

LAPORAN KERJA PRAKTEK

PEMBUATAN DESAIN COMPANY PROFILE PT. MIRASA FOOD INDUSTRY

“untuk memperkenalkan keripik kentang cap payung”



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

VIRGIWAN RIZKI SATRIAJI

41908010121

JURUSAN DESAIN PRODUK

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN & DESAIN

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

1

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tercantum dengan keterangan di bawah :

Nama : Virgiawan Rizki Satriaji
Nim : 41908010121
Jurusan : Desain Produk
Fakultas : Teknik Perencanaan dan Desain
Universitas : Mercu buana

Telah menyelesaikan laporan kerja praktek sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku, dengan judul “PEMBUATAN DESAIN LAYOUT COMPANY PROFILE MIRASA FOOD”

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya laporan kerja praktek ini bukan hasil kutipan dari karya orang lain, kecuali telah disebutkan referensinya.

Jakarta, Juli 2012

Virgiawan Rizki Satriaji

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tercantum dengan keterangan di bawah :

Nama : Virgiawan Rizki Satria
Nim : 41908010121
Jurusan : Desain Produk
Fakultas : Teknik Perencanaan dan Desain
Universitas : Mercubuana

Telah menyelesaikan laporan kerja praktek sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku,
dengan judul "PEMBUATAN ALTERNATIVE DESAIN LAYOUT COMPANY PROFILE MIRASA FOOD"

Jakarta,2012

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Koordinator Perusahaan

Cahyoko Trisharsatmo, S. Ds

Dini Hikmawati, ST

Koordinator Kerja Praktek

Ketua Jurusan Desain Produk

Hadi Soedarwanto, ST, M. Ds

Ir. Edy Mulady, M. Si

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		
LEMBAR PERNYATAAN		
LEMBAR PENGESAHAN		
SURAT DITERIMA KERJA PRAKTEK		
SURAT PERMOHONAN BIMBINGAN		
KARTU ASISTENSI		
LAPORAN MINGGUAN KERJA PRAKTEK.		
SURAT PERNYATAAN SELESAI KERJA PRAKTEK		
KATA PENGANTAR		
DAFTAR ISI		i
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	01
1.2	Maksud dan Tujuan Kerja Praktek	02
1.3	Waktu dan lokasi Kerja Praktek	02
1.4	Sistematika Penulisan laporan Kerja Praktek	03
BAB II	TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1	Sejarah Perusahaan	04
2.2	Visi dan Misi	06
2.3	Struktur Organisasi	07
2.4	Deskripsi Pekerjaan	07
BAB III	TEORI PENUNJANG	
3.1	Pengertian Desain	13
3.2	Unsur desain Grafis	14
3.3	Definisi warna	18
3.4	Pengertian Media Cetak	19
BAB IV	MATERI KERJA PRAKTEK	
4.1	Kerja Praktek	20
4.2	Sketsa awal Layout	20
4.3	Membuat Struktur Bagan dalam bentuk Gambar	21

4.4	Desain Layout Vector 1	22
4.5	Desain Layout Vector 2	22
4.6	Desain Layout Alternatif	23
4.7	Desain Layout fix Company Profile	23
	a. layout cover depan dan Daftar isi	23
	a. layout sejarah	24
	a. layout visi dan Misi	25
	d. layout Produk	26
	e. layout Struktur dan cover belakang	27

BAB V

PENUTUP

5.1	Kesimpulan	28
5.2	Saran	28

DOKUMENTASI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki tingkat kependudukan yang cukup tinggi dibandingkan dengan Negara asia lainnya seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, dll. Namun banyaknya populasi penduduk yang ada diIndonesia tidak sebanding dengan kesejahteraan masyarakat yang tinggal diIndonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia memiliki banyak masalah seperti : kemiskinan, pengangguran, dll yang menjadikan kesejahteraan rakyat menjadi miris untuk kita saksikan.

Sebagai seorang mahasiswa kita bisa belajar tentang bagaimana cara menyejahterakan hidup. Banyak hal yang bisa kita lakukan sebagai mahasiswa untuk bisa sejahtera, walaupun tidak bisa kita pungkiri bahwa tidak semua mahasiswa yang lulus sarjana bisa mendapat pekerjaan yang sesuai dengan apa di harapkan. Dengan pengalaman yang telah kita miliki selama belajar dari TK hingga Sarjana tentu kita mendapatkan banyak sekali pelajaran-pelajaran yang telah diberikan oleh guru sewaktu masih sekolah dan dosen sewaktu kita kuliah. Semua itu tidak terlepas agar kita menjadi manusia yang memiliki kemampuan setelah kita lulus nanti, sehingga apa yang telah kita dapat bisa kita terapkan di dunia kerja nantinya.

Sekolah SMK merupakan pelajar-pelajar yang dilatih untuk siap bekerja setelah lulus, mereka dibekali dengan PKL (Praktek Kerja Lapangan) yang membuat mereka bias mengenal tentang dunia kerja, sehingga setelah mereka lulus sekolah nanti. Mereka tidak kaget dengan dunia kerja dan mereka bias lebih mudah beradaptasi dengan dunia kerja karena mereka sudah mengenal ataupun merasakan tentang dunia kerja itu saat mereka melakukan PKL (praktek kerja lapangan). Saat kuliah pun kita akan dihadapkan dengan hal seperti itu yaitu dengan melaksanakan KP (kerja praktek) dimana seorang mahasiswa tersebut melakukan magang selama beberapa bulan di sebuah perusahaan yang sesuai dengan jurusan yang di ambil. KP (kerja praktek) merupakan kegiatan dari Universitas agar mahasiswa bias mempersiapkan diri untuk bersaing di dunia kerja nanti setelah lulus dari bangku kuliah. Universitas mercubuana telah menjadikan Kerja praktek

ini sebagai salah satu mata kuliah yang harus di ambil oleh setiap mahasiswa sebaga isyarat menuju tugas akhir. Oleh sebab itu kita harus biasa melakukan kerja Praktek di perusahaan besar.agar dapat mengetahui dunia kerja dluar sana dan jika nanti setelah lulus kuliah dan bekerja disuatu perusahaan tidak kaget.

1.2 Maksud dan tujuan Kerja Praktek

Kerja praktek ini bermaksud agar para mahasiswa dapat belajar lebih dalam lagi karena bisa ikut terlibat dalam sebuah perusahaan. Kegiatan kerja praktek ini juga bisa memberikan ilmu di luar materi kuliah yang ada di kampus. dengan melakukan kerja praktek ini juga mendapat wawasan yang lebih luas.

Tujuan dari kerja praktek ini adalah agar mahasiswa dapat mengasah kemampuan yang handal di bidangnya, memperluas jalinan tali persaudaraan satu sama lain, mengetahui persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut, mencari pengalaman-pengalaman sebagai cerminan untuk ke depan nantinya.

1.3 Waktu dan Lokasi kerja Praktek

- **Aktifitas**

Kerja praktek dilakukan setiap hari selasa sampai dengan kamis

- **Waktu**

pkl. 08.00 sampai dengan 16.00

- **Tempat**

PT. Mirasa Food Industry yang berlokasi di Jl. Kosambi Baru no. 35 Jakarta Barat 11750.

1.4 Sistematika Penulisan laporan Kerja Praktek

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang tentang kerja praktek, kemudian maksud dan tujuan dari kerja praktek lalu ada satu lagi yaitu waktu dan lokasi tempat dilaksanakan kerja praktek.

