# BAB I

**PENDAHULUAN**

# A. Latar Belakang

Media promosi merujuk pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk, layanan, citra, perusahaan, atau item lainnya kepada audiens yang lebih luas. Promosi ini memungkinkan orang untuk mempelajari, memahami, memiliki, dan menerapkan diri mereka pada produk, layanan, citra, atau bisnis apa pun yang menjadi dasarnya. Salah satu aspek penting dari promosi adalah media promosi itu sendiri. Promosi media mengacu pada promosi media yang paling erat kaitannya dengan promosi. Seperti Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, dan lain-lain. Namun, setiap promosi media memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari strategi promosi. Ukuran strategi promosi kecil ditentukan oleh jumlah materi promosi itu sendiri. (Ardi, 2013:4)

Menurut Kotler (2005:289) bahwa media promosi harus dilakukan sesuai dengan kemampuan jenis media utama untuk mencapai jangkauan, frekuensi, dan kelembapan. Namun, masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik. Istilah "media cetak" merujuk pada beberapa format komunikasi fisik yang secara tradisional dibuat dari pentas yang dituliskan dan kemudian diproduksi menggunakan mesin dan/atau perangkat lain serta didistribusikan dalam wujud cetak. Media cetak terdiri dari berbagai macam materi, seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, nisan, dan buku, dan memiliki peran penting dalam sejarah proses komunikasi sejak lama. Hasilnya kini menjadi saluran utama untuk berita, informasi, dan pendidikan kepada masyarakat umum di seluruh sisi dan sejarah.

Media cetak Indonesia menggali atau menelusuri latar belakang dan berusaha menciptakan suasana perkembangan media di Indonesia. Tujuan dari ini adalah untuk mengkaji bagaimana perkembangan politik, ekonomi, dan sosial di Indonesia mempengaruhi tren media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perkembangan media selama era kolonial Belgia, serta era nasionalis. (E Anom, 2013:73)

PT Jaya Real Property, Tbk Unit Gaha Raya adalah perusahaan yang beroperasi di pasar properti yang terletak di Bintaro Tangerang Selatan. Pengembangan properti ditangani oleh PT Jaya Real Property, Tbk Unit Gaha Raya. Promosi yang dilakukan oleh PT Jaya Real Property, Tbk Unit Gaha Raya dilakukan tidak hanya di media cetak tetapi juga di media digital. Dalam persiapan, Ikut mengamati hari yang signifikan atau hari penting. PT Jaya Real Property, Tbk Unit Gaha Raya secara konsisten melakukan pekerjaan desain grafis untuk promosi media; ini dilakukan sebagai inisiatif strategis. Promosi dengan fokus pada hari-hari penting atau signifikan, terutama di media sosial, semakin jarang dilakukan di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya digunakan untuk aplikasi pribadi; tetapi juga digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan promosi.

# Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ini maka permasalahana ini di artikan antara lain yaitu:

* 1. Bagaimana merancang desain media cetak pada PT Jaya Real Property, Tbk unit Graha Raya

# Tujuan dan Manfaat PenelitianTujuan Kekaryaan

* 1. **Tujuan Kekaryaan**

Merancang media cetak pada PT Jaya Real Property, Tbk unit Graha Raya

# Manfaat Penelitian

* + 1. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan, portofolio dan mengasah keterampilan dalam membuat desain kemasan. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata satu Program Studi Desain Komunikasi *Visual* Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

* + 1. Bagi Mahasiswa

Memberikan informasi serta referensi dalam menambah wawasan atau ide. Untuk mahasiswa yang tertarik pada media promosi.

* + 1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam hal mempromosikan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen