



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Jawaban singkat: Dalam pencetakan flyer dan leaflet, pilih flyer lembar tunggal jika kampanye hanya memiliki satu penawaran, satu ajakan bertindak, dan pembaca yang hanya memberi perhatian beberapa detik. Pilih leaflet lipat jika pesan membutuhkan beberapa blok konten, materi akan diletakkan di konter atau dibawa pulang dalam tas, dan tujuannya menjelaskan, bukan memancing respons instan. Tentukan formatnya terlebih dahulu, baru minta penawaran harga.

Mengapa keputusan format biasanya salah sebelum penawaran harga diminta

Kebanyakan pembeli cetak memulai dari jumlah dan tenggat, bukan format. Tim pemasaran menulis naskah, seseorang meminta harga "flyer" ke percetakan, dan pertanyaan apakah pesan sebaiknya datar atau dilipat dijawab begitu saja, bukan lewat perancangan. Format lalu terkunci di tahap proof, saat mengubahnya paling mahal.

Biayanya muncul dalam dua cara yang mudah ditebak. Satu lembar yang dipaksa memuat daftar layanan lengkap, tingkatan harga, peta, dan syarat berubah menjadi dinding teks kecil yang hanya dilirik lalu dibuang. Leaflet lipat tiga yang dipesan untuk penawaran akhir pekan satu baris menyisakan empat dari 6 panelnya terisi foto stok. Pada kedua kasus, pembeli membayar untuk materi yang salah, dan jika tata letak harus dibuat ulang setelah proof, cetak ulang bisa membuat kampanye melewati tanggal acaranya. Tenggat yang terlewat adalah salah satu keluhan paling sering dalam ulasan publik atas pesanan flyer online, dan perubahan format di menit terakhir adalah salah satu cara termudah untuk menimbulkannya.

Solusinya adalah proses keputusan singkat yang dijalankan sebelum siapa pun meminta harga. Panduan ini memberikan proses tersebut: empat faktor, tabel penilaian, uji dummy, dan brief yang bisa dihargai percetakan tanpa menebak-nebak.

Dalam panduan ini

1. [Cakupan pencetakan flyer dan leaflet](#)
2. [Cara memutuskan: metode empat faktor](#)
3. [Flyer vs leaflet: perbandingan berdampingan](#)
4. [Format yang cocok untuk kampanye umum](#)
5. [FAQ](#)
6. [Poin utama](#)
7. [Kesimpulan](#)

Cakupan pencetakan flyer dan leaflet, dan di mana istilahnya kabur

Istilah-istilah ini dipakai secara longgar. Dalam penggunaan di Amerika Utara, flyer biasanya berupa

satu lembar tidak terlipat yang dicetak di satu atau kedua sisi. Dalam bahasa Inggris Britania, "leaflet" sering berarti hal yang sama. Namun, banyak pembeli B2B dan percetakan menyebut "leaflet" untuk lembar yang dilipat menjadi panel, dan "brosur" untuk materi multipanel atau berjilid yang lebih tebal. Karena penawaran harga bergantung pada konstruksi, bukan kosakata, panduan ini mendefinisikan kedua format berdasarkan cara pembuatannya:

- **Flyer lembar tunggal:** satu lembar datar dengan dua muka cetak dan tanpa lipatan.
- **Leaflet lipat:** 1 lembar yang dialur dan dilipat menjadi panel, yang dibuka pembaca dalam urutan tertentu.

Keduanya termasuk satu keluarga produk. Spesifikasi teknis ISO tentang daya tahan cetak, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), mengelompokkan flyer dan brosur sebagai cetakan produksi komersial yang memadukan teks, gambar, dan karya seni. Perbedaan yang penting bagi kampanye adalah seberapa banyak ruang baca yang diberikan tiap format dan bagaimana pembaca menelusurinya.