BAB II TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang sejarah perusahaan PT. Mirasa Food Industry, Visi dan Misi perusahaan dari PT. Mirasa Food Industry, Struktur Organisasi dari PT. Mirasa Food Industry dan Deskripsi Pekerjaan yang menjelaskan tentang tanggung jawab pada setiap jabatan yang ada di PT. Mirasa Food Industry.

BAB III TEORI PENUNJANG

Berisikan tentang pengertian Desain, Unsur Desain , pengertian Warna, dan pengertian Media Cetak.

BAB IV MATERI KERJA PAKTEK

Berisikan tentang Desain Company Profile PT.Mirasa Food diantaranya: Desain Cover depan company profile, Daftar Isi, layout Sejarah Perusahaan, layout visi Misi, layout Produk, Layout cover belakang.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penulis terhadap Laporan kerja praktek.

DOKUMENTASI

BAB II

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mirasa food industry adalah nama sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dengan produksi utamanya adalah keripik singkong. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 26 februari 1979 di atas tanah seluas 158 m2 oleh bapak Muslich dengan status perusahaan swasta nasional dan pabriknya di kelurahan tanjung duren, Grogol, Jakarta Barat.

Selama tahun 1979 sampai dengan tahun 1993, kegiatan produksi dan pemasaran masih bertempat di Jakarta, kemudian pada tahun 1994 untuk kegiatan produksinya di pindahkan ke Jawa, tempatnya di Japung-Magelang, Jawa Tengah di atas tanah seluas 3220 m2. Tujuan utama dipindahkannya kegiatan produksi ke Jawa adalah untuk memudahkan dalam mendapatkan bahan baku utama yaitu singkong dan untuk mengurangi harga pokok produksi (HPP) serta peningkatan efisien, namun untuk proses pemasaran produk jadi tetap dipusatkan di Jakarta.

Perusahaan ini mulanya masih bersifat industri kecil, tepatnya pada tahun 1979 sampai 1983 dengan modal awal Rp 100.000,-(seratus ribu rupiah). Melalui usaha dan kerja keras dari pengelola, perusahaan ini mengalami perkembangan cukup pesat pada tahun-tahun berikutnya sehingga berkembang menjadi industri menengah pada tahun 1988 sampai sekarang dengan bentuk perusahaan perorangan.

Tahun 1983, PT. Mirasa food Industri memperoleh bantuan berupa pinjaman dan dalam bentuk kredit dari Bank Mandiri sebesar Rp. 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah). Bantuan ini digunakan untuk membangun sarana-sarana penunjang produksi dan untuk meningkatkan proses produksinya serta perluasan pabrik.

Dengan demikian meningkatnya permintaan dari konsumen, pada tahun 1984 usaha ini di pindahkan dari tanjung duren ke Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat di atas tanah seluas 866 m2. Kegiatan pemasaran mulai dilancarkan ke seluruh Jakarta, diikuti dengan promosi berupa pengenalan produk melalui pemberian contoh produk jadi kepada konsumen. Tujuan utama dari

a

pemindahan lokasi pabrik ke Duri Kosambi adalah untuk perluasan pabrik guna peningkatan efektivitas.

Symbol logo yang digunakan Mirasa adalah payung terbuka yang berada ditengah lingkaran. Dimana symbol ini megartikan bahwa perusahaan ini mempunyai ruang lingkup nasional sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenalnya, serta mudah di ucapkan secara nasional karena mudah untuk di ingat.

Pada tahun 1988, perusahaan ini mulai memperluas pemasarannya ke luar Jakarta dan ke luar negeri. sampai saat ini telah ada 7 daerah di Indonesia dan 6 negara di luar negeri yang menjadi saluran distribusinya. Daerah yang menjadi saluran distribusi di Indonesia adalah : Sukabumi, Cikarang, Anyer, Serang, Cilegon, dan Semarang. Sedangkan saluran distribusi untuk luar negeri yaitu : Inggris, Belanda, Canada, Australia, Selandia Baru, dan Arab Saudi.

PT Mirasa Food Industri dari saat berdirinya hingga sampai saat ini, dalam perjalanannya tidak lepas dari hambatan-hambatan. Adanya hambatan-hambatan bukan berarti menghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, hal ini tampak dari peningkatan yang dialami perusahaan, baik pada penambahan jumlah aktivitas maupun kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Ketenaga kerjaan

Sebagian besar tenaga kerja bekerja di pabrik, terutama di bagian produksi, pengepakan, dan pemasaran. Jumlah tenaga kerja semakin bertambah dengan berkembangnya perusahaan. Sebanyak 60% dari jumlah karyawan, karyawannya lebih pada wanita karena mereka bekerja lebih cermat, serta menangani produk dengan lebih teliti dan cepat.

Tujuan usaha

PT Mirasa Food Industri adalah perusahaan profit yang dikelola secara profesional guna menghasilkan produk makanan yang halal, higienis, dan bercita rasa tinggi, serta merupakan tempat pendidikan, penelitian dan pengembangan sumber daya manusia (SDM), manajemen maupun produk makanan yang diintegrasikan secara sinergis dalam pelayanan yang paripurna

dengan tujuan meningkatkan citra dan brand image yang tinggi, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat konsumen dalam arti yang seluas-luasnya.

Untuk itu PT Mirasa Food Industri mempunyai visi dan misi yang ditetapkan dan dijadikan pedoman serta pegangan dalam menjalankan usaha dan kegiatannya agar tidak jauh menyimpang dari tujuan dasarnya. Adapun visi dan misi tersebut :

2.2 Visi dan Misi PT Mirasa food Industri

1. Visi PT Mirasa Food Industri

- a. PT Mirasa Food Industri berusaha untuk menjadi perusahaan industry makanan yang berorientasi ke masa depan, terkemuka dan terpercaya di Asia Tenggara, inovatif, Profesional dalam pengelolaan dan pro aktif terhadap perubahan zaman, dan bercitra rasa tinggi, kokoh finansial serta kuat dalam kemitraan.
- b. Peningkatan kualitas dan pengembangan pengetahuan/wawasan SDM karyawan seutuhnya, lahir batin dan bertumpu pada orientasi dunia-akherat, sehingga mempunyai keunggulan kompetitif, dan karyawan menaruh kepercayaan, hormat serta bangga pada perusahaannya.
- c. Menguasai pasar domestic dan dunia (Market Leader)

2. Misi PT Mirasa Food Industri

- a. Memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang ber empati, ramah, cepat, akurat, dan sempurna.
- b. Menghasilkan produk yang halal dan higienis, berkualitas, up to date, kompetitif dengan harga bersaing, serta image dan citra rasa yang tinggi
- c. Memberikan imbalan yang adil kepada karyawan sesuai dengan tingkatan/jenis jabatan dan sumbangsuhnya bagi kemajuan perusahaan.
- d. Meningkatkan kualitas karyawan dengan etos kerja yang tinggi, kinerja yang baik, pengetahuan, keterampilan dan moralitas yang tinggi, kritis, penuh inisiatis dan tanggung jawab, mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi dan berwawasan global.

