3.6.8. Unsur Nada**

Benda hanya dapat terlihat karena adanya cahaya, baik cahaya alami maupun cahaya buatan. Jika diamati lebih teliti ternyata bahwa bagian-bagian permukaan benda tidak diterpa oleh cahaya secara merata. Ada bagian yang paling terang, ada bagian yang paling gelap, dan ada bagian-bagian yang diantara gelap dan terang itu. Sehingga timbul nada-nada gelap-terang pada permukaan benda itu. Karena setiap benda berwarna, maka dalam penglihatan mata tampak adanya nada gelap-terang pada warna benda dari benda itu. Nada semacam itu disebut dengan istilah *value* (Sipahelut dan Petrussumadi, 1991: 35).

## **3.7. Prinsip Dasar Desain**

Dalam buku Dasar-Dasar Desain oleh Sipahelut dan Petrussumadi (1991: 17) bahwa prinsip desain yang perlu diperhatikan ada lima, yaitu:

### **3.7.1. Keseimbangan (balance)**

Keseimbangan adalah salah satu unsur desain yang terpenting. Unsur keseimbangan yang ada dalam desain sangat menuntut kepekaan perasaan dari

seorang perancang. Karena hasil dari kepekaan perasaan akan membuat karya yang memiliki nilai artistik dari sebuah komposisi yang dibuat tersebut. Sebuah usaha untuk mendapatkan keseimbangan dalam karya disebut sentuhan akhir (*finishing touch*). Hal ini memiliki tujuan agar komposisi yang dibuat tidak memiliki kesan berat sebelah atau tidak seimbang. Kesan seimbang dalam suatu bentuk harus ada karena perasaan manusia cenderung menyukai hal yang seimbang, dan apabila kesan seimbang itu diamati dengan baik akan menimbulkan kepuasan dalam diri manusia.

Seperti halnya merangkai benda atau menyusun unsur rupa menuntut adanya bentuk dengan kesan keseimbangan. Karena dalam kesan keseimbangan, manusia dapat menyerap rasa yang pas, rasa tenang, dan rasa aman, sehingga manusia akhirnya merasa puas. Kesan seimbang dapat dibuat secara bervariasi, hal ini akan menimbulkan kesan seimbang yang luwes atau bahkan kesan seimbang yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keseimbangan (*balance*) merupakan kesan yang dapat menimbulkan rasa pas atau mapan setelah menikmati hasil dari komposisi unsur rupa atau rangkaian, keseimbangan dapat ditimbulkan dari cara membubuhkan aksen pada komposisi unsur rupa yang “ringan” dengan unsur rupa yang “berat” lainnya.

### **3.7.2. Kesatuan (*unity*)**

Sebuah bentuk benda memiliki kesan yang padu dapat disebut *unity*. Kesan kesatuan yang muncul tergantung pada rancangan atau desain suatu benda. Bentuk suatu benda akan terlihat utuh apabila bagian yang satu menunjang bagian lainnya

secara selaras. Benda akan memiliki kesan terbelah dan berantakan apabila bentuk benda masing-masing menjulang. Dalam komposisi unsur benda antara satu dengan yang lain harus memiliki kekompakan atau saling mendukung bentuk satu sama lain.

### 3.7.3. Ritme (*rhythm*)

Irama atau ritme yang baik dapat menimbulkan kesan gerak yang menyambung dari bagian satu ke bagian lainnya, sebaliknya apabila memiliki keselarasan yang buruk maka akan menimbulkan kesan gerak yang kacau. Kesan gerak yang ditimbulkan oleh keselarasan (harmoni) dan ketidakselarasan (kontras) biasa disebut dengan irama. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, maka irama adalah untaian kesan gerak yang ditimbulkan oleh unsur-unsur yang dipadukan secara berdampingan dan secara keseluruhan dalam suatu komposisi

Irama sama seperti gubahan musik, pada hakikatnya music adalah paduan dari nada-nada bunyi yang disusun sedemikian rupa agar menimbulkan kesan gerak tertentu pada pendengarnya. Serta kesan gerak juga dapat dirasakan pada penglihatan, seperti saat mengamati unsur-unsur visual (warna, garis, bentuk, dan lain-lain).

### 3.7.4. Keselarasan

Keselarasan memiliki arti pokok yang berarti suatu kesan kesesuaian antara bagian satu dengan bagian yang lain pada benda, atau antara benda yang satu dengan benda lain yang dipadupadankan, atau juga unsur satu dengan unsur lain yang juga dipadukan pada satu susunan atau disebut komposisi. Adanya keselarasan akan menimbulkan kesan nyaman, apabila tidak selaras akan menimbulkan kesan



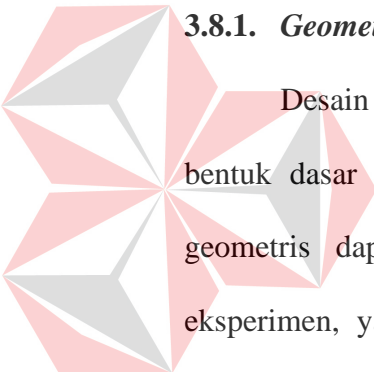
yang kurang pada penampilan benda, juga memungkinkan mengurangi fungsi yang ada pada benda itu sendiri.

### 3.7.5. Kesederhanaan

Hal yang pertama kali harus diperhatikan dalam melakukan proses desain ialah kesederhanaan. Kesederhanaan dalam desain yang dimaksud ialah pertimbangan-pertimbangan seperti pengertian dan bentuk inti yang diutamakan dalam desain. Kesederhanaan ialah menyisihkan seperti dari segi-segi kemewahan bahan, kecanggihan struktur, kerumitan hiasan, dan lain sebagainya.

## 3.8. Gaya Desain

### 3.8.1. *Geometric*



Desain *geometric* merupakan tren populer yang menampilkan bentuk-bentuk dasar dalam desain kreatif. Berakar dalam prinsip matematis, desain geometris dapat dibuat dengan presisi yang diformulasikan atau melalui eksperimen, yang berfokus pada keindahan sederhana dengan mencampurkan beberapa bentuk, garis dan lengkung tertentu untuk bertujuan hasil kreatif. Dalam gaya desain geometri terlihat dipadukan ke dalam desain tato baru, background abstrak, dan bahkan dalam desain perhiasan.

