

Original Article*)

Peran Disain Grafis PT Harta Kharisma Wanapadu dalam Pembuatan Media Promosi untuk Institut Bisnis dan Multimedia Asmi Jakarta

("The Contribution of PT Harta Kharisma Wanapadu's Graphic Design in Developing Promotional Media for the Institute of Business and Multimedia ASMI Jakarta")

Eko Hari Nugroho^{1*}, Veronika Setyadji²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: ecohari84@yahoo.co.id

Abstract

Introduction: The role of graphic design is important in creating promotional media because it serves as a mediator to realize clients' ideas. Graphic designers are expected to provide creative ideas to effectively communicate information about goods and services.

Methods: This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data collection techniques include interviews, direct observation, and documentation from sources such as books, websites, articles, and photographs.

Results: A graphic designer is required to develop promotional media concepts that align with the client's needs. The creation process involves several stages: from pre-production, production, post-production, to final delivery within the agreed timeline.

Discussion: Creativity and innovation are crucial in designing effective promotional media. Key elements include the selection of form, color, and content. Furthermore, graphic designers are responsible for overseeing the printing process and ensuring the final product meets the expectations of post-production teams, company directors, and clients.

Keywords: *Advertising, Graphic Design, Media Promotion*

Artikel

Disubmit (Received) : 26 Agustus 2024

Diterima (Accepted) : 08 September 2024

Diterbitkan (Published): 30 November 2024

Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Awal perkembangan iklan hanyalah bersifat pengumuman atau informatif tentang segala sesuatu yang ditawarkan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, iklan tidak hanya sebagai pengumuman tetapi lebih luasnya lagi iklan harus dapat menarik perhatian khalayak/publik.

Iklan merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan sebuah produk, baik barang maupun jasa, iklan adalah bagian dari seni komunikasi yang efektif, berisi pesan yang mengandung makna dengan maksud mempengaruhi, dan mengajak khalayak/publik untuk membeli produk atau jasa yang di iklan kan. Periklanan adalah dunia yang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan selera pasar.

Dalam bisnis periklanan terjadi persaingan yang sangat ketat supaya tidak tersisih dari pasar atau market, setiap perusahaan yang menyediakan jasa iklan dituntut memiliki ide kreatif yang tinggi serta meningkatkan pelayanan guna menarik pelanggan atau klien untuk tetap menggunakan jasa biro iklan demi kepentingan promosi produk barang dan jasa yang mereka miliki.

Kegiatan promosi adalah sebuah cara untuk mengenalkan produk ke masyarakat dan calon pembeli yang potensial. Menurut Collin promosi adalah cara mendapatkan perhatian konsumen pada suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.¹ Sedangkan menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Pemasaran di sebutkan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²

Dalam mempromosikan produk barang atau jasa kita harus mengenal media promosi yang nantinya akan digunakan, terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan promosi yaitu media cetak dan media elektronik digital.

Media promosi berbasis cetak adalah media promosi yang dilakukan atau dibuat dengan menggunakan bantuan jasa percetakan dalam pembuatan media atau alat yang dipakai dalam berpromosi dan hasil akhir yang dijadikan sebagai media promosi tersebut adalah hasil dari proses percetakan contohnya Koran, Majalah, *Flyer*, Booklet, dan lain-lain.

Perkembangan dunia periklanan di jaman modern inilah yang menuntut suatu perusahaan atau produsen untuk berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin sehingga mampu menarik perhatian konsumen atau calon konsumen yang potensial untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

Teknologi yang pada awal mulanya bersifat konvensional kini beralih menjadi media yang lebih berkembang dan lebih mudah serta modern menjadi media elektronik digital. Media promosi elektronik digital adalah bentuk media yang menggunakan jaringan Internet dan satelit dalam penyampaian informasinya contoh TV, Radio, dan Internet (sosial media).

Selain dengan menggunakan metode promosi yang tercantum diatas, kegiatan promosi dari mulut ke mulut (mouth to mouth), kegiatan promosi ini dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh memperkenalkan produk jasa kepada tetangga atau sanak saudara.