- e. Melakukan usaha industry makanan sesuai dengan kaidah ekonomi yang sehat, beretika dan moralitas tinggi, taat hokum, professional, dengan manajemen yang efisiensi, efektif, inovatif dan kompetitif.
- f. Mencipkan laba dan meningkatkan pendapatan agar perusahaan dapat berkembang dan survival dalam persaingan, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja yang seluas-luasnya.
- g. Memberikan nilai tambah yang optimal bagi konsumen, karyawan. Pemegang saham, masyarakat dan mitra kerja, pemerintah serta peduli lingkungan.
- h. Menciptakan harmonisasi, komunikasi yang bermakna di antara karyawan, karyawan dengan pimpinan, karyawan dengan teknik mesin, karyawan dengan pekerjaan, perusahaan dengan lingkungan social dan pemerintah, utamanya dengan konsumen.

2.3 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan aktivitas kegiatannya, PT Mirasa Food Industri telah membentuk suatu susunan kepengurusan yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Sistem pengorganisasian yang dianut adalah system yang berdasarkan pada otorita yaitu garis hubungan atas dan bawah, dimana seorang atasan membuat suatu keputusan yang kemudian disampaikan kepada para pembantu pelaksana atau meneruskannya kepada staff yang menjadi bawahannya untuk dilaksanakan sehingga membantu semua aktivitas kerja yang terkoordinir.

Adapun yang bertindak sebagai pimpinan dalam perusahaan ini adalah seorang direktur sebagai top manajemen yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang ada dalam perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, direktur dibantu oleh beberapa orang manajer atau kepala bagian yang kesemuanya bertanggung jawab langsung kepada direktur.

Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai tugas serta tanggung jawab dari pimpinan sampai bawahan pada PT. Mirasa Food Industri.

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memegang kuasa tertinggi
- b. Memberikan petunjuk dan bimbingan kepada karyawan dalam melaksanakan operasi perusahaan.
- c. Menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik mengenai harga yang akan diberikan kepada langganan.
- d. Berhubungan dengan instalasi pemerintah dan lembaga-lembaga keuangan.
- e. Bertanggung jawab atas semua karyawan yang ada di daerah kekuasaannya.
- f. Bertanggung jawab penuh atas perusahaan baik dari segi intern maupun ekstern.
- g. Memberikan wewenang untuk memberikan tugas kepada semua bagian dibawahnya.

2. Sekretaris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab langsung kepada direktur
- b. Menyusun strategi kebijakan perusahaan.
- c. Mengelola hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

3. Divisi Research & Development

Tugas dan tanggung jawab :

Meneliti dan mengembangkan atas produk yang sudah ada atau produk lama ditingkatkan lagi mutunya atau mengusahakan produk tersebut diproduksi dengan biaya rendah.

4. Divisi produksi dan pengepakan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menyusun rencana produksi.
- b. Mengawasi mutu bahan baku dari supplier.
- c. Mengawasi mutu bahan yang berhubungan dengan pengepakan.
- d. Mengkoordinir pelaksanaan proses produksi dan pengepakan sesuai dengan jadwal waktu produksi dan jadwal pengepakan.

- e. Mengatur dan membuat laporan mengenai bahan baku, bahan pembantu, barang-barang jadi dan barang setengah jadi.
- f. Bertanggung jawab atas kualitas dan kuantitas barang-barang yang dihasilkan.

5. Divisi Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memerluas daerah pemasaran.
- b. Menaikkan omset penjualan.
- c. Mengawasi dan pengadaan riset pasar.
- d. Mencari gagasan-gagasan baru yang baik bagi perkembangan produk dimasa mendatang.
- e. Bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran pemasaran hasil operasi.
- f. Bertanggung jawab atas kualitas maupun kuantitas selama pengiriman barang.

6. Sales Freelance dan Sales Kantor

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memasarkan produk jadi keseluruh wilayah saluran distribusi
- b. Bekerjasama dengan para distributor didalam memasarkan hasil produksi perusahaan.
- c. Mengusahakan agar volume penjualan dan memperluas daerah pemasaran hasil produksi perusahaan.
- d. Bertanggung jawab atas barang-barang yang disalurkan dan dipasarkan.

7. Divisi Akutansi

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menyusun dan menganalisa laporan keuangan perusahaan.
- b. Memberikan informasi keuangan kepada pihak manajemen perusahaan dan pihak luar perusahaan yang berkepentingan.
- c. Mengatur dan mengawasi segala kegiatan pertanggung jawaban pembukuan dan administrasi perusahaan.

8. Divisi Keuangan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memberikan informasi mengenai keadaan keuangan perusahaan.
- b. Mengatur gaji karyawan
- c. Mengatur hutang-piutang perusahaan.
- d. Menangani masalah perpajakan.
- e. Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran dana perusahaan.
- f. Bertanggung jawab atas hutang-piutang perusahaan.

9. Administrasi Gudang

Tugas dan tanggung jawab :

- A. Menghitung dan mengawasi pemasukan barang.
- B. Menghitung dan mengawasi pengeluaran barang.
- C. Menangani kondisi barang yang masih bagus dan barang sisa.
- D. Menghitung barang yang telah terjual dan barang yang dikembalikan.
- E. Mengatur masalah pembelian alat-alat gudang.
- F. Mengatur dan membuat laporan mengenai keadaan produk yang ada di gudang.
- G. Bertanggung jawab atas kondisi dan kualitas persediaan dan alat-alat yang ada di gudang.

10. Divisi Personalia dan Umum

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengatur waktu atau jam kerja dan istirahat karyawan.
- b. Mencatat absensi karyawan setiap hari.
- c. Melaksanakan pertimbangan atas penerimaan dan penempatan pegawai.
- d. Promosi
- e. Pelatihan
- f. Keamanan dan umum
- g. Bertanggung jawab atas keluar masuknya karyawan

h. Bertanggung jawab atas semua masalah-masalah yang dengan karyawan.

11. Angkutan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengatur jadwal pengangkutan kripik untuk order keluar.
- b. Mengurus kerusakan dan masalah-masalah yang berhubungan dengan kendaraan.
- c. Mengurus surat-surat kendaraan bermotor.

12. Satpam

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengawasi dan bertanggung jawab penuh atas keamanan kantor dan gudang.
- b. Mencatat tamu-tamu yang datang ke kantor dan gudang.

13. Maintenance

Tugas dan tanggung jawab :