### 3.8.2. *Low Poly art*

*Low poly* dalam sebuah website sekolahdesian.com adalah sebuah karya desain grafis sebuah gambar terbentuk dari sekumpulan bentuk-bentuk *polygon* seperti segitiga. Objek segitiga yang berjumlah ratusan bahkan ribuan itu tersusun secara rapi menghasilkan sebuah karya yang bernilai seni yang tinggi. Dalam *low poly* memiliki nilai seninya yang terletak pada keabstrakan dari objek itu sendiri.

Dalam pengerjaannya, *low poly* ini membutuhkan waktu yang relative lama karena butuh ketelitian yang tinggi saat membuatnya. Desainer harus pandai memilih pola bentuk segitiga agar tampak lebih hidup. Selain itu juga harus memiliki pilihan warna yang tepat untuk setiap objeknya. Desainer juga harus bisa menyesuaikan segitiga dengan bentuk gambar yang sesungguhnya misalnya adalah melengkung dan harus menutupi antara objek lain dan lainnya.

### 3.9. Warna

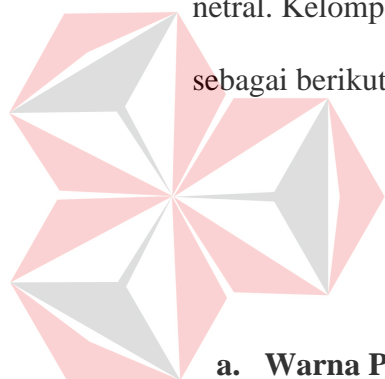
Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain (Sulasmı Darma Prawira, 1989: 4). Lebih lanjut, Sadjiman Ebdı Sanyoto (2005: 9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Ali Nugraha (2008: 34) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Selanjutnya, Endang Widjajanti Laksono (1998: 42) mengemukakan bahwa warna merupakan bagian dari cahaya yang diteruskan atau dipantulkan. Terdapat tiga unsur yang penting dari pengertian warna, yaitu benda, mata dan unsur cahaya. Secara umum, warna didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut.

Warna dapat ditinjau dari dua sudut pandang, dari ilmu fisika dan ilmu bahan (Ali Nugraha, 2008: 34). Lebih lanjut, warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive* (Sadjiman Ebdı Sanyoto, 2005: 17–19). Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut

spektrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen. Kejadian warna ini diperkuat dengan hasil temuan Newton (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 26) yang mengungkapkan bahwa warna adalah fenomena alam berupa cahaya yang mengandung warna spektrum atau pelangi dan pigmen. Menurut Prawira (1989: 31), pigmen adalah pewarna yang larut dalam cairan pelarut.

Pada tahun 1831, Brewster (Ali Nugraha, 2008: 35) mengemukakan teori tentang pengelompokan warna. Teori Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster dipaparkan

sebagai berikut:



UNIVERSITAS  
Dinamika

#### a. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain. Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar (Ali Nugraha, 2008: 37). Warna-warna lain terbentuk dari kombinasi warna-warna primer. Menurut Prang, warna primer tersusun atas warna merah, kuning, dan hijau (Ali Nugraha, 2008: 37).

#### b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 18) membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder.

Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.

#### c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contoh, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder jingga. Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna–warna netral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna. Pengertian tersebut masih umum dalam tulisan- tulisan teknis.

#### d. Warna Netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau kelabu dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, atau hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna–warna kontras di alam.

### 3.9.1. Penggunaan Warna

Dalam kehidupan sehari-hari, warna memiliki tiga kegunaan, yaitu praktis, psikis teknis, dan estetis. Berikut penjelasannya:

1. Kegunaan praktis, sebagai tanda pemberitahuan. Seperti merah adalah tanda tempat peralatan pemadam kebakaran atau tanda bahaya. Hijau adalah tanda untuk sesuatu yang aman. Kuning atau hitam sebagai tanda harus berhati-

hati. Jingga sebagai tanda bagian mesin yang dapat bergerak dan yang dapat mendatangkan kecelakaan. Dan tanda warna lainnya.

2. Kegunaan psikis teknis, berguna untuk mempengaruhi dan mendorong kemauan bekerja, mendorong untuk memusatkan perhatian, mendorong kesenangan kerja, membantu penerangan, mempertinggi keselamatan bekerja, membantu orientasi kerja, membantu terhadap hal kebersihan, serta memiliki pengaruh besar terhadap ruangan.
3. Kegunaan estetis, sebagai contohnya adalah lukisan, patung, arsitektur, dan benda-benda yang memiliki kegunaan tertentu.

### **3.9.2. Faktor Penentu Pemberi Warna**

Dalam proses menentukan warna, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah tujuan dari ruang, cara memakai, temperature dan lingkungan, keadaan penerangan, kepentingan terhadap pemakai, peran psikologis yang diharapkan, dan lain sebagainya. Sehingga munculnya kesan pemilihan warna yang selaras dengan apa yang menjadi tujuan sebuah perancangan yang membutuhkan warna.

### **3.10. Layout**

Layout sebenarnya adalah sebuah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang pada media tertentu yang mendukung konsep atau informasi yang dibawa oleh perancang. Salah satu proses atau tahapan kerja dalam melakukan desain adalah melayout. Dapat diistilahkan dengan arsitek dan pekerjaanya, desain adalah arsiteknya, sedangkan layout adalah pekerjaanya. Namun kini definisi layout telah melebur dan meluas dengan definisi desain itu sendiri. Sehingga banyak yang mengatakan bahwa melayout adalah hal sama dengan mendesain (Rustan, 2017: 1).

Menurut Rustan (2017: 23) dalam buku *Layout*, dalam melakukan proses layout ada beberapa elemen yang harus diperhatikan agar dapat membuat layout yang optimal. Berikut elemen-elemen layout yang harus diperhatikan tersebut:

### **3.10.1. Element Teks**

Judul, *head*, *heading*, maupun *headline* merupakan elemen yang biasa mengawali artikel dengan beberapa kata singkat. Dengan penulisan yang berbeda, judul diberikan ukuran yang lebih besar dari tulisan yang lainnya dengan tujuan menarik perhatian pembaca serta menjadi pembaca dengan elemen lainnya. Selain perbedaan ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari pemilihan jenis huruf tersebut harus menarik juga, karena segi estetis dalam judul harus diprioritaskan. Seperti menggunakan tipe huruf yang dekoratif, atau lainnya selama tipe huruf mendukung dengan konten yang akan disajikan. Elemen tulisan dan elemen gambar juga harus menjadi satu kesatuan yang baik agar menjadikan layoutnya seimbang.