Pelipatan mengubah jumlah muka, bukan ukuran lembar. Hitungan panelnya sederhana:

Konstruksi	Muka / panel yang dapat dipakai	Pola membaca
Lembar datar, 1 sisi dicetak	1	Terlihat sekaligus
Lembar datar, kedua sisi dicetak	2	Muka depan, lalu dibalik
Lipat dua	4	Sampul, bentangan terbuka, sampul belakang
Lipat tiga (lipatan surat)	6	Sampul, lipatan dalam, bentangan 3 panel, sampul belakang
Lipat Z	6	Terbuka seperti zigzag, terbaca sebagai satu strip panjang
Akordeon 4 panel	8	Strip berurutan, cocok untuk langkah atau lini masa



Konteks pemasok membuat keputusan format yang jelas semakin bernilai, bukan sebaliknya. The

Target Report menggambarkan percetakan komersial sebagai sektor yang [berkonsolidasi dengan laju yang dipercepat^{\[2\]}](#), dan PRINTING United Alliance memantau perubahan kondisi bisnis sektor ini dalam [laporan State of the Industry tentang percetakan komersial^{\[3\]}](#). Saat daftar pemasok berubah, brief yang menyebutkan format, urutan panel, dan tujuan menjaga penawaran harga tetap sebanding dari satu putaran ke putaran berikutnya.

Cara memutuskan: metode empat faktor

Jalankan langkah-langkah ini sebelum Anda menulis permintaan penawaran harga. Masing-masing menghasilkan sesuatu yang bisa ditempelkan ke brief.

Langkah 1: Inventarisasi pesan sebelum memilih format

Daftarkan setiap blok konten tersendiri yang harus dimuat materi ini. Blok konten adalah apa pun yang diperlakukan pembaca sebagai gagasan terpisah: penawaran utama, daftar harga, jam buka, peta, daftar layanan, testimoni, syarat dan ketentuan, kode QR beserta penjelasannya, dan informasi kontak. Hitung secara jujur, termasuk baris-baris hukum yang selalu ditambahkan di bagian akhir.

Satu atau dua blok muat dengan nyaman di lembar datar. Tiga atau empat bisa berhasil di flyer dua sisi jika bagian belakang memuat detail pendukung. Lima atau lebih hampir selalu membutuhkan panel, karena setiap blok memerlukan ruangnya sendiri agar terbaca.

Langkah 2: Petakan momen distribusi

Tuliskan dengan tepat di mana materi bertemu pembaca dan apa yang sedang dilakukan orang itu saat itu. Flyer yang dibagikan di trotoar bertemu orang yang sedang berjalan. Sisipan kantong belanja bertemu orang yang sedang membongkar belanjaan di rumah. Leaflet di rak resepsionis bertemu orang yang menunggu dengan waktu luang. Selebaran di pameran dagang bertemu pengunjung yang mengumpulkan materi dari selusin stan. Saluran menentukan bagaimana materi dipegang, berapa lama dipegang, dan apakah materi itu akan dibuka sama sekali.

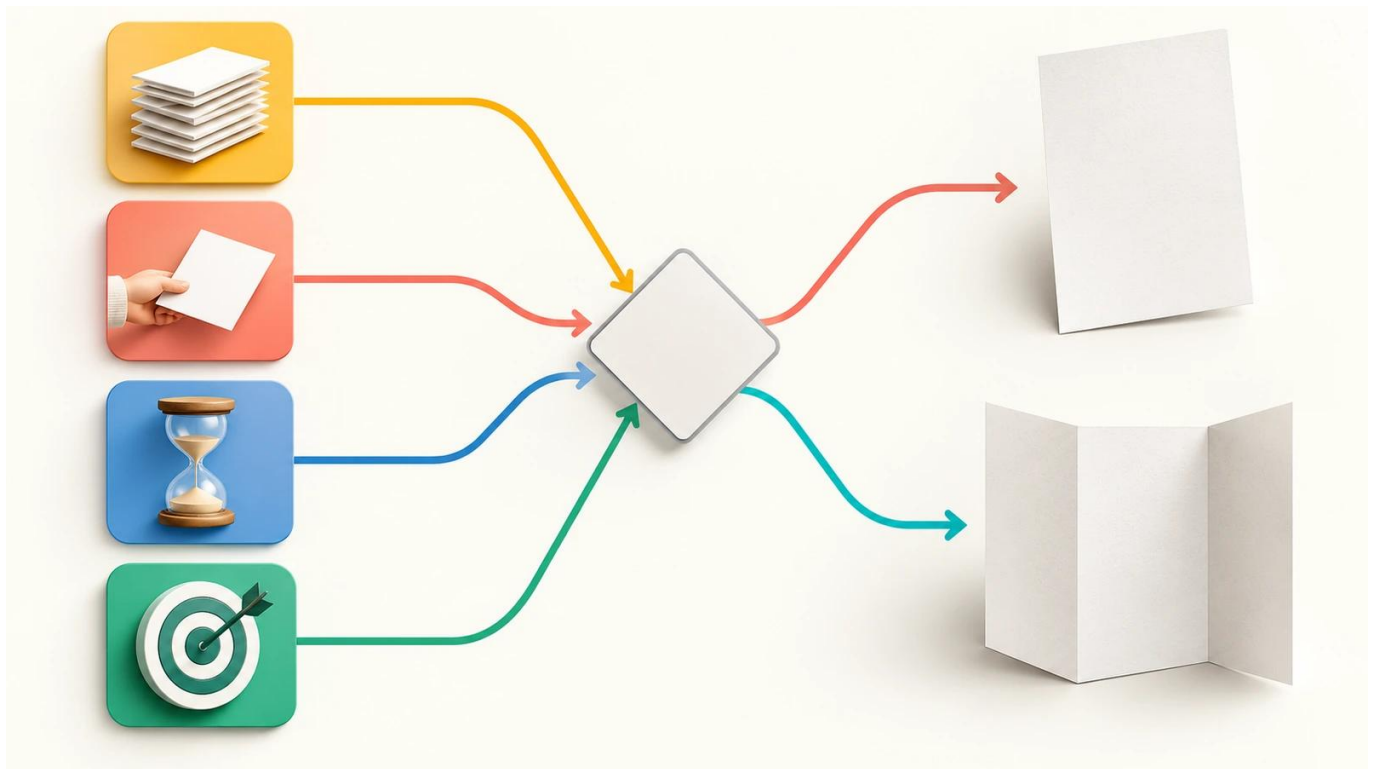
Materi lipat membutuhkan alasan untuk dibuka. Jika saluran tidak memberi pembaca waktu atau alasan untuk membuka lipatan apa pun, panel bagian dalam tidak akan terlihat.