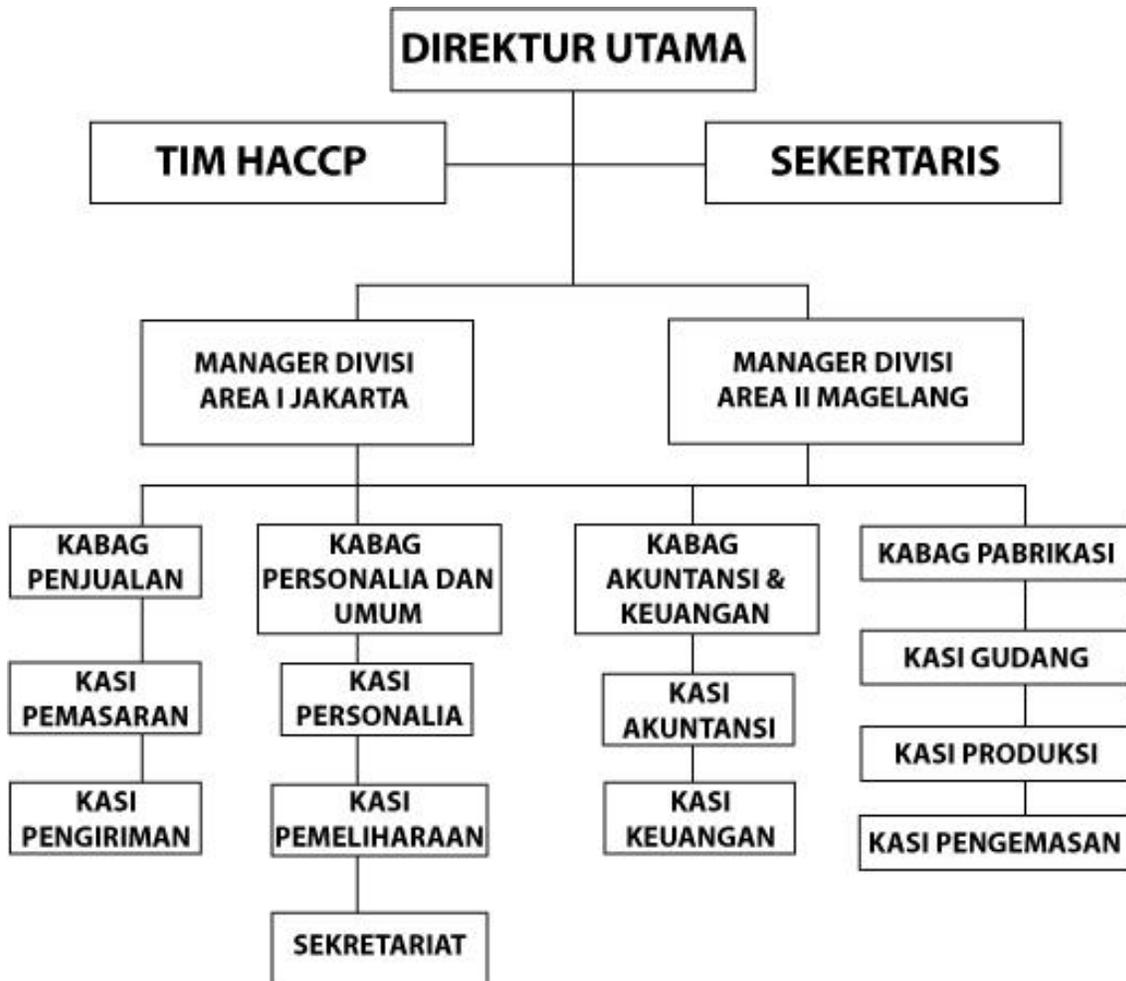
Mengurus dan bertanggung jawab penuh atas pemeliharaan inventaris kantor dan gudang.

14. Operator Telepon

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengangkat telepon dari supplier, eksportir, dan konsumen.
- b. Mencatat telepon masuk.
- c. Menghubungkan telepon masuk ke staff kantor atau karyawan lain yang bersangkutan.

2.4 Bagan Organisasi



BAB III

TEORI PENUNJANG

3.1 Pengertian Desain

Desain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika, untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Desain adalah suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Kegiatan desain mencakup berbagai bidang, seperti bidang produksi, tekstil, interior, mebel, benda-benda pakai dan segala macam penciptaan benda yang membutuhkan paduan artistik fungsional dan ekonomis dari yang mempergunakan teknologi rendah sampai dengan yang mempergunakan teknologi tinggi.

Demikian pula dalam bidang desain grafis masalahnya akan menyangkut teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi dan proses percetakan, yang disertai pula dengan pengertian tentang bahan dan biaya.

Tujuan utama desain grafis, tidak saja menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, tetapi juga yang informatif dan komunikatif dengan masyarakat. Bila dilengkapi dengan pengertian psikologi massa, dan teori-teori pemasaran (ekonomi), maka karya-karya desain grafis ini dapat merupakan alat promosi dengan yang sangat ampuh.

Sekarang apa yang kita kenal sebagai dunia desain grafis mencakup bidang kegiatan yang semakin luas, mencakup semua aspek komunikasi melalui bentuk visual mulai dari penciptaan logo (trade mark), perencanaan dan pembuatan buku berikut wajah kulit, ilustrasi dan tipografinya, perencanaan wajah kalender, grafis untuk segala bentuk kemasan, desain huruf untuk arsitektur, semua keperluan barang cetakan untuk sebuah hotel, tata huruf judul film dan TV, poster, film kartun, animasi untuk film iklan, grafik-komputer, barang cetakan untuk pelayanan

masyarakat lewat benda pos, surat kabar, majalah, sampai dengan rambu lalu-lintas dan sebagainya. Tegasnya semua kebutuhan informasi visual, yang perlu dikomunikasikan dari seseorang kepada yang lain atau bahkan yang dikomunikasikan secara massal, menjadi bidang kegiatan perencanaan grafis. Hal ini sesuai dengan tuntutan hidup efektif yang selalu membutuhkan informasi yang cukup dan baik.

3.2 Unsur Desain Grafis

Bahasa desain grafis adalah bahasa visual, bahasa simbol yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna dan aksara. Grafis harus dapat mengantarkan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen barang lewat kemasan yang diciptakan; baik informasi mengenai isi maupun penjelasan mengenai cara pemakaian produk tersebut. Pemilihan tipe huruf yang berkarakter sesuai dengan jenis barang, dipadu saling menunjang dengan gambar ilustrasi yang tepat dan dicetak dengan teknik percetakan yang baik, akan membawakan pesan yang langsung ataupun yang tidak langsung dari barang tersebut terhadap kualitas dan nilainya. Gambar dan tulisan (teks), tidak saja penting sebagai daya tarik tetapi terutama cergas untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang keterangan-keterangan yang diinginkan. Teks haruslah jelas, singkat, benar, mudah terbaca dan menyatu dengan desain keseluruhan.

Mempertimbangkan tata tertib desain sangat membantu untuk menghindarkan kesan desain yang kacau balau. Ketiga unsur grafis, gambar, huruf dan warna haruslah dapat menampilkan dirinya secara saling tenggang dan saling tunjang. Bentuk huruf nama produk yang seharusnya tampil utama, tidaklah layak diganggu oleh penggunaan warna-warna kontras yang menyilaukan, sebab warna yang keras hanya dapat berteriak, tapi tidak menyampaikan pesan. Gambar ilustrasi yang berkelebihan akan menenggelamkan pesan informasi tertulis yang justru lebih penting. Teks yang dicetak dengan warna kuning atas dasar hitam akan sangat jelas terbaca, sebaliknya tulisan biru atas dasar merah akan bergerak memusingkan mata, dan warna kuning muda atas putih akan tidak terbaca. Demikian pula penggunaan bentuk huruf kecil akan lebih mudah dan enak dibaca dari pada huruf besar, dan pemilihan tipe huruf yang sederhana akan lebih menguntungkan dari pemakaian huruf yang dekoratif yang mungkin akan lebih indah tapi sukar terbaca.

Memperhitungkan tinggi dan tebal huruf yang seimbang, dan jarak spasi antara huruf lebih besar dari tebal huruf itu sendiri, sehingga semua pesan yang tertulis sangat mudah terbaca. Hindarkanlah kesan pada konsumen, sehingga seakan-akan kemasan itu berusaha menyembunyikan sesuatu. Dalam pemakaian teks, gunakanlah kata-kata yang mudah dimengerti, tidak terlalu panjang, tidak berarti ganda, karena kecenderungan konsumen adalah selalu mencari produk yang praktis dan bermanfaat yang kemudian baru mempertimbangkan soal harga.