### **3.10.2. Element Visual**

Elemen visual merupakan segala elemen yang terlihat pada layout selain elemen teks. Elemen visual tidak selalu ada dalam layout, misalnya pada layout buku telepon atau kamu, dan ada pula layout yang hanya memiliki elemen teks tanpa elemen visual. Elemen visual yang akan dibahas yaitu berupa foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, *inset*, dan poin.

Adanya elemen foto dalam layout akan membuat desain memiliki kesan yang dapat dipercaya karena memberikan kekuatan terbesar pada media (berita, iklan, dan media lainnya).

Elemen *artworks* ini berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan karya seni lainnya. Adanya *artworks* sebagai pendukung konten pada layout hingga menjadikan desain yang menyajikan informasi yang lebih akurat.

*Infographics/informational graphics* merupakan data-data hasil survey yang disajikan lebih menarik menggunakan grafik (*chart*), table, diagram, bagan, peta, dan bentuk lainnya.

Adanya elemen garis memiliki sifat yang fungsional, diantaranya sebagai pembagi suatu area, penyeimbang berat, serta elemen pengikat desain sebagai satu kesatuan dalam desain (estetis).

Elemen kotak dalam layout berarti bingkai pada teks atau artikel dalam suatu desain. Elemen kotak ini bersifat tambahan atau suplemen dari artikel utama.

Inzet merupakan elemen visual berukuran kecil yang berada pada satu bagian dengan elemen visual yang lebih besar. Inzet memiliki fungsi sebagai pemberi informasi pendukung (penjelas). Biasanya inset tergambarkan dengan gambar-gambar yang seakan memperbesar gambar untuk memperlihatkan detail suatu gambar.

Point, bullets, biasa digunakan untuk menandai setiap baris yang memiliki poin berbeda. Setiap poin biasa ditandai dengan angka, huruf, bullets, bahkan dingbats (*symbol*)

### 3.10.3. Invisible Element

*Invisible element* ini memiliki fungsi sebagai fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan seluruh elemen pada layout. Karena *invisible element* adalah sebagai acuan kerangka yang akan dibuat, maka *invisible element* proses

pengerjaannya dilakukan di awal. Disebut *invisible element* yang pada akhirnya tidak akan terlihat pada hasil produksi. *Invisible element* ini terdiri dari margin dan grid.

### 3.11. Tipografi

#### 3.11.1. Klasifikasi Umum

Klasifikasi pada huruf yaitu dengan tujuan untuk memilih *typeface* yang akan digunakan pada karya desain. Dahulunya untuk membedakan *typeface* dikelompokkan melalui metode yang digunakan seperti mulai dari ciri fisik berupa bentuk huruf, ada tidaknya *serif*, serta berdasarkan alat yang digunakan seperti pena, kuas, dan pahat. Menurut Alexander Lawsonkohl yang tercantum pada buku karangan milik Rustan (2011: 46), klasifikasi huruf dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk hurufnya. Adapun klasifikasi tersebut yaitu berikut penjelasannya:

##### 1. *Black Letter / Old English / Fraktur*

*Black letter* merupakan tulisan tangan yang populer pada masanya di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya Celtic). *Black letter* ditulis menggunakan pena yang memiliki ujung lebar, sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang sangat kuat.

##### 2. *Humanist / Venetian*

Huruf dengan gaya *humanist* ini digunakan orang-orang di Italia, gaya ini memiliki banyak *negative space* sehingga berkesan lebih terang dan ringan, karena hal ini gaya *humanist* juga disebut *White Letter*. Gaya *humanist* ini muncul di tahun 1469, disebut gaya *humanist* karena memiliki goresan lembut



dan organis seperti tulisan tangan manusia. Karena gaya *humanist* pertama dibuat di Venesia, Italia, gaya ini juga disebut *venetian*.

### 3. *Old Style / Old Face / Garalde*

Karakter pada *typeface* ini memiliki bentuk yang presisi, lebih lancip, lebih kontras, serta memiliki kesan yang ringan, karena menjauhi bentuk kaligrafis atau tulisan tangan manusia. Gaya ini mendominasi industri percetakan selama kurang lebihnya 200 tahun.

### 4. *Transitional*

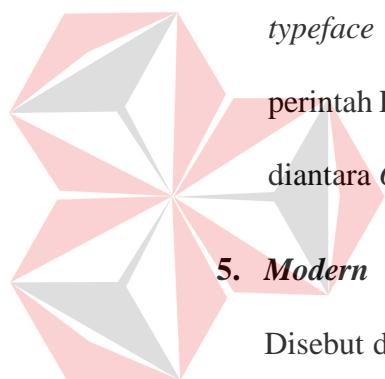
Gaya ini diciptakan pada sekitaran tahun 1692 oleh Philip Gandjean. Disebut *typeface* Roman du Roi atau *typeface* Raja, karena dibuat berdasarkan perintah Raja Louis XIV. Disebut dengan *typeface* Transitional karena berada diantara *Old Style* dan *Modern*.

### 5. *Modern*

Disebut dengan *typeface* Modern karena *typeface* ini berada pada akhir abad 17, menuju pada era yang disebut *Modern Age*. Cirinya hamper lepas dengan sifat kaligrafis *typeface* pendahulunya.

### 6. *Slab Serif*

*Typeface slab serif* ini muncul sekitaran abad 19, yang pada awalnya digunakan pada *display type* sebagai penarik perhatian pembaca pada poster iklan dan *flier*. *Typeface* ini juga disebut dengan *Egyptian* karena memiliki bentuk yang berkesan berat dan horizontal, hal ini mirip dengan gaya seni dari arsitektur milik Mesir kuno.