Langkah 3: Perkirakan durasi perhatian

Durasi perhatian adalah berapa lama pembaca benar-benar menatap materi. Anda jarang punya data terukur untuk kampanye sendiri, jadi golongan ke dalam tiga kategori: sekilas (hitungan detik, sering sambil bergerak), sekali baca (satu atau dua menit, biasanya di rumah), atau disimpan (materi disimpan dan dirujuk kembali, seperti menu, jadwal kelas, atau daftar harga). Saluran kategori sekilas cocok dengan tata letak lembar tunggal berpesanan dominan tunggal. Saluran kategori disimpan cocok dengan panel, karena pembaca akan kembali untuk mencari informasi tertentu.

Langkah 4: Tetapkan satu tujuan kampanye

Pilih satu hasil yang menjadi tanggung jawab materi ini. Tindakan segera, seperti menghadiri acara pada tanggal tertentu atau menukarkan kupon, condong ke flyer: satu penawaran, satu tenggat, satu langkah berikutnya. Pertimbangan, seperti membandingkan tingkatan layanan atau memahami sebuah proses, condong ke leaflet, karena pembaca perlu menelusuri informasi secara berurutan. Jika brief mencantumkan tiga tujuan, materi tidak akan melayani satu pun dengan baik. Pecah kampanye menjadi 2 materi cetak sebagai gantinya.



Langkah 5: Nilai formatnya

Nilai setiap faktor dari 0 to 2 lalu jumlahkan totalnya. Tabel ini mengubah empat langkah di atas menjadi keputusan yang bisa Anda pertahankan di hadapan atasan atau klien.

Faktor	0 poin (flyer)	1 poin (salah satu)	2 poin (leaflet)
Kapasitas pesan	1-2 blok konten	3-4 blok konten	5 blok konten atau lebih
Saluran distribusi	Dibagikan langsung, tim lapangan, sisipan kantong belanja, papan pengumuman	Penyebaran ke rumah, sisipan dalam kiriman pos	Rak konter, meja resepsionis, meja pameran dagang, acuan dalam kemasan
Durasi perhatian	Sekilas	Sekali baca	Disimpan dan dibaca ulang
Tujuan kampanye	Tindakan segera	Kesadaran ditambah satu langkah berikutnya	Pertimbangan atau edukasi

0-3 poin: flyer lembar tunggal. **4-5 poin:** coba flyer dua sisi lebih dulu, dan beralih ke leaflet hanya jika uji dummy gagal. **6-8 poin:** leaflet lipat.