Pentingnya fungsi iklan dalam penyampaian pesan yang ditujukan kepada konsumen pada sebuah iklan dipengaruhi disain dan layout tampilan yang menarik. Pengaruh itulah yang menjadikan lahirnya biro periklanan atau Advertising Agency di berbagai daerah. Biro iklan (*Advertising Agency*) diartikan sebagai suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasikan, mengelola, dan memajukan merek, pesan, serta komunikasi pemasaran atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut. Dengan demikian perusahaan periklanan adalah termasuk kategori perusahaan jasa.³

Seorang disain grafis dibantu oleh tim kreatif mampu menangkap ide-ide yang disampaikan tim kreatifnya dan menggunakan segala kemampuan dan penguasaannya atas perangkat komputer dan perangkat lunaknya untuk menghasilkan karya grafis yang diharapkan oleh tim kreatifnya, dengan mempertimbangkan apa yang khas dari produk yang akan diiklankan, dari ciri khas tersebut disain yang kita buat harus menonjolkan ciri dari produk dan tidak mengabaikan perpaduan warna, layout dan jenis huruf (*fonty*) yang terdapat pada desain. Sehingga desain tersebut dapat menarik

konsumen/calon konsumen dan mampu memberikan kesan yang dapat membujuk khalayak untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang diiklankan.

Perusahaan produk dan jasa melalui bagian pemasaran mencoba untuk menguasai pasar melalui biro periklanan dengan cara membuat sebuah iklan, maka dari itu biro iklan (*Advertising Agency*) membutuhkan seseorang disain grafis yang handal serta harus memahami elemen dan prinsip dasar disain elemen dasar disain meliputi garis, bentuk, tekstur, warna, dan ruang sedangkan prinsip dasar disain meliputi keseimbangan, ritme, tekanan, proporsi, dan kesatuan.

Seorang yang memiliki kemampuan untuk membuat disain grafis disebut dengan istilah disainer grafis, yaitu seorang yang berusaha untuk mengkomunikasikan pesan dalam bentuk simbol dan gambar. Disainer grafis menjadi penghubung antara klien dengan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media visual. Pengertian dari disainer grafis menurut para ahli berbeda dan berikut ini adalah pengertian disainer grafis menurut para ahli:

Menurut Suyanto, disain grafis adalah keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri.⁴ Meliputi bidang periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Menurut Danton Sihombing, disain grafis penggabungan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi.⁵ Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam 2 (dua) fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

Metode

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk studi kasus, penelitian studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologi, tetapi sebuah pilihan untuk mencari kasus yang perlu diteliti. Menurut Semiawan studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.⁶ Sedangkan menurut Potton dalam Semiawan menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu, selain hal itu studi kasus juga dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah atau bahkan negara.⁶

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, hal ini menyebabkan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti.

Dalam penelitian kualitatif segala sesuatunya tidak dapat di ukur dengan angka dan teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti Penelitian jenis ini juga tidak menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, instrumen pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif jenis studi kasus. Menurut Sulisty Basuki Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat yang cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti.⁷

Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti dan melengkapi berbagai data penelitian menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, pengamatan, serta penelitian dokumen dan arsip. Setiap metode dilakukan secara berkaitan dan saling mendukung untuk menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif, membuat peneliti merasa tidak ada jarak antara peneliti dengan sumber informasi atau responden, sehingga peneliti dapat lebih menyatu dengan

penelitian guna menjawab fenomena yang peneliti temukan pada institusi terkait, selain itu peneliti bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 3 (tiga) orang *key informan* yaitu *creative & art director* Kharisma Advertising sebagai penanggung jawab pembuatan media promosi dan disainer grafer Kharisma Advertising, peneliti memilih tiga orang *key informan* ini karna ketiga orang ini yang menangani langsung dalam pembuatan media iklan IBM Asmi termasuk peneliti dan di dalam ruang kerja tersebut memang hanya ada 4 (empat) orang.

Tabel 1
Key Informan

No	Nama Key Informan	Jabatan	Keterangan
1	X	<i>Designer Graphic</i> PT. Harta Kharisma Wanapadu	Desainer yang menangani langsung pembuatan iklan promosi.
2	Y	<i>Designer Graphic</i> PT. Harta Kharisma Wanapadu	Desainer yang menangani langsung pembuatan iklan promosi.
3	Z	<i>Visual Graphic</i> PT. Harta Kharisma Wanapadu	Pembuat dummy (contoh) dan yang menangani langsung pembuatan iklan promosi.