## 7. *Sans Serif*

*Sans serif* yang berarti tanpa *serif* ini muncul pada tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer hingga memiliki sebutan *Grotesque* (lucu/aneh). Namun, *sans serif* mulai populer di abad 20-an, karena usaha para desainer yang mencari bentuk-bentuk ekspresi baru sebagai penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat terhadap kelas-kelas tertentu. Gerakan ini disebut dengan *Modern Art Movement*. *Sans serif* dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, *Grotesque* yaitu golongan *sans serif* yang muncul sebelum abad 20, *Geometric* yaitu *typeface* yang memiliki bentuk geometris sehingga mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis, dan *Humanist* yang memiliki kesan lebih organis dibanding *typeface* lainnya.

## 8. *Script dan Cursive*

*Typeface* yang bentuknya mirip dengan tulisan tangan, entah memakai alat seperti kuas maupun pena kaligrafi. Perbedaan antara *script* dan *cursive* adalah huruf kecil-kecil milik *script* saling menyambung, sedangkan huruf kecil-kecil milik *cursive* tidak saling menyambung. *Script* maupun *cursive* diciptakan untuk memadumadankan huruf capital dan huruf kecil, tidak cocok untuk digunakan pada huruf capital semua.

## 9. *Display / Dekoratif*

*Typeface display* ini muncul karena adanya kebutuhan dalam dunia periklanan yang muncul pada abad 19. *Display type* didesain dengan ukuran besar disertakan dengan ornament-ornamen yang indah. *Legability* dalam *typeface display* ini tidak terlalu diperhatikan, namun lebih memprioritaskan dari segi keindahan *typeface* tersebut.

### 3.11.2. Display Type dan Teks

*Display type* dan *text type* adalah pengelompokan yang berbeda. *Display type* memiliki fungsi sebagai penarik perhatian pembaca, sedangkan *text type* memiliki fungsi untuk dibaca dengan seksama. Meskipun terlihat memiliki karakter yang sama, apabila *display type* dan *text type* digunakan dengan kebutuhan yang sama akan memiliki kesan tidak nyaman untuk dibaca. Karena *display type* tidak cocok digunakan untuk kalimat yang panjang (konten), dan *text type* tidak cocok digunakan untuk ukuran yang besar (sebagai headline).

### 3.11.3. Memilih Huruf

Dalam hal memilih huruf ini sama halnya memilih fashion yang sesuai dengan acara tertentu. Pertimbangan dalam hal kenyamanan dan ketepatan, atas apa yang sedang dipakai, serta tren pada saat itu. Hal ini sama seperti penggunaan *typeface*, apabila ada pesan yang harus memberikan kesan tegas, maka *typeface* script tidak cocok digunakan karena memiliki kesan yang melambai.

Dalam pemilihan huruf dapat melihat dari kebutuhan desain, berikut penjelasannya:

#### 1. Tren Huruf

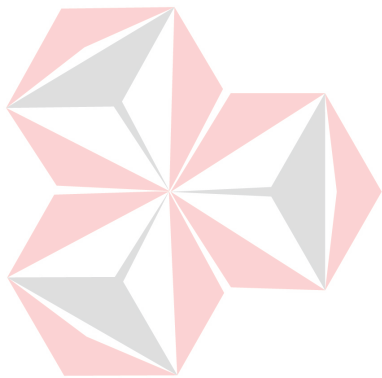
Tren Huruf merupakan penggunaan *typeface* yang digunakan sesuai dengan tren yang ada pada konsep tersebut. Karena, pada zaman tersebut dapat menampilkan karakteristik huruf yang mewakili visual dari masa tersebut dapat menarik perhatian pembaca.

## 2. Custom Typeface

Custom *typeface* adalah huruf-huruf yang didesain khusus oleh desain grafis untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu.

## 3. Efek Khusus dalam Desain Huruf

Efek khusus dalam huruf ini digunakan untuk memberikan penguat pada rancangan agar desain terlihat lebih hidup dan menambah nilai dramatic dari sebuah pesan. Efek yang dibuat tidak sembarangan melainkan sesuai dengan konsep yang ditentukan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1. Analisa Pekerjaan

Kerja praktik yang dilaksanakan penulis selama dua bulan, di mulai dari 1 Juli 2019 sampai dengan 30 Agustus 2019 yang bertempat pada:

Nama Perusahaan : PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Unit Kerja : Knowledge Management & Innovation

Alamat Perusahaan : Gedung Utama Semen Indonesia Jalan Veteran,

Gresik Jawa Timur, 61122

Dengan alokasi jam kerja pelaksanaan kerja praktik, dari hari Senin hingga Jumat dimulai pukul 08.00 hingga 16.00.

Dalam pemberian pekerjaan saat kerja praktik berlangsung penulis diberikan pekerjaan yang berhubungan dalam bidang yang sesuai dengan Desain Komunikasi Visual yaitu Perancangan Media Promosi dalam event yang akan berlangsung yang nantinya diadakan oleh unit kerja *Knowledge Management and Innovation* Semen Indonesia yaitu event Semen Indonesia Innovation Awards 2019.

#### 4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan kerja praktik ini agar mendapatkan hasil karya yang sesuai dengan permintaan perusahaan tersebut. pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mendapatkan adanya client brief, serta melakukan wawancara, dan serta studi literatur dari perancangan event sebelumnya agar data yang didapat benar-benar valid.

### 4.3. Wawancara

Wawancara disini adalah tahapan konsultasi yang harus dilakukan dengan beberapa *staff* dari unit *Knowledge Management and Innovation*. Wawancara dilakukan kepada Bapak Kharis serta beberapa para *staff*. Dalam wawancara ini akan mendapatkan data yang berhubungan dengan desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan lain sebagainya. Kemudian dikembangkan lagi oleh *Creatif Designer*. Sehingga munculnya brief yang akan diajukan kepada pimpinan di unit *Knowledge Management and Innovation*.

### 4.4. Creatif Brief

*Client brief* merupakan proses sebagai pedoman pengerjaan karya, untuk mendapatkan ide atau rancangan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Data-data yang diperoleh melalui *client brief* bisa berupa tulisan maupun lisan yang kemudian akan diterapkan pada desain.