Mengenai gambar atau ilustrasi dapat diungkapkan melalui gambar tangan ataupun melalui fotografi atau keduanya. Fungsi utama dari ilustrasi ini adalah untuk informasi visual tentang produk, pendukung teks, tentang penekanan suatu kesan tertentu atau sebagai penangkap mata untuk menarik calon pembeli untuk membaca teks. Berdasarkan kegunaannya, ilustrasi dengan gambar pada kemas dapat ditampilkan berupa barang produknya secara penuh atau gambar detailnya ataupun gambar yang berupa hiasan, atau ornamen yang simbolis saja.

Ilustrasi melalui gambar fotografi sering digunakan untuk meyakinkan kualitas isi barang; karena lebih menampilkan kenyataan benda tersebut. Hal ini terutama sering dipakai pada kemasan barang makanan. Dengan fotografi lebih mampu menggambarkan bahan dasar alami dari isi produk tersebut (sayur segar, buah-buahan, daging, ikan dan lain-lain).

Demikian pula dapat menunjukkan hasil yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk tersebut (sop dengan kuah yang lezat, nasi goreng, kueh yang merangsang selera).

Cara yang sama dapat digunakan untuk bidang kosmetik yang menampilkan wajah cantik, paras ayu dengan kulit halus yang lembut; atau rambut rapih yang anggun.

Bahkan lebih jauh dalam bungkus jamu Cap Djago, dipasang tokoh terkenal seperti Titik Puspa dan Mus Mualim, atau bintang terkenal lainnya. Hal ini semata dengan upaya untuk mencitrakan diri terhadap sesuatu yang membanggakan.

Warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Sehubungan dengan warna pada perencanaan grafis kemasan dapat dirasakan kegunaannya dalam beberapa sudut yang saling berkaitan. Yang sudah jelas kita mengenal 2 penggolongan warna, yaitu warna panas (merah, jingga, kuning) dan warna dingin (hijau, biru dan ungu).

Dari sudut kejiwaan warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka, memacu gerak dan menggelisahkan, yang disebut “extroverted colour”, sedang warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup sejuk, santai, penuh pertimbangan dan disebut “introverted colours”. Kalau warna merah dianggap warna jantan, lambang darah yang mengalir di dalam tubuh, warna jingga mengesankan bersih, membangkitkan selera, ramah dan hangat. Kuning penuh gairah, ceria dan terang, merah jambu mengesankan kewanitaan dan warna hijau melambangkan suatu yang tumbuh dan harapan, sedangkan warna biru memberikan rasa tenang. Bila hijau membangkitkan ketenangan di bumi, maka biru memberikan kesunyian di langit.

Kecenderungan potensi dari warna ini tentunya dapat diterapkan dengan baik dalam pembuatan kemasan. Untuk menjelaskan kekuatan warna, pandangan dari segi psikologi mengemukakan, bahwa warna lebih dekat hubungan kepada emosi daripada kepada bentuk, sehingga pada sebuah kemasan warna tampil lebih awal dibandingkan dengan bentuk kemasannya dan untuk ini tidak begitu diperlukan pertimbangan-pertimbangan pengamatan.

Dapat kita bayangkan persaingan ketat yang akan dihadapi oleh sebuah produk dengan kemasannya pada sebuah rak pemajangan produk sejenis lainnya yang berpuluh-puluh jumlahnya. Bagi kemasan yang mempergunakan unsur grafis dan warna dengan lebih seksama tentu akan tampil sebagai pemikat utama bagi calon pembeli. Apalagi bila disadari bahwa daya ingat manusia terhadap bentuk lebih lamban dibanding terhadap warna dan orang dapat lupa terhadap nama sebuah produk tapi sukar lupa terhadap warna kemasannya. Sebagai contoh hal ini jelas terlihat pada kemasan film, Kodak (kuning), Fuji Color (hijau), Corned beef Cip/Pronas dan sardencis (merah), Sari Ayu (coklat tua), Mustika Ratu (merah tua).

Penerapan warna terhadap kemasan dapat pula dipertimbangkan dari sudut cerapan warna terhadap cerapan cecap. Dari sebuah angket terbatas mengenai pengaruh warna terhadap cecap (taste) yang dilakukan di antara ibu rumah tangga di Bandung, dapat diambil kesimpulan, bahwa warna merah memberikan cecap manis yang tertinggi, warna kuning memberikan cecap asam yang tertinggi warna biru terang dengan putih memberikan cecap asin dan warna merah-gelap dan hitam memberikan cecap pahit (penelitian Baby Ahnan, Skripsi “Sebuah Penelitian Jelajah Mengenai: Kemungkinan Timbulnya Cerapan Cecap/Akibat Cerapan Warna” Tahun 1983.

Kesimpulan ini tentu dapat dipakai sebagai titik tolak pewarnaan kemasan khusus untuk makanan dan minuman di Indonesia.

Seterusnya mengenai masalah warna dalam kaitan selera publik konsumen dapat pula kita catat beberapa hal seperti :

- Warna anggun, canggih (sophisticated), kurang cocok untuk warna kosmetik yang dipasarkan di golongan masyarakat menengah ke bawah. Yang lebih disukai adalah warna cerah, yang agak meriah.

Menjual radio dengan warna merah, hijau, atau biru muda akan lebih mudah di daerah pedesaan.

Demikian pula warna bungkus rokok untuk masyarakat menengah ke bawah sebaiknya dengan warna lebih ceria. Sedangkan warna untuk bungkus rokok kretek Filtra yang kemasan cocok untuk kalangan orang bisnis, atau mencerminkan tingkatan sosial tertentu, dan rokok Djarum Super merah-hitam sesuai untuk golongan pemuda yang berjiwa muda atau romantis; apalagi bila didukung oleh kampanye iklan yang agak berbau erotis. Demikian pula untuk beberapa rokok cap tertentu di Indonesia yang pemasarannya di antara konsumen kelas bawah, terdapat keserasian tertentu dalam warna yang dipakai sesuai dengan daerah khas tertentu.

Untuk daerah Sumatera Utara disukai warna kuning pinang masak (chrome) atau warna merah; dan di daerah Jawa dengan warna merah, kuning lemon dan biru tua. Sebagai contoh, rokok Commodore berwarna bungkus merah dipasarkan di Medan dan sekitarnya; demikian pula rokok cap Galan dan Panamas yang konsumen terbesarnya di Sumatera.

Sehubungan dengan warna, dapat pula ditelusuri bahwa suatu jaman kadang-kadang mempunyai satu kecenderungan selera. Untuk generasi yang dibesarkan di sekitar Perang Dunia II, selera warnanya lebih tenang, mengungkapkan warna teduh, nyaris muram. Karena itu lahir satu gerakan kelompok pelukis yang tampil dengan warna-warna cemerlang di Eropah sebagai reaksi terhadap situasi tadi, di antaranya pelukis Josef Albers, Vasarely.

Selera lesu dari era ini diungkapkan dalam cita rasa warna berpakaian dan interior ruang dengan warna pastel abu-abu, kuning gading pucat, atau oker pudar.

Tapi pada generasi berikutnya yang dibesarkan pada masa kebudayaan Pop (Pop Culture), mereka lebih gandrung terhadap warna ceria, kontras, riang dan meriah. Secara psikologis dapat dihubungkan dengan masa “pembangunan” yang kurang mengalami kesukaran, suasana dunia yang lebih damai, terbuka; optimistis. Karena itu warna kemas saat ini umumnya lebih terang dan gembira.