Hasil

PT. Harta Kharisma Wanapadu didirikan pada tanggal 24 September 1990, adlah perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi dengan spesifikasi *sales promotion, publik relation* dan *advertising*. Dengan nama kharisma *advertising* perusahaan ini mengawali aktivitasnya dibidang fotografi.

Kharisma Advertising berkembang secara natural dan sejak tahun 1992 mulai berkonsentrasi pada bidang *advertising*. Sejalan dengan kemajuan dunia bisnis di Indonesia dan munculnya produk-produk sejenis sebagai pesaing, jasa *advertising* pun semakin dibutuhkan untuk memenangkan kompetisi. Sejak saat itulah klien Kharisma Advertising pun terus bertambah.

Dengan memperhatikan dinamika pertumbuhan dunia bisnis yang semakin menggembirakan, Kharisma Advertising yang sejak semula serius dan konsisten menangani komunikasi pemasaran, menjadi semakin total untuk memperluas layanan jasanya dan memperkokoh tim kerjanya dengan tenaga-tenaga profesional dibidangnya. Semua itu diupayakan sebagai perwujuduan totalitas kami melayani klien.

Dengan menekankan pada tiga hal, yaitu kualitas, harga yang *reasonable* dan tepat waktu, kami berupaya mempertahankan hubungan kerja yang menyenangkan dan saling menguntungkan dalam suatu *partnership*. Seperti slogannya yang berbunyi "*The Prior for Adevertising*" Kharisma Advertising memiliki visi menjadi perusahaan yang diutamakan klien sebagai solusi komunikasi pemasaran di Indonesia.

Kharisma Advertising memiliki misi sebagai berikut:

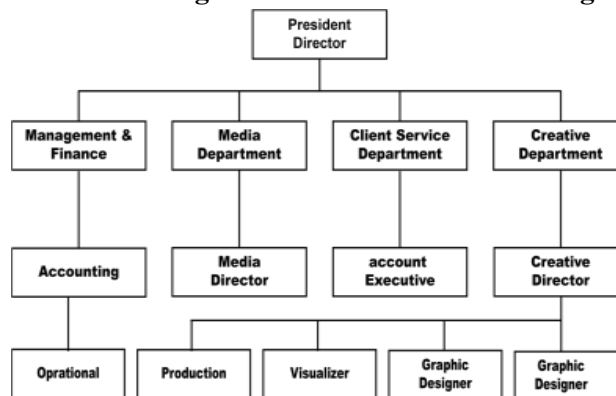
1. Menjadi partner di bidang Marketing Communications bagi perusahaan dan lembaga pemerintah.
2. Memberikan pelayanan prima dengan mengutamakan prinsip fleksibilitas dan akuntabilitas.
3. Mengembangkan kreatifitas dalam berinovasi.

Gambar 1

Logo Kharisma Advertising



Keseimbangan kerjasama antara *Client Service*, Media, dan Kreatif menciptakan strategi yang tepat sasaran sesuai *Integrated Marketing Communication*. Perpaduan orang-orang berpengalaman dengan akademisi menghasilkan kepuasan klien. Kombinasi antara ide para ahli dengan semangat muda para praktisi mewujudkan hasil kerja yang sempurna. Berikut adalah struktur organisasi Kharisma Advertising.

Bagan 1**Struktur organisasi Kharisma Advertising****Sumber:** PT. Kharisma Advertising

Keseimbangan kerjasama antara *Client Service*, Media, dan Kreatif menciptakan strategi yang tepat sasaran sesuai *Integrated Marketing Communication*. Perpaduan orang-orang berpengalaman dengan akademisi menghasilkan kepuasan klien. Kombinasi antara ide para ahli dengan semangat muda para praktisi mewujudkan hasil kerja yang sempurna.

Pembuatan media promosi Institut Bisnis dan Multimedia Asmi Jakarta ini diawali dengan tahap persiapan yaitu mengumpulkan dan merangkum ide-ide yang terkumpul dalam sesi *brainstorming*. Setelah mengikuti *brief* yang diberikan oleh klien, setelah ide-ide yang telah terkumpul disetujui oleh pihak IBM Asmi.