### 4.5. Perancangan Terdahulu

Pada event SMI-IA sendiri sudah diadakan beberapa tahun belakangan dengan adanya khas dan color tone yang sama sehingga menjadikan suatu citra pada event SMI-IA sehingga dapat diketahui oleh karyawan atau staff dan pada inovator di Semen Indonesia Group. Karya terdahulu menjadi salah satu acuan isi terhadap konten yang akan dibuat untuk SMI-IA 2019 ini.



Gambar 4. 1. Desain Photobooth SMI-IA 2018  
Sumber: Semen Indonesia, 2019

#### 4.6. Penentuan konsep

Konsep merupakan dasar dari sebuah perancangan desain serta sebagai acuan dalam pembuatan desain yang akan diterapkan keberbagai media. Maka dalam pembuatan sebuah media promosi pada event SMI-IA 2019 sangat di perlukan adanya konsep yang bisa menggambarkan citra perusahaan serta citra event. Sehingga pada konsep menciptakan suatu kesatuan dalam sebuah prinsip desain.

##### 4.6.1. Ilustrasi

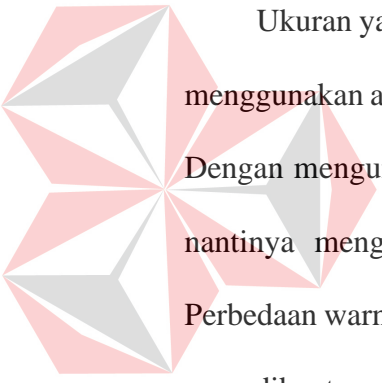
Adanya element-element desain yang di dapatkan kemudian dirancanglah sebuah ilustrasi sebagai pemilihan gaya desain yang di pilih. Dengan ide konsep yang telah di tentukan dari data-data diatas. Dengan menggunakan sketsa digital sehingga warna dan gaya bisa disesuaikan langsung dengan keinginan perusahaan.

Maka penulis akan mengerjakan desain sesuai dengan standarisasi dalam pengerjaan desain. Sedangkan dalam teknik ilustrasinya menggunakan teknik ilustrasi digital yang berbasis vektor. Tahap yang dilalui yaitu sketsa digital dengan adanya perubahan logo event yang disesuaikan dengan kemajuan era saat ini maka logo pada event SMI-IA di modif atau di *re-design* untuk mendapatkan kesesuaian penerapan karnya nantinya. Kemudian sketsa tersebut diolah kembali menggunakan *software* desain editing yaitu Adobe Illustrator dan Corel Draw.

Serta karya desain memiliki ciri pada kemajuan era desain yaitu menggunakan background dengan Teknik *lowpoly art* dan aksan *garis geometris* sebagai pelengkap desain dan sebagai supergrafis pada ciri karya desain yang diterapkan.

#### 4.6.2. Layout

Pada event SMI-IA 2019 memiliki tata letak layout yang menyesuaikan dengan *template* pada event sebelumnya. Serta penyesuaian logo perusahaan logo event yang memiliki standarisai terhadap sebuah desain. Maka, penulis akan mengikuti ketentuan yang sudah ada. Namun dengan ubahan atau *modifikasi* terhadap suatu perancangan agar tidak memiliki kesaman atau tiruan pada event dahulu.



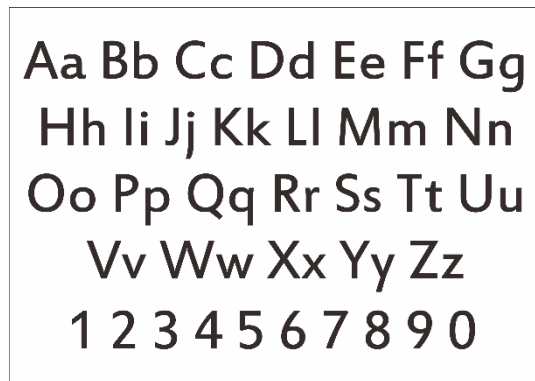
Ukuran yang ditentukan pada setiap perancangan desain di perusahaan adalah menggunakan acuan pada wallpaper *dekstop* atau dengan ukuran 1920 x 1080 pixel. Dengan menggunakan *color mode* yaitu RGB (*red, green, blue*). Dan media cetak nantinya menggunakan *color mode* CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*). Perbedaan warna nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan pada media promosi yang dibuat.

#### 4.6.3. Tipografi

Untuk penggunaan *typeface* pada perancangan desain media promosi event SMI-IA 2019 ini mengikuti pada desain karya tahun 2018 dan di modifikasi sehingga memiliki keunikan dan ciri khas yang unik. Adapun *typeface* yang digunakan sebagai berikut :



Pada teks Semen Indonesia menggunakan jenis font : Estrangelo Edessa :

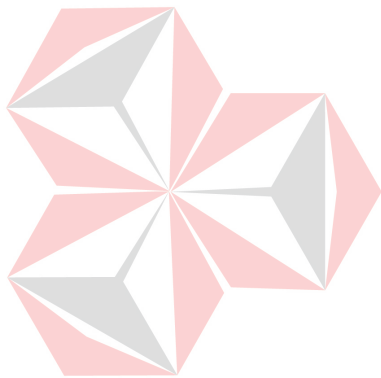
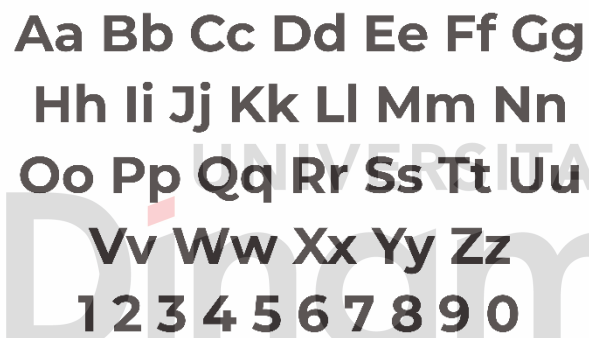


Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Gambar 4. 2. Tipografi 1*

Sumber : Hasil olahan penulis,2019

Pada teks Innoaction Awards 2019 menggunakan jenis font: Montserrat Bold

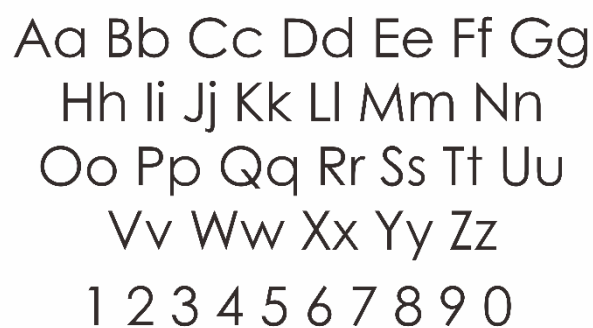
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Gambar 4. 3. Tipografi 2*

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Pada teks judul atau tema event dan tanggal serta teks lain-lain menggunakan jenis

font : Century Gothic



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Gambar 4. 4. Tipografi 3*

Sumber : Hasil olahan penulis, 2019

#### 4.7. Pecancangan Karya

Setelah mendapatkan data dan informasi sebagai penguat dan dasar-dasar dalam perancangan SMI-IA 2019 melalui wawancara, creative brief, studi literatur dan riset dari perancangan terdahulu. Maka, dari data tersebut kemudian ditetapkan sebuah konsep atau ide desain yang digunakan sebagai acuan color tone serta supergrafis yang nantinya diterapkan ke berbagai media promosi.

#### 4.8. Sketsa Gaya Desain

##### 1. Sketsa 1



*Gambar 4. 5. Sketsa Desain 1*  
Sumber : Hasil olahan penulis, 2019

Pada gambar 4.5 merupakan opsi sketsa desain 1 dengan penerapan logo event sebagai supergrafis dengan konsep simpel namun terkesan elegant.

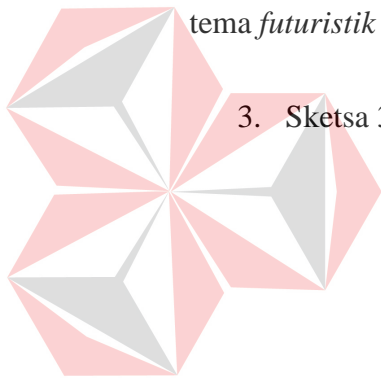
## 2. Sketsa 2



Gambar 4. 6. Sketsa Desain 2  
Sumber : Hasil olahan penulis, 2019

Pada gambar 4.6. adalah sketsa desain dekstop opsi ke 2 dengan pemberian aksen pada background dengan pewarnaan aksen *gradien* kuning keemasan dengan tema *futuristik* dengan background merah.

## 3. Sketsa 3 dan gaya desain terpilih



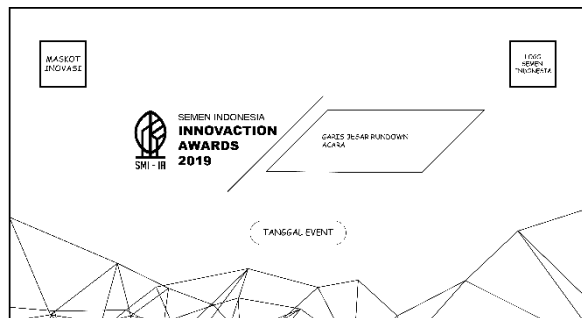
Gambar 4. 7. Sketsa Desain 3  
Sumber : Hasil olahan penulis, 2019

Pada gambar 4.7. merupakan sketsa desain opsi ketiga dan sebagai gaya desain terpilih. Pada opsi ini menggunakan tema *gradien* pada background dan pemberian aksen *lowpoly* pada background sehingga terkesan *futuristik* dan tetap terkesan elegant. Serta pemberian garis atau geometri pada aksen bawah desain dengan outline yang di *transparansi*.

#### 4.9. Sketsa Penerapan Karya Desain

Sketsa penerapan karya desain terpilih yang di terapkan ke berbagai macam media promosi.

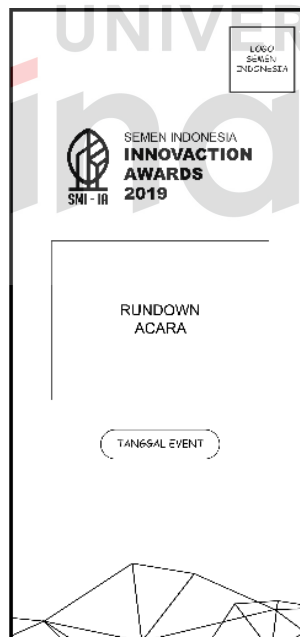
##### 1. Wallpaper Dekstop



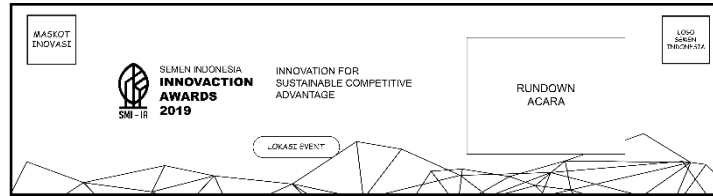
Gambar 4. 8. Sketsa Wallpaper Dekstop

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

##### 2. Banner dan X- Banner

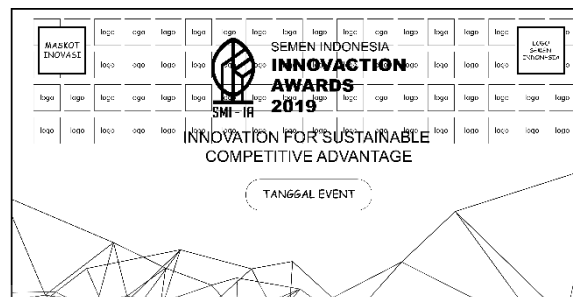


Gambar 4. 9. Sketsa X-Banner



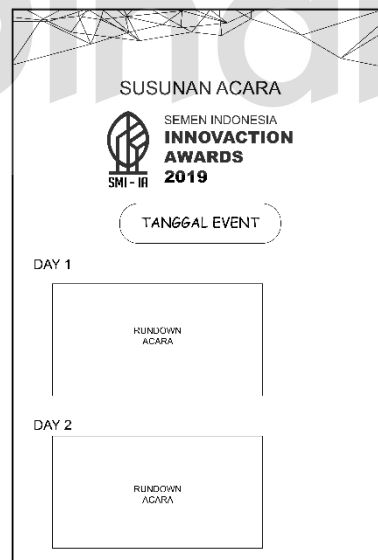
*Gambar 4. 10. Sketsa Banner Acara*  
Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