3.3 Definisi Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut.

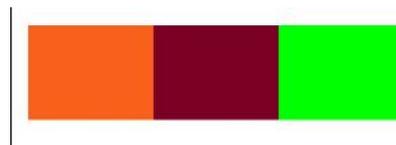
➤ MACAM-MACAM WARNA

- WARNA PRIMER



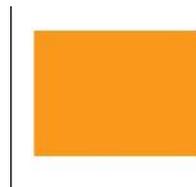
Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. (merah, biru, dan kuning)

- WARNA SEKUNDER



Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya Warna jingga (merah+kuning), hijau (biru+kuning), dan ungu (merah+biru).

- WARNA TERSIER



Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya jingga kekuningan (kuningdan jingga).

- WARNA NETRAL



Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam, putih atau coklat.

3.4 Pengertian Media Cetak

Kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa.

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan- pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar dan majalah. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advertorial.

Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, handphone; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman.

Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam modul ini yang menjadi fokus pembelajaran adalah iklan jenis display dan advertorial.

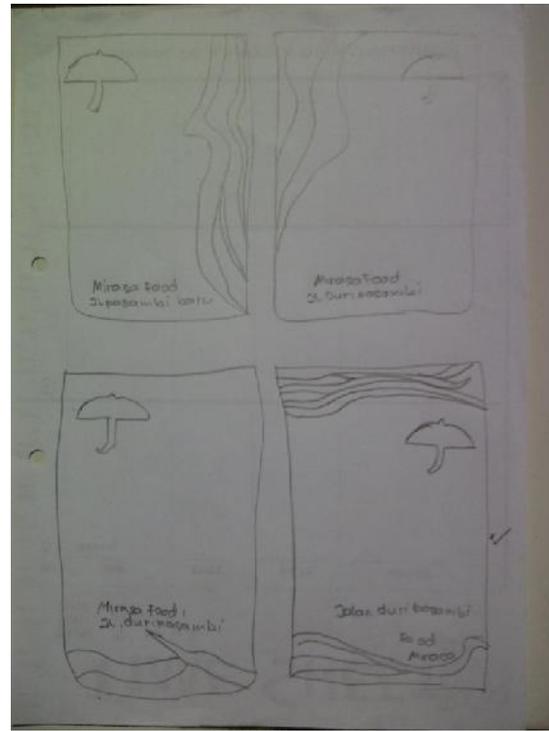
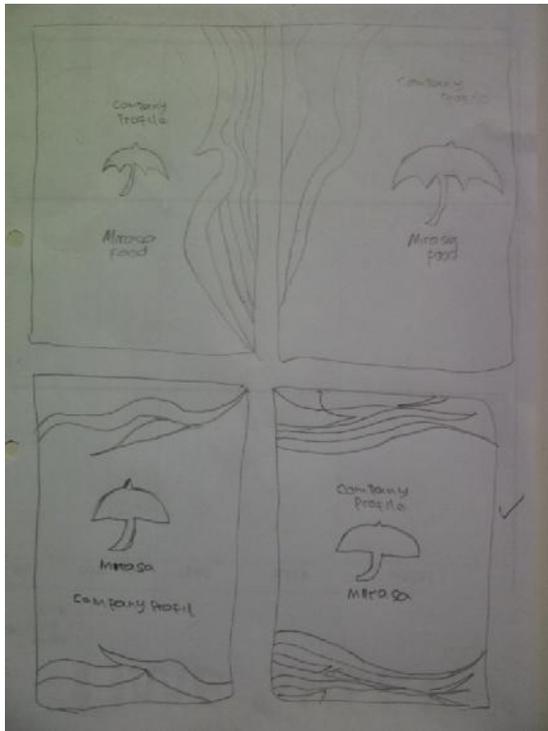
BAB IV

MATERI KERJA PRAKTEK

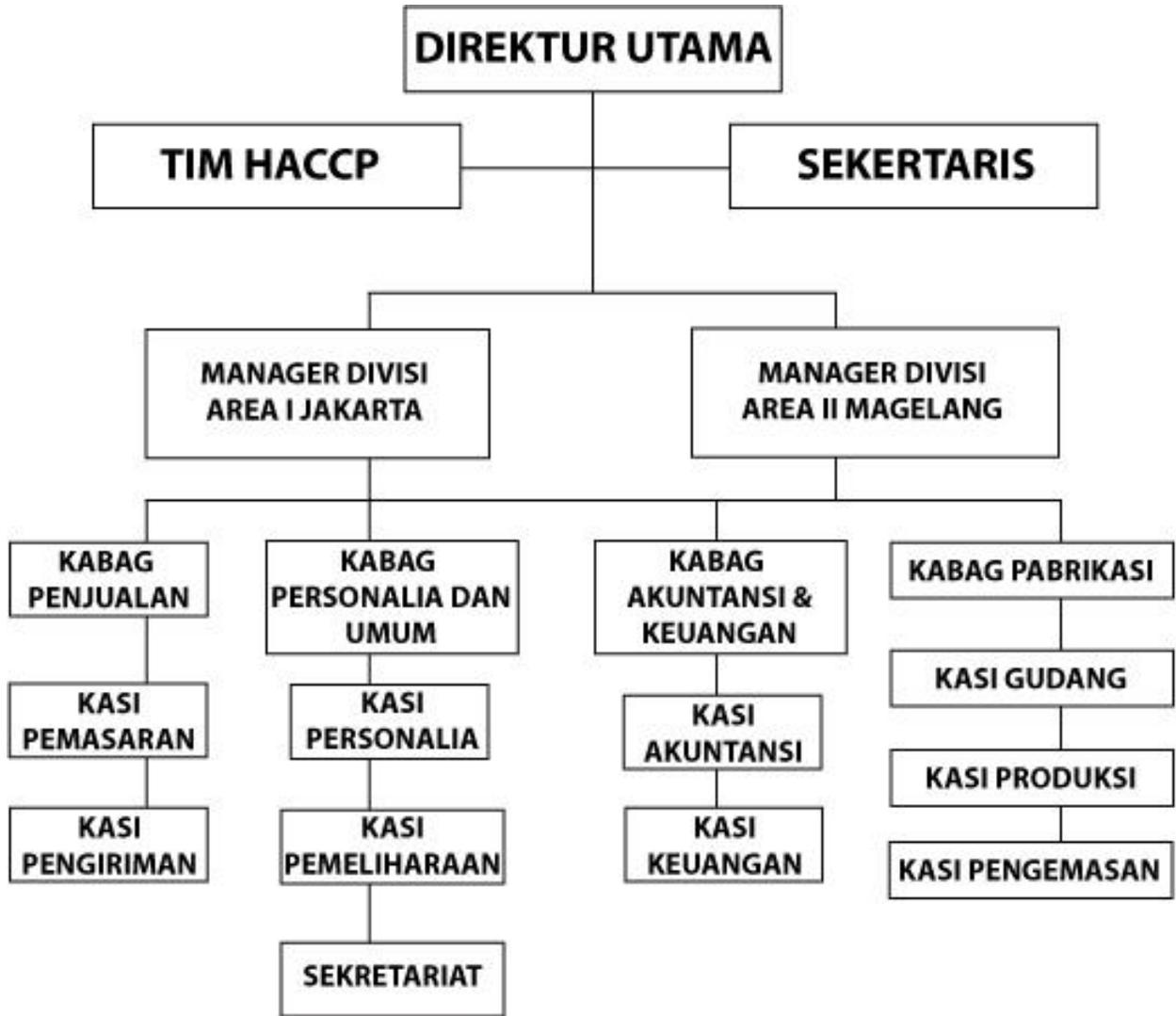
4.1 Kerja praktek

Dalam kerja praktek yang telah dilaksanakan saya mendapatkan tugas yang dpraktekkan secara langsung dengan melihat tugas harian di kantor yang diberikan oleh peanggung jawab kerja praktek, dari PT mirasa food. Saya di tempatkan sebagai posisi desainer grafis dengan membuat company profile