Pada tahap ini materi-materi yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi tersebut lebih kepada logo korporat Institut Bisnis dan Multimedia Asmi Jakarta, dan model yang akan dipakai dalam brosur dan spanduk. Untuk model, tim kreatif melakukan sesi pemotretan di studio di bilangan Jakarta.

Setelah hasil *draft* atau rancangan *layout*, dan logo yang akan di gunakan selesai dan di setujui oleh klien, peneliti dan tim kreatif mengadakan pemotretan model yang akan digunakan pada brosur dan spanduk.

Mendisain media promosi sesuai panduan yang diberikan saat sesi *brainstorming*. Proses desain lebih mudah karena tim kreatif memiliki konsep yang matang. Sang disainer yang diawasi oleh *art director* mulai membuat tata letak (*layout*) untuk *background*, logo dan penempatan copy baru kemudian masuk keproses *cropping* foto untuk model iklan.

Desainer juga mempersiapkan disain alternative dengan disain yang hamper sama sebagai pembanding disain utama.

Selain disain yang sudah kita buat dan disetujui kita juga membuat disain yang lain sebagai pembanding antara disain yang satu dengan yang lainnya. Hasil media promosi yang di buat yaitu berupa brosur dan spanduk.

Gambar 2
Spanduk



Gambar 3
Brosur



Brosur suatu alat promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut.⁸

Definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.

Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran

Ciri-ciri brosur :

1. Pernyataan pesannya selalu tunggal (langsung dan jelas).
2. Dibuat bertujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi konsumen/pelanggan untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan.
3. Diperhatikan hanya sekali, akan tetapi bisa di cetak ulang baik dengan diperbarui maupun tidak.
4. Mempunyai sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya.
5. Salinan harus jelas serta desainnya haruslah menarik.

Spanduk adalah suatu kain rentang yang isinya propaganda, slogan ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum, atau spanduk yaitu kain membentang yang biasanya berada di tepi jalan yang berisi text, berwarna serta bergambar.⁹ Spanduk sebagai suatu media informasi, bisanya dibuat dengan menggunakan cat, sablon (*screen printing*) atau dengan cara cat mesin.

Ciri-ciri Spanduk :

- a) Tahan Lama

- Bahan spanduk digital printing menggunakan bahan vinyl/sintetis (semi plastik), sehingga spanduk menjadi kuat dan tidak mudah sobek. Tinta juga tidak mudah luntur walaupun terkena hujan dan panas.
- b) **Fleksibilitas**
Spanduk digital lebih fleksibel, dapat di pasang di mana saja tergantung dari keperluan baik outdoor atau indoor, hanya tinggal memilih jenis bahan dan ukurannya.
 - c) **Efektivitas biaya**
Spanduk digital di dicetak dengan mesin cetak khusus (ROLAND RS640) yang waktu pengerjaannya lebih cepat di dibandingkan spanduk yang di sablon, oleh karena itu lebih murah dan juga pengerjaannya cepat.
 - d) **Lebih warna**
Spanduk digital lebih kaya warna bahkan foto dan desain bisa ditentukan sendiri. Pada spanduk kain/sablon, foto, gradasi tidak bisa dibuat, tetapi dengan mesin digital spanduk dihasilkan akan lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan.

Pembahasan

Pembuatan media promosi Institut Bisnis dan Multimedia Asmi Jakarta memiliki 3 (tiga) tahapan, tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi.

Dimulai dengan tahap pra produksi adalah tahap pengumpulan bahan-bahan dan menentukan bentuk media apa saja yang akan di gunakan, pihak klien memberikan media yang akan dibuat yaitu :

1. Brosur dengan bentuk lipatan 3,
2. Brosur dengan bentuk lipatan 4, dan
3. Spanduk dengan ukuran 20M x 60M.

Bahan-bahan yang akan di jadikan media promosi diantaranya logo korporat, warna dan isi materi

1. **Logo korporat**
Tanda atau simbol identik suatu perusahaan atau instansi dimana logo sudah tidak bisa diubah-ubah.
2. **Warna**
Warna yang di pilih pada media promosi ini hampir semuanya memakai warna ungu karena warna ungu ini adalah warna yang identek dengan kampusnya yang disebut dengan kampus ungu.
3. **Isi materi**
Isi Materi pada media promosi IBM Asmi ini adalah pendaftaran mahasiswa baru, dan menampilkan segala fasilitas yang ada pada kampus tersebut.