### 3. Backdrop Photobooth

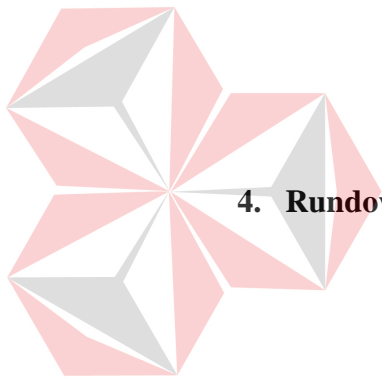


*Gambar 4. 11. Sketsa Photobooth*  
Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

### 4. Rundown Acara



*Gambar 4. 12. Sketsa Rundown Acara*  
Sumber: Hasil olahan penulis, 2019



## 4.10. Implementasi Karya Desain

### 4.10.1. Desain Wallpaper Dekstop



Gambar 4. 14. Desain Wallpaper Dekstop 2    Gambar 4. 15. Desain Wallpaper Dekstop 1



Gambar 4. 13. Mockup Wallpaper Dekstop

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Desain penerapan digital pada desain wallpaper menggunakan warna merah dengan gradasi kuning. Serta perpaduan background *lowpoly* pada bagian bawah. Adanya 2 jenis wallpaper desktop yang diterapkan, pada gambar 4.14 merupakan untuk pengingat event sebagai awal munculnya wallpaper event. Kemudian pada gambar 4.13 berisi tentang bagian garis besar dari rundown acara yang akan diselenggarakannya SMI-IA 2019.

## 4.10.2. Desain Media Cetak

### 1. Spanduk Event



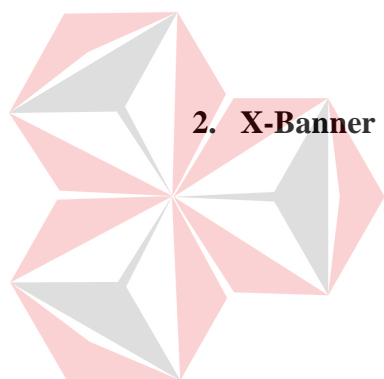
Gambar 4. 16. Desain Spanduk Acara

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Spanduk pada event menggunakan ukuran 400 cm x 100 cm dan 300 cm x100 cm sebagai promosi dengan penempatan di halaman perusahaan dan di ruangan yang digunakan untuk keberlangsungan acara sebagai informasi adanya event SMI-IA

2019.

### 2. X-Banner



Gambar 4. 17. Desain X-Banner

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

X-Banner pada Event SMI-IA menggunakan ukuran 60 X 160 cm menggunakan jenis cetak banner *indoor* dengan laminasi *doff*. X-banner sangat efektif dalam penempatan didepan Gedung dan tempat- tempat yang sering dijangkau oleh karyawan sebagai media promosi yang nantinya sering di lihat.

### 3. Q-Card

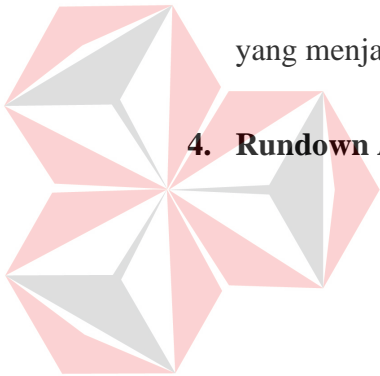


Gambar 4. 18. Desain Q-card event

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Desain Q-card atau pelapis atau alas untuk rundown acara yang dibawa oleh MC di SMI-IA 2019 ini berbentuk lingkaran (*circle*) sehingga menjadi pembeda pada event-event sebelumnya dengan penerapan supergafis dan background yang menjadi identitas SMI-IA 2019

### 4. Rundown Acara



SUSUNAN ACARA	
SEMEN INDONESIA INNOVATION AWARDS 2019	
18-19 SEPTEMBER 2019	
<b>DAY 1</b> (18 September 2019)	
7:30	Guest Arrival & Registration
8:00	Opening INNOVATION EXHIBITION
8:30	Opening Ceremony
8:35	Logo INDONESIA RAYA & CHAMPS
8:45	Speech by KA. DEPT. OF INNOVATION & SYSTEM DEVELOPMENT
8:50	Speech by DIREKTUR SDM & LEGAL SEMEN INDONESIA Theme: "The Power of Innovation"
9:30	TalkShow Panel: SHARINGON EXCELLENCE Nara sumber: PT Telkom Indonesia dan PT Astra International
12:00	BREAK, LUNCH & KUNJUNGAN INNOVATION EXPO
13:30	FOCUS GROUP DISCUSSION "SMART CIRCLE"
<b>DAY 2</b> (19 September 2019)	
7:30	Guest Arrival & Registration
8:00	Opening Ceremony
8:05	Speech by DIREKTUR SDM & LEGAL SEMEN INDONESIA
8:30	PRESENTASI HASIL FGD "SMART CIRCLE"
10:30	TalkShow Panel: SHARINGON LEADERS INNOVATIONS Nara sumber: Direktur AP SPASIST/LOGISIB
12:00	BREAK, LUNCH & KUNJUNGAN INNOVATION EXPO
13:02	Speech by STEERING COMMITTEE SMI-IA 2019
13:07	Speech by DIREKSI PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk. PENGUMUMAN PEMENANG FUN. COMPETITION BUDAYA CHAMPS
13:32	NOMINEE CONTEST
13:52	Pembacaan SK DEWAN JURI SMI-IA 2019
14:07	PENGUMUMAN PEMENANG SMI-IA 2019
15:02	PENANDATANGANAN COMMITMENT AGREEMENT

Gambar 4. 19. Desain Rundown Acara

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019



Rundown acara SMI-IA 2019 berfungsi sebagai runtutan acara yang akan dicantumkan dan sebagai acuan pada saat event, serta nantinya di lampirkan kepada para undangan karyawan di Semen Indonesia Group sebagai informasi.