Langkah 6: Uji dummy kertas berukuran sebenarnya

Cetak draf tata letak pada ukuran sebenarnya di kertas kantor biasa. Untuk leaflet, lipat dengan tangan sesuai jenis lipatan yang direncanakan. Lalu serahkan dummy itu kepada rekan kerja yang belum pernah melihat brief, ambil kembali setelah waktu yang akan diberikan penerima sebenarnya (beberapa detik untuk selebaran jalanan, lebih lama untuk materi di konter), dan ajukan dua pertanyaan: apa penawarannya, dan apa yang harus dilakukan selanjutnya? Jika mereka tidak bisa menjawab keduanya, format atau hierarkinya salah. Uji ini tidak memakan biaya dan menangkap kesalahan termahal sebelum percetakan terlibat.



Langkah 7: Tulis bagian brief yang khusus untuk format

Pelipatan menambah keputusan yang tidak dimiliki lembar datar, dan masing-masing perlu dicantumkan di brief:

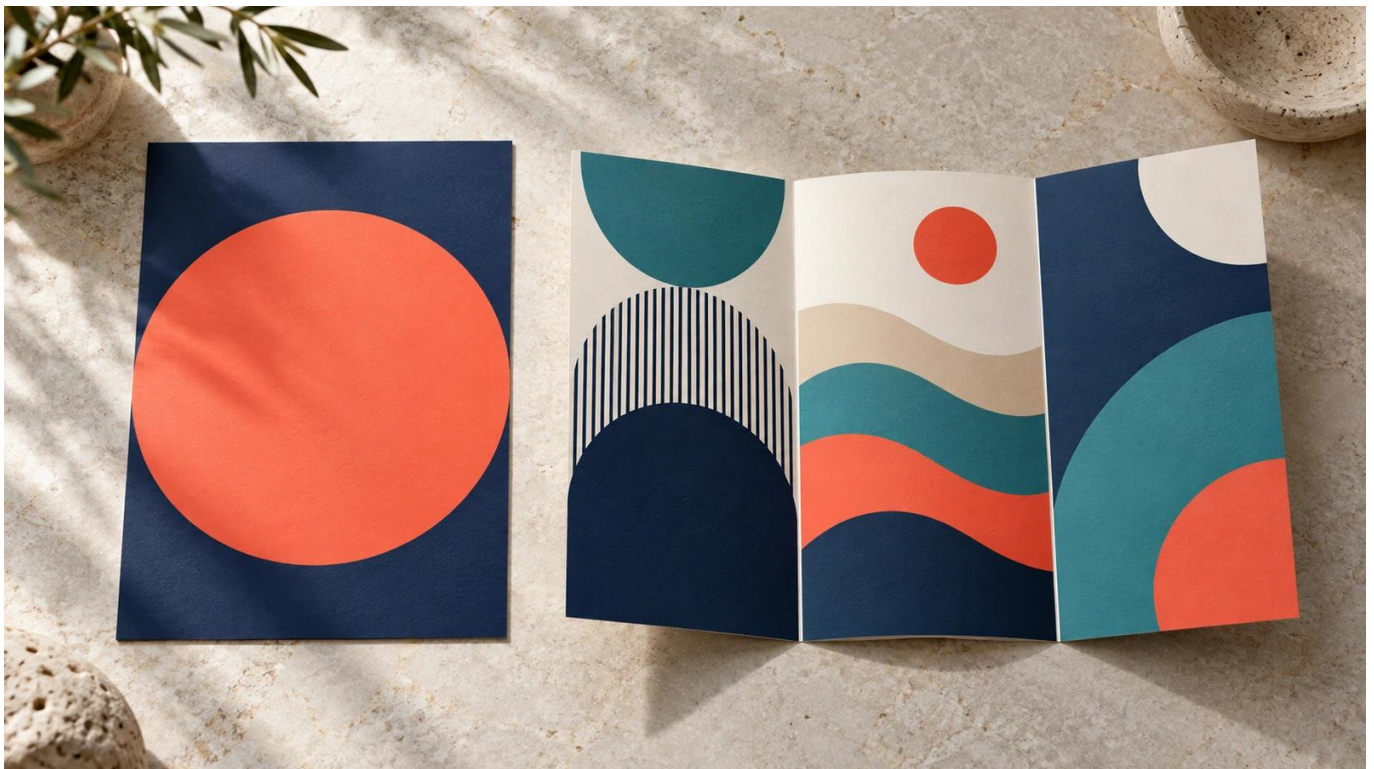
- **Jenis lipatan dan urutan panel:** tentukan panel mana yang menjadi sampul tertutup, mana yang menjadi sampul belakang, dan mana yang terbuka lebih dulu. Kirim foto dummy terlipat atau tata letak datar yang sudah diberi tanda, agar percetakan dapat melakukan imposisi panel dengan benar.
- **Perilaku lipatan pada bahan kertas yang dipilih:** kertas yang lebih tebal biasanya perlu dialur sebelum dilipat agar lipatan tidak retak hingga ke lapisan tinta. Minta percetakan mengonfirmasi pembuatan alur untuk bahan kertas Anda dan apakah lipatan searah serat kertas.
- **Acuan warna:** jika warna merek penting pada flyer dan leaflet dalam kampanye yang sama, minta keduanya dicetak sesuai kondisi yang disebutkan namanya, seperti [spesifikasi GRACoL^{\[4\]}](#) yang dikalibrasi dengan [metode G7^{\[5\]}](#), atau kontrol proses offset dalam ISO 12647-2 yang tercantum dalam [pedoman ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Klaim sumber bahan:** leaflet biasanya memakai lembar yang lebih besar per eksemplar daripada flyer, sehingga pengadaan kertas lebih berbobot. Jika Anda berencana mencetak logo sertifikasi, percetakan memerlukan rantai pengawasan yang sah berdasarkan [aturan kertas dan cetak FSC^{\[7\]}](#). Materi yang didistribusikan di Uni Eropa juga dapat terkena regulasi deforestasi yang mencakup kertas dan produk cetak, yang telah [dianalisis oleh Intergraf untuk para percetakan^{\[8\]}](#).
- **Kepatuhan lingkungan pemasok:** pembeli yang memiliki kebijakan pengadaan terkadang meminta percetakan mengonfirmasi kepatuhan terhadap [pedoman teknik pengendalian EPA AS untuk bahan cetak^{\[9\]}](#) dan standar VOC dalam [40 CFR Bagian 59^{\[10\]}](#). Persyaratan ini berlaku sama untuk kedua format, jadi cukup tambahkan sekali ke kuesioner pemasok Anda.