Bahan-bahan dan materi yang sudah di dapat kemudian dibahas kembali pada sesi *brainstroming* atau mengulas kembali, sesi ini membahas tentang segala sesuatu yang diinginkan oleh klien baik bentuk, warna, dan isi materi media promosi supaya nantinya tidak ada kesalah fahaman antara tim kreatif dan disainer grafis, pada isi materi masih terdapat kekurangan yaitu model yang akan di gunakan pada media promosi nantinya.

Dalam sesi ini ide-ide di ajukan oleh tim kreatif dan disainer grafis diantaranya Layout, model yang di gunakan, serta warna-wama yang akan di gunakan pula pada media promosi yang dibuat.

Ide-ide terkumpul tim kreatif dan disainer grafis kembali bertemu dengan klien untuk membicarakan hasil yang telah tim dapat serta membicarakan soal model pada media promosi yang akan digunakan, ada beberapa pilihan yang tim kreatif tawarkan tetapi hanya beberapa yang diambil seperti menggunakan rektor IBM Asmi, Ketua LYPG, mahasiswa/i IBM Asmi serta alumni IBM Asmi Sebagai model.

Tim kreatif menggunakan rektor IBM Asmi, Ketua LYPG, dan alumni IBM Asmi sebagai model dengan alasan agar terkesan terpercaya dan lebih mengangkat citra IBM Asmi Sendiri.

Hasil yang tim kerjakan di setujui oleh klien, berikutnya tim kreatif melakukan pemotretan model di lakukan di bilangan jakarta dan kampus IBM Asmi sendiri, pemotretan di lakukan didalam ruangan sebab kalau di lakukan diluar ruangan bisa mempengaruhi dari hasil kerja tim seperti cuaca yang terlalu terik dan dan cuaca hujan semua nya dapat mengganggu dari kerja tim dan hasilnya

Tahap pra produksi dilanjutkan dengan mendisain media promosi sesuai panduan yang diberikan saat sesi *brainstorming*. Proses desain lebih mudah karena tim kreatif memiliki konsep yang matang. Sang disainer yang diawasi oleh *art director* mulai membuat tata letak (*layout*) untuk *background*, logo dan penempatan model baru kemudian masuk keproses *cropping* foto untuk model iklan.

Proses *cropping* foto model iklan IBM Asmi dilakukan karna disainer grafis hanya memerlukan foto modelnya saja dan untuk *background* atau latar belakang menggunakan dokumentasi yang sudah ada seperti ruangan kuliah, perputakaan dan yang lainnya di dalam materi materi yang sudah di berikan.

Proses *cropping* dilakukan sangat hati-hati dan sangat ditail karena ada 1 media promosi yang besar ukurannya sangat besar jika di lakukan secara tidak benar maka hasilnya kurang bagus.

Disainer grafis juga mempersiapkan disain alternatif dengan disain yang hampir sama sebagai pembanding disain utama, proses pra produksi sangat panjang karna mengalami berbagai perubahan revisi disain dengan pihak klien seperti waktu pemilihan model ada yang diganti karna ketidakcocokan pada model.

Didalam pemberian warna pada media promosi juga mengalami hambatan karna warna yang di berikan klien tidak sama dengan yang keinginannya sehingga tim kreatif dan disainer berusaha mencocokkan kembali warna nya berulang-ulang kali setelah.

Waktu proses pengerjaan berjalan lancar tanpa melewati batas waktu yang telah ditentukan tahap ini diakhiri dengan disetujuinya hasil disain media promosi IBM Asmi. Persetujuan yang telah disepakati dengan pihak IBM Asmi membuat tim kreatif dan disainer dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap produksi adalah tahap dimana hasil disain yang sudah disepakati di proses ke dalam percetakan. Yang menjadi masalah di sini adalah karena media promosi IBM Asmi merupakan iklan cetak, maka hasil cetakan harus sama dengan apa yang telah didesain oleh sang disainer, tetapi dalam pelaksanaannya tim kreatif menghadapi kendala dengan hasil cetakan yang kurang sesuai dengan desain.