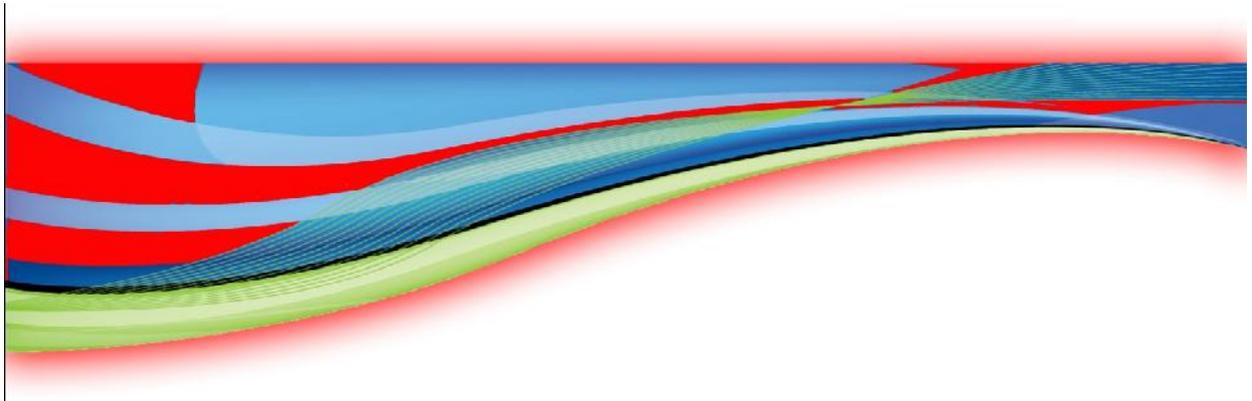
4.2 sketsa awal desain layout cover belakang company Profile PT Mirasa



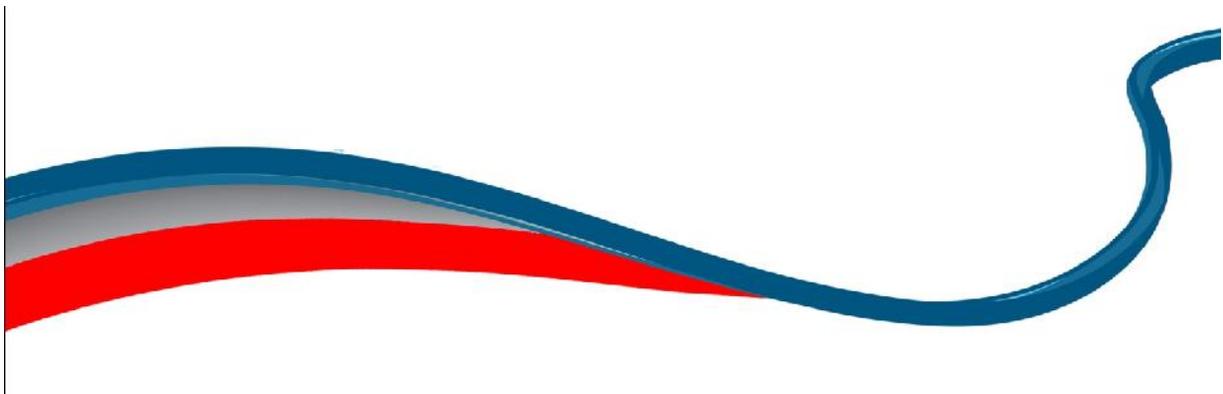
4.3 Membuat struktur bagan dalam bentuk gambar



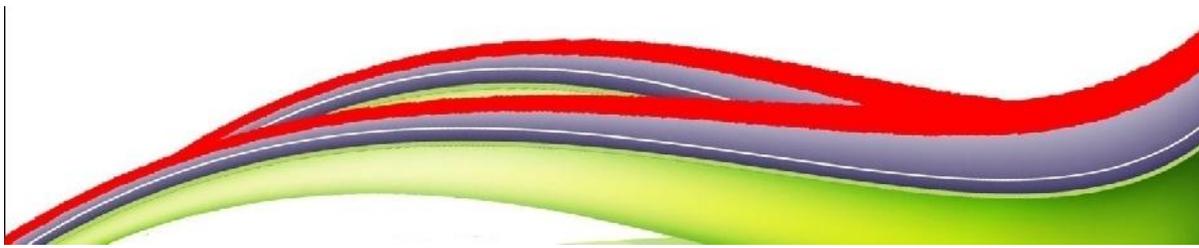
4.4 Desain layout garis vector 1 company Profile PT Mirasa



4.5 Desain layout garis vector 2 company Profile PT Mirasa

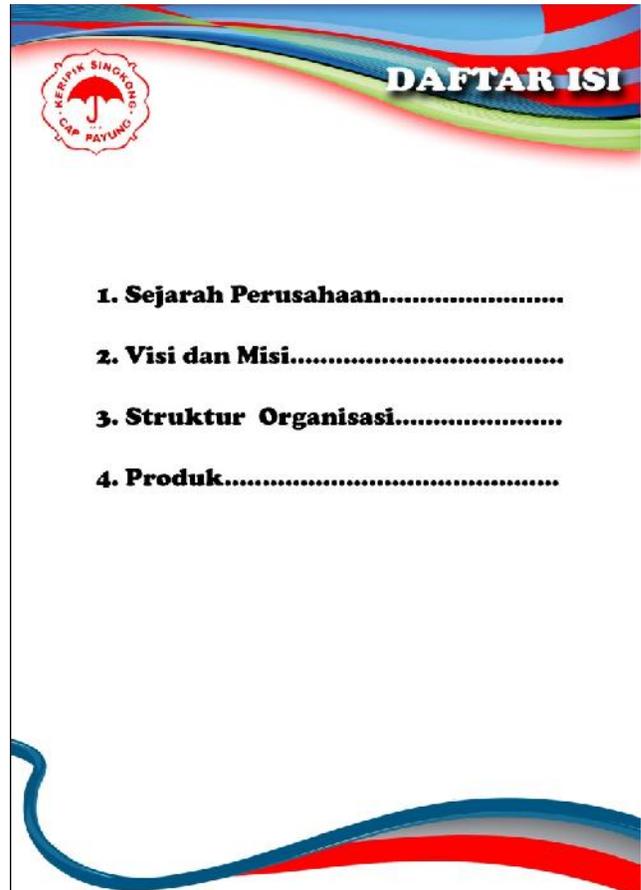


4.6 desain layout alternatif



4.7 desain layout fix company Profile PT Mirasa

a. layout cover depan dan daftar isi



b. layout Sejarah



Sejarah

PT. Mirasa food industry adalah nama sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dengan produksi utamanya adalah keripik singkong. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 26 februari 1979 di atas tanah seluas 158 m2 oleh bapak Muslich dengan status perusahaan swasta nasional dan pabrikny di kelurahan tanjung duren, Grogol, Jakarta Barat.

Selama tahun 1979 sampai dengan tahun 1993, kegiatan produksi dan pemasaran masih bertempat di Jakarta, kemudian pada tahun 1994 untuk kegiatan produksinya di pindahkan ke jawa, tempatnya di japun-Magelang, jawa Tengah di atas tanah seluas 3220 m2.