Ukuran, permukaan kertas, persiapan desain, dan persetujuan proof untuk lembar tunggal dibahas langkah demi langkah pada [halaman pencetakan flyer kustom lembar tunggal kami](#), sehingga panduan ini berhenti pada keputusan format.

Flyer vs leaflet: perbandingan berdampingan

Setelah skor mengarah ke satu sisi, gunakan tabel ini untuk memastikan pilihan dan menjelaskannya kepada pemangku kepentingan yang mengharapkan format lainnya.

Kriteria	Flyer lembar tunggal	Leaflet lipat
Konstruksi	Satu lembar datar	1 lembar, dialur dan dilipat
Muka yang dapat dipakai	1-2	4-8 panel tergantung jenis lipatan
Kapasitas pesan	Satu penawaran, satu ajakan bertindak, informasi kontak	Beberapa blok konten dalam urutan baca yang direncanakan
Saluran terbaik	Dibagikan langsung, tim lapangan, papan pengumuman, sisipan kantong belanja, penyebaran ke rumah	Rak konter, area resepsi, meja pameran dagang, sisipan dalam kemasan, kiriman pos lanjutan
Perilaku pembaca	Dipindai dalam satu pandang	Dibuka panel demi panel, sering disimpan
Kecocokan tujuan	Respons segera, acara bertanggal, kupon	Menjelaskan layanan, membandingkan opsi, materi acuan
Langkah produksi tambahan	Tidak ada selain cetak dan potong	Pembuatan alur dan pelipatan, plus pengecekan proof dalam kondisi terlipat
Kegagalan umum	Terlalu penuh saat brief membengkak	Urutan panel salah, lipatan retak, panel diisi seadanya
Penawaran harga ditentukan oleh	Jumlah, lembar, sisi, finishing	Sama, ditambah jenis lipatan dan finishing



Dua opsi jalan tengah patut dipertimbangkan sebelum Anda memutuskan melipat. Flyer dua sisi menggandakan muka yang dapat dipakai tanpa menambah langkah finishing: taruh penawaran dan ajakan bertindak di sisi depan dan detail pendukung di sisi belakang. Flyer dengan kode QR yang mengarah ke halaman web khusus memindahkan kedalaman informasi ke online, yang juga memberi Anda data respons yang tidak bisa diberikan kertas saja. Kedua opsi mempertahankan kecepatan dan

kesederhanaan lembar datar sambil meringankan beban tata letak.