Penyebabnya adalah karena di dalam proses pencetakan biasa menggunakan teknik manual yaitu dengan cara mencampurkan tinta 1 dengan tinta yang lain untuk mendapatkan hasil yang sesuai, ini yang menyebabkan disainer beberapa kali melakukan sampel cetak dengan mencocokkan *coding* warna disain terhadap mesin cetak.

Setelah berhasil mencocokkan warna yang di inginkan membuat disainer grafis lega dan media promosi pun siap untuk di proses cetak, tahap produksi selesai kemudian masuk ketahap Pasca Produksi dimana tahapan ini adalah tahap terakhir.

setelah hasil disain sesuai dengan yang diinginkan maka tahap selanjutnya adalah membuat sampel cetak yang akan diberikan kepihak IBM Asmi untuk dilihat hasilnya. PT. Kharisma Advertising akan menunggu keputusan dari pihak klien untuk keputusan akan di cetak seberapa banyak disain yang sudah dibuat. Setelah mendapatkan konfirmasi jumlah yang akan di cetak maka PT. Kharisma Advertising baru akan mencetak sesuai dengan keinginan dari klien.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat tentang peran desain grafis dalam pembuatan media promosi Institut Bisnis dan Multimedia Asmi Jakarta, maka penulis menyimpulkan bahwa:

Graphic designer harus kreatif dan berinovasi dalam mendisain artinya tidak terpaku pada satu disain saja.

Penetapan konsep media promosi sangatlah penting dalam pembuatan sebuah media promosi, konsep yang harus ditentukan antara lain bentuk, pemilihan warna, dan materi iklan.

Graphic designer juga bertanggung jawab terhadap pencetakan sebuah disain media promosi yang telah selesai. Disain yang ingin di cetak harus disetujui oleh Post Production, direksi dan klien.

Mengingat PT. Kharisma *Advertising* sudah dapat di golongkan sebagai perusahaan advertising yang baik dalam pelayanan, sumber daya karyawan, dan tempat yang memadai penulis tidak banyak menyampaikan saran.

Saran yang ingin disampaikan kerja sama tim harus diutamakan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

Harus jelas pembagian *Job Sheet* harus jelas maksudnya para disain grafis dibagi tugas dan harus mengerjakan serta fokus pada tugas yang sudah diberikan agar tidak terganggu.

Dateline harus diperhatikan, dalam pengerjaan suatu media promosi atau pun yang lainnya harus memperhatikan batas waktu yang diberikan oleh klien

Makna Singkatan (Abbreviations)

IBM Asmi	: Institut Bisnis dan Multimedia ASMI
ROLAND RS 640	: Nama mesin cetak digital
RGB	: Red Green Blue (model warna digital)
CMYK	: Cyan Magenta Yellow Black (model warna cetak)

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan penulisan jurnal ini. Seluruh proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan hasil dilakukan secara independen dan objektif tanpa campur tangan atau pengaruh dari pihak manapun.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima dana dari lembaga pemerintah, perusahaan swasta, atau organisasi lain. Seluruh biaya yang terkait dengan proses penelitian ini ditanggung secara mandiri oleh penulis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Harta Kharisma Wanapadu atas kerja sama dan kesempatan yang telah diberikan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim kreatif dan narasumber yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

References

1. Collins, 1999. *Kamus Lengkap Bisnis*. Jakarta. Erlangga Edisi kedua,
2. Swastha DH, Basu. 1999. *Saluran Pemasaran. BPFE*, Yogyakarta.
3. Dewan Periklanan Indonesia 2007. *Etika Pariwara Indonesia*, Jakarta, Dewan Periklanan Indonesia.
4. Basuki Sulisty 2006 *Metode Penelitian*, Wedatama Widya Sastra. Jakarta. hlm 149
5. Suyanto, M 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
6. Danton Sihombing. 2001 *Tipografi Dalam Desain Grafis. Pertama* Jakarta. Gramedia
7. Semawan Conny 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia
8. Sora N, 2014 *Inilah Pengertian Spanduk Dan Baliho Lengkap* dapat di akses
9. <http://pengertianapapun.blogspot.com/11/inilah-pengertian-spanduk-dan-baliho-lengkap>
10. Wibowo, U.S. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
11. Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
12. Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta.
13. Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
14. Danton Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
15. Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

*) Original Article

--- ISJC ---