Tujuan utama dipindahkannya kegiatan produksi ke jawa adalah untuk memudahkan dalam mendapatkan bahan baku utama yaitu singkong dan untuk mengurangi harga pokok produksi (HPP) serta peningkatan efisien, namun untuk proses pemasaran produk jadi tetap dipusatkan di Jakarta.

Pada tahun 1988, perusahaan ini mulai memperluas pemasarannya ke luar Jakarta dan ke luar negeri.



Sejarah

sampai saat ini telah ada 7 daerah di Indonesia dan 6 negara di luar negeri yang menjadi saluran distribusinya. Daerah yang menjadi saluran distribusi di Indonesia adalah : sukabumi, Cikarang, Anyer, Serang, Cilegon, dan Semarang.

Sedangkan saluran distribusi untuk luar negeri yaitu : Inggris, Belanda, Canada, Ausrtalia, Selandia Baru, dan Arab Saudi.

PT Mirasa Food Industri dari saat berdirinya hingga sampai saat ini, dalam perjalanannya tidak lepas dari hambatan-hambatan. Adanya hambatan-hambatan bukan berarti menghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, hal ini tampak dari peningkatan yang dialami perusahaan, baik pada penambahan jumlah aktivitas maupun kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Ketenaga kerjaan Sebagian besar tenaga kerja hekerja di pabrik, terutama di bagian produksi, pengepukan, dan pemasaran. Jumlah tenaga kerja semakin bertambah dengan berkembangnya perusahaan. Sebanyak 60% dari jumlah karyawan, karyawannya lebih pada wanita karena mereka bekerja lebih cermat, serta menangani produk dengan lebih teliti dan cepet.

c. layout Visi dan Misi



Visi Misi

Visi PT Mirasa Food Industri

a. PT Mirasa Food Industri berusaha untuk menjadi perusahaan industry makanan yang berorientasi ke masa depan, terkemuka dan terpercaya di Asia Tenggara, inovatif, Profesional dalam pengelolaan dan pro aktif terhadap perubahan zaman, dan bercitra rasa tinggi, kokoh finansial serta kuat dalam kemitraan.

b. Peningkatan kualitas dan pengembangan pengetahuan/wawasan SDM karyawan seutuhnya, lahir batin dan bertumpu pada orientasi dunia-akherat, sehingga mempunyai keunggulan kompetitif, dan karyawan menaruh kepercayaan, hormat serta bangga pada perusahaannya.

c. Menguasai pasar domestic dan dunia (Market Leader)



Visi Misi

Misi PT Mirasa Food Industri

a. Memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang ber empati, ramah, cepat, akurat, dan sempurna.

b. Menghasilkan produk yang halal dan higienis, berkualitas, up to date, kompetitif dengan harga bersaing, serta image dan citra rasa yang tinggi

c. Memberikan imbalan yang adil kepada karyawan sesuai dengan tingkatan/jenis jabatan dan sumbangsinya bagi kemajuan perusahaan.

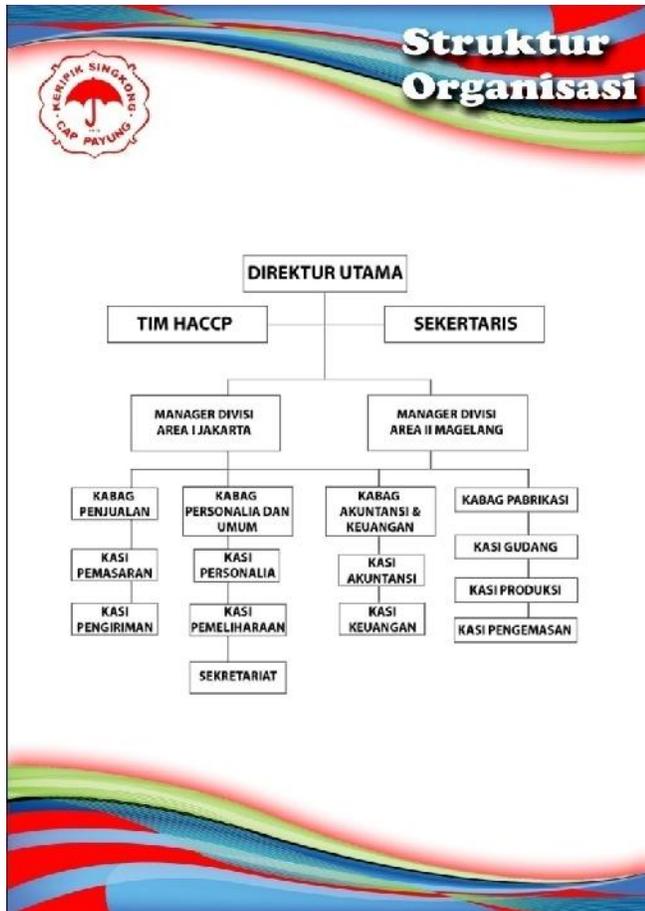
d. Meningkatkan kualitas karyawan dengan etos kerja yang tinggi, kinerja yang baik, pengetahuan, keterampilan dan moralitas yang tinggi, kritis, penuh inisiatif dan tanggung jawab, mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi dan berwawasan global.

e. Melakukan usaha industry makanan sesuai dengan kaidah ekonomi yang sehat, beretika dan moralitas tinggi, taut hokum, professional, dengan manajemen yang efisiensi, efektif, inovatif dan kompetitif.

d. layout Produk Mirasa



e. layout struktur dan Cover Belakang



JI . Kosambi Baru No . 35 Jakarta 11750
Telp: (021) 619433 - 5410351 Fax: 5415460

FOOD INDUSTRY
MIRASA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Inti dari pembahasan laporan kerja praktek ini adalah

1. bahwa seorang desainer grafis mampu beradaptasi dengan perusahaan yang bergerak dibidang apapun karena saat ini sebuah perusahaan banyak yang membutuhkan jasa seorang desainer. Kita harus bisa menepatkan diri dan mengasah kemampuan agar dapat pekerjaan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan salah satunya dengan melakukan kerja praktek ini.
2. Pemafaatan media yang disediakan oleh perusahaan turut menunjang perekonomian yang terjadi pada ketatnya persaingan di dunia kerja.
3. Komunikasi kepada rekan kerja juga dapat membangun kerjasama yang positif untuk kemajuan perusahaan.
4. Ketelitian dan tanggung jawab merupakan salah satu tindakan yang harus dimiliki oleh setia individu dalam melakukan pekerjaan.

5.2 Saran

Beberapa saran dari penulis :

1. Kerja praktek dapat memberikan sebuah pemahaman dan pengajaran tentang mendesain company profile ini secara detail kepada mahasiswa ini, sehingga mahasiswa dapat memahami secara keseluruhan dalam pengerjaannya dan proses yang dilalukan sebuah desain dapat menjadi perbandingan terhadap teori-teori yang sudah dapat di materi perkuliahan.
2. Kerja praktek dapat diharapkan mampu menunjang pelaksanaan pendidikan dan pengetahuan di bidang seni grafis agar menjadi perbekalan untuk lebih mandiri di dunia kerja nanti, dan dapat di jadikan pembelajaran dalam perencanaan dan merancang suatu desain nanti, agar dapat menghandle semua masalah-masalah yang muncul dalam sebuah perancangan.

DOKUMENTASI