Untuk kampanye yang lebih besar, jawaban terkuat sering kali kedua format secara berurutan. Pencetakan flyer promosi untuk fase jalanan atau penyebaran ke rumah menciptakan kontak pertama, dan leaflet menunggu di titik konversi, yaitu di konter, stan, atau konsultasi, bagi pembaca yang siap membandingkan opsi.

Format yang cocok untuk kampanye umum

Keempat faktor yang sama menghasilkan jawaban yang konsisten di berbagai kasus penggunaan yang mendominasi flyer bisnis. Skor di bawah mengasumsikan brief yang lazim; inventaris Anda sendiri bisa menaikkan atau menurunkan skor kampanye.

Kampanye	Perkiraan skor	Format yang disarankan	Alasan
Pembagian saat pembukaan restoran	1-2	Flyer	Satu tanggal, satu penawaran, dibaca sambil bergerak
Menu bawa pulang restoran	6-7	Leaflet	Banyak blok konten, disimpan di laci dapur dan dibaca ulang
Open house properti	2-3	Flyer	Alamat, waktu, foto utama, dan kontak agen
Paket daftar properti saat kunjungan	5-6	Leaflet atau flyer dua sisi	Detail ruangan dan fasilitas dibaca di lokasi
Ikhtisar layanan B2B di pameran dagang	6-8	Leaflet	Tingkatan layanan dan proses membutuhkan panel berurutan
Acara penggalangan dana nirlaba	2-4	Flyer	Tanggal, tujuan, satu langkah donasi
Jadwal kelas gym atau studio	6-7	Leaflet	Materi acuan kategori disimpan
Sisipan kantong belanja untuk obral ritel musiman	1-2	Flyer	Satu penawaran dengan tenggat singkat



Saat mencetak flyer bisnis untuk beberapa lokasi atau klien, simpan lembar skor bersama catatan pesanan. Saat pesan ulang, nilai ulang hanya faktor yang berubah: saluran baru atau daftar layanan yang lebih panjang adalah alasan untuk meninjau ulang format, sedangkan tanggal baru saja bukan.

FAQ

FAQ: Apakah leaflet sama dengan flyer?

Terkadang. Dalam bahasa Inggris Britania kedua kata itu sering dipertukarkan, sedangkan banyak pembeli di Amerika Utara memakai "flyer" untuk lembar datar dan "leaflet" untuk lembar yang dilipat. Agar tidak mendapat penawaran untuk produk yang salah, jelaskan konstruksinya di brief, datar atau lipat, beserta jenis lipatannya, alih-alih mengandalkan namanya.

FAQ: Apakah flyer dua sisi cukup sebagai pengganti leaflet lipat?

Untuk kampanye yang mendapat skor 4-5 pada tabel empat faktor, sering kali ya. Flyer dua sisi memberi dua muka tanpa langkah pelipatan. Cara ini tidak lagi berfungsi ketika konten memiliki urutan baca alami lebih dari dua tahap, seperti proses langkah demi langkah atau daftar layanan bertingkat.

FAQ: Format mana yang lebih baik untuk distribusi dari pintu ke pintu?

Tergantung tujuannya. Penyebaran ke rumah untuk penawaran bertanggal berfungsi sebagai flyer karena penghuni memutuskan dalam sekilas. Penyebaran ke rumah yang memperkenalkan layanan lokal baru dengan beberapa opsi bisa membenarkan leaflet, karena penghuni membacanya di rumah. Nilai durasi perhatian dan tujuan, bukan saluran saja.

FAQ: Apakah leaflet lipat butuh waktu produksi lebih lama?

Leaflet menambah pembuatan alur dan pelipatan setelah pencetakan, dan proof harus diperiksa dalam kondisi terlipat, sehingga jadwal produksi biasanya memiliki lebih banyak tahap daripada lembar datar. Minta jadwal secara tertulis bersama penawaran harga, dihitung sejak persetujuan proof, dan sertakan tanggal acara di brief Anda.

FAQ: Bisakah satu kampanye memakai kedua format?

Bisa, dan untuk kampanye yang lebih besar sering menjadi susunan paling efisien. Pakai flyer di tempat pembaca hanya memberi Anda hitungan detik, seperti tim lapangan, sisipan kantong belanja, dan penyebaran ke rumah, dan leaflet di tempat mereka memberi hitungan menit, seperti konter, stan, dan konsultasi. Jaga konsistensi warna dan tipografi dengan mencetak keduanya pada kondisi cetak bernama yang sama.

FAQ: Apa yang harus saya kirim untuk mendapat penawaran harga yang akurat?

Kirim keputusan format (datar atau lipat, jenis lipatan, urutan panel), saluran distribusi, tanggal barang diterima, dan lembar skor dari panduan ini. Untuk lembar tunggal, spesifikasi lainnya tercantum di [halaman pencetakan flyer kustom kami](#); jika brief Anda mengarah ke materi lipat, jelaskan dalam permintaan Anda dan kami akan memberi tahu penawaran apa yang dapat kami berikan.

Poin utama

- **Flyer dan leaflet adalah satu keluarga produk, jadi pilihannya soal ruang baca, bukan kategori.** — ISO/TS 21139-1:2019 mengelompokkan flyer dan brosur sebagai cetakan produksi komersial ([Sumber](#))
- **Gunakan acuan warna yang sama untuk kedua format saat keduanya berjalan dalam satu kampanye.** — ISO 12647-2 adalah acuan kontrol proses offset dalam pedoman Januari 2024 ISO/TC 130 ([Sumber](#))
- **Leaflet lipat memakai lebih banyak kertas per eksemplar, jadi periksa klaim sumber bahan sebelum mencetak logo.** — Regulasi Uni Eropa 2023/1115 mencakup kertas dan produk cetak, dengan sebagian besar persyaratan semula berlaku mulai 30 Desember 2024 sebelum ditunda ([Sumber](#))
- **Kepatuhan lingkungan pemasok berlaku sama untuk kedua format, jadi tanyakan sekali saja.** — Standar VOC untuk produk konsumen dan komersial terdapat dalam 40 CFR Bagian 59 ([Sumber](#))
- **Brief yang presisi semakin penting seiring bergesernya basis pemasok.** — Percetakan komersial sedang berkonsolidasi "dengan laju yang dipercepat" ([Sumber](#))

Kesimpulan

Pencetakan flyer dan leaflet yang baik dimulai dari keputusan yang dilewatkan kebanyakan pembeli: seberapa banyak yang harus disampaikan pesan, di mana pembaca bertemu dengannya, berapa lama mereka melihat, dan apa yang harus mereka lakukan selanjutnya. Nilai keempat faktor itu, uji dummy kertas berukuran penuh, dan formatnya akan jelas. Penawaran harga yang menyusul lebih cepat disiapkan dan lebih mudah dibandingkan.

Jika skor Anda mengarah ke lembar tunggal, tinjau spesifikasinya di [halaman pencetakan flyer kustom kami](#) dan kirim brief Anda beserta saluran dan tanggal barang diterima. Jika mengarah ke materi lipat, sertakan jenis lipatan dan urutan panel dalam permintaan Anda, dan kami akan mengonfirmasi apa yang dapat kami tawarkan.

Sumber

1. International Organization for Standardization. ISO/TS 21139-1:2019, Permanensi dan daya tahan cetakan komersial, cakupan meliputi flyer dan brosur. [iso.org](#) ↵
2. The Target Report. Liputan konsolidasi percetakan komersial, diakses 2026. [thetargetreport.com](#) ↵
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry: Laporan Percetakan Komersial, Musim Gugur 2025. [printing.org](#) ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, Spesifikasi untuk Produksi Cetak. [printing.org](#) ↵
5. Idealliance. Ilmu di Balik G7. [idealliance.org](#) ↵
6. ISO/TC 130 Teknologi grafis. Pedoman penggunaan standar produksi cetak, v2, Januari 2024. [committee.iso.org](#) ↵
7. Forest Stewardship Council. Panduan kertas dan cetak. [fsc.org](#) ↵
8. Intergraf. Kepatuhan terhadap Regulasi Deforestasi Uni Eropa di industri percetakan Uni Eropa, 27 September 2024. [intergraf.eu](#) ↵
9. U.S. Environmental Protection Agency. Produk Konsumen dan Komersial, Pedoman Teknik Pengendalian Grup IV. [epa.gov](#) ↵
10. Electronic Code of Federal Regulations. Judul 40, Bagian 59, Standar Emisi Senyawa Organik Volatil Nasional untuk Produk Konsumen dan Komersial. [ecfr.gov](#) ↵

Oktober 21, 2026