## 5. Id Card



Gambar 4. 20. Desain Id Card Panitia

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Penerapan ID Card digunakan sebagai penanda sebagai panitia penyelenggara event SMI-IA 2019. Ukuran pada Id card menggunakan 12.5 cm x 8 cm.

### 4.10.3. Desain Backdrop (Backstage)



Gambar 4. 21. Desain Backdrop Stage

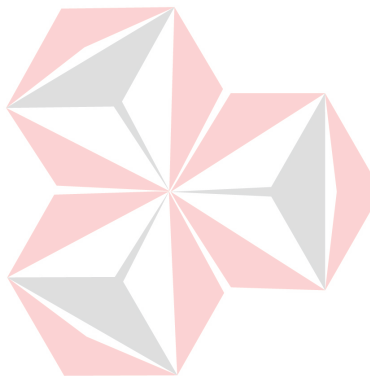
Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Pada desain *backdrop* di terapkan untuk background dipanggung acara atau *backstage* ketika acara, dengan menggunakan ukuran 450cm x 250cm



Gambar 4. 22. Mockup Desain Backdrop  
Sumber: Hasil olahan penulis,2019

#### 4.10.4. Desain Photobooth



Gambar 4. 23. Desain Photobooth



Gambar 4. 24. Mockup Desain photobooth  
Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Pada desain *photobooth* hampir sama dengan *backdrop* namun dengan menambahkan logo mascot inovasi dan logo event yang dibuat transparansi dan

diterapkan untuk background berfoto yang berada di luar lokasi acara. Ukuran *photobooth* adalah 400cm x 200cm.

#### 4.10.5. Desain Promosi Sosial Media

##### 1. Story WhatsApp dan Instagram

Pada story whatsapp dan instagram menggunakan bentuk *motion graphic* atau video animasi, Sehingga membuat desain menjadi lebih menarik ketika dibagikan. Pada story ini menggunakan beberapa frame, dengan menggunakan *software* adobe After Effect.



Gambar 4. 27. Story Sosial media (0;00;07;10)

Gambar 4. 26. Story Sosial media (0;00;04;15)

Gambar 4. 25. Story Sosial Media (0;00;02;28)

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

##### 2. Postingan Sosial Media

Pada postingan sosial media juga berbentuk animasi atau *motion graphic*, Dengan adanya gambar yang bergerak dan berefek, membuat audience menjadikan suatu daya tarik sendiri dengan gaya promosi yang terkesan lebih modern.



Gambar 4. 29. Postingan Sosial Media (0;00;03;14)



Gambar 4. 28. Postingan Sosial Media (0;00;00;23)

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

#### 4.10.6. Desain merchandise

##### 1. PIN



Gambar 4. 30. Desain PIN

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Desain PIN mengikuti penerapan desain lainnya. Ukuran pada PIN menggunakan ukuran 58mm dan berbentuk lingkaran. Pin digunakan seluruh peserta karyawan yang berpartisipasi dalam event SMI-IA 2019.

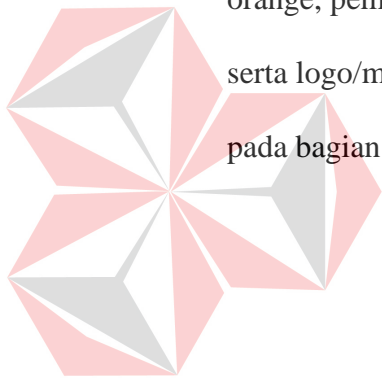
## 2. Desain Baju Panitia



*Gambar 4. 31. Desain Baju/ Seragam*

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Seragam SMI-IA 2019 menggunakan desain kaos *t-shirt* dengan dominan warna orange, pemberian logo SMI-IA kecil diterapkan pada bagian dada sebelah kiri, serta logo/maskot inovasi disisi lengan tangan kanan dan penggunaan logo event pada bagian belakang bawah seragam.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Melalui kegiatan kerja praktik selama dua bulan di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk pada unit *Knowledge Management and Innovation*, dengan *output* perancangan media promosi event Semen Indonesia Innovation Awards 2019 (SMI-IA 2019) ini dapat disimpulkan bahwa sebuah media promosi merupakan bagian terpenting dalam sebuah keberlangsungan acara, serta penghubung antara audience yaitu karyawan Semen Indonesia Group. Dan membangun citra pada setiap eventnya, dalam hal ini sebuah pengetahuan atau keilmuan dalam dasar membuat sebuah konsep desain dimulai dari pengumpulan data dari riset, *creative brief*, dan wawancara. Maka terciptalah sebuah karya yang tercapai dengan kesepakatan antara dua belah pihak. Serta adanya kesuksesan untuk menarik perhatian para karyawan di Semen Indonesia Group.

#### **5.2. Saran**

Saran dari peneliti kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang mirip pada laporan kerja praktik “Perancangan Media Promosi Event Semen Indonesia Innovation Awards 2019 (SMI-IA 2019)” adalah:

1. Untuk merancang sebuah media promosi dibutuhkannya adanya *research* data mulai dari *brandstorming* dan *main mapping*.
2. Pentingnya koordinasi antara karyawan dengan *creative desainer* untuk mewujudkan konsep atau ide media promosi yang memudahkan keberlangsungan perancangan sebuah desain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- A, Shone, and B, Parry (2002), *Succesfull events management*, London Continuum, A practical Handbook
- A, S. T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Drs Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran, Linda Karya*, Bandung
- Irawan, B., & Tamara, P. (2013). *Dasar - Dasara Desain Untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri, dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Rustan, S. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2017). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sipahelut, Atisah, dan Petrussumadi. 1991. *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

### Sumber Laporan Tugas Akhir atau Kerja Praktik

- Latul, Dea Anindyta Putri. 2014. *Perancangan Branding Wisata Permandian Air Panas Padusan Pacet sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Laporan Tugas Akhir. Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
- Nugraha, P. P. (2017). *Perancangan Media Promosi The Journey Kitchen Di Surabaya Timur Dengan Teknik Fotografi Sebagai Klien PT. Aneka Media City Magz*. *Laporan Kerja Praktik*.
- Ramadhan, N. Z. (2017). *Perancangan Media Promosi CV. Multi raya*. *Laporan Kerja Praktik*