

LAPORAN HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PERAN POSITIF SEORANG DESAINER KOMUNIKASI VISUAL DALAM
PEMBUATAN KONTEN DI KAMTIV CREATIVE DIGITAL AGENCY
YOGYAKARTA

Laporan ini Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Akademik Untuk
Memperoleh Gelar A.Md dalam Bidang Ilmu Komunikasi dengan Spesialis
Periklanan



Oleh :

RAMA NATANDITO ANTARA

A19025363

PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN


PERAN POSITIF SEORANG DESAINER KOMUNIKASI VISUAL DALAM
PEMBUATAN KONTEN DI KAMTIV CREATIVE DIGITAL AGENCY
YOGYAKARTA



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
Y O G Y A K A R T A

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Karina Rima Melati, M.Hum.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan praktik kerja lapangan dengan judul peran positif seorang desainer komunikasi visual dalam pembuatan konten di KAMTIV Creative Digital Agency Yogyakarta oleh Devisi Desainer Graphic di KAMTIV, karya :

Nama : Rama Natandito Antara

NIM : 2019/AD/A19025363

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji/pembahasan jurusan/program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari/tanggal : Selasa, 23 Agustus 2022

Waktu : 12.00 – 14.00 WIB

Tempat : Ruang presentasi

Pembimbing / Penguji I

Penguji II



Karina Rima Melati, M.Hum

Jatmiko Wicaksono, M.Sn

Penguji III



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Dhini Widyantika Ariesta, M.A.

Mengetahui

Mengesahkan

Ketua STIKOM Yogyakarta

Kaprodi D3 Periklanan



Dra. Sudaru Murti, M.Si.



Jatmiko Wicaksono, M.Sn.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Rama Natandito Antara

NIM : A19025363

Judul : PERAN POSITIF SEORANG DESAINER KOMUNIKASI VISUAL
DALAM PEMBUATAN KONTEN DI KAMTIV CREATIVE DIGITAL
AGENCY YOGYAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktik kerja lapangan (PKL) lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (copy paste) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, kemudian saya mencantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan perut pada halaman tulisan.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya sahnya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh tanpa ada paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 30 Agustus 2022



Rama Natandito Antara

MOTTO

“Ora et Labora”

(Berdoa sambil bekerja)

-Bunda Teresa-

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

-Winston Churchill-

Siapa banyak memberi berkat, diberi kelimpahan,
siapa memberi minum, ia sendiri akan diberi minum

-Amsal 11 : 25

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini saya persembahkan yang terutama untuk Tuhan Yesus Kristus,
karena kasih-MU saya dapat menyelesaikan semua ini...

Teristimewa untuk Ibu dan Bapak, berkat dukungan
dan doa kalian saya dapat menempuh pendidikan
yang aku impikan...

(Margi dan Yuli antara)

Kakak (Diniari Marlina)...

Saudara dan

teman-teman seperjuanku

(Agil satriya Yudha, Angelia Anggieta, Dewi Lestari, Tanyta Kusuma,

Gonzaga Dirgantara, Ronaldo Oktabertus)

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan. Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “peran positif seorang desainer komunikasi visual dalam pembuatan konten di KAMTIV Creative Digital Agency Yogyakarta”. Laporan tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan di STIKOM Yogyakarta.

Selama melaksanakan dan penyusunan laporan praktik kerja lapangan, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai penulis.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan doa, semangat, motivasi dan materil. (Ibu, Bapak dan Kakak)
3. Ibu Karina Rima Melati, S.Hum selaku dosen pembimbing
4. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn selaku Ketua Program Studi Advertising

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Penyusun

Rama Natandito Antara

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo KAMTIV Creative Digital Agency	24
Gambar 2. Logo klien KAMTIV Creative Digital Agency	29
Gambar 3. Refrensi Brand Guidelines KAMTIV	49
Gambar 4. Editorial Plan KARITA dengan photoshoot project 2021	50
Gambar 5. Editorial Plan AL-FATH dengan photoshoot project 2021	51
Gambar 6. Editorial Plan ANNISA GRIYA MUSLIM dengan Instagram <i>Content Management</i>	53
Gambar 7. Editorial Plan Kopi DOMU	54
Gambar 8. Proses Produksi Desain KARITA	56
Gambar 9. refrensi warna KARITA	56
Gambar 10. refrensi font KARITA	57
Gambar 11. refrensi layout KARITA	57
Gambar 12. refrensi desain KARITA	58
Gambar 13. proses produksi desain Al-Fath	59
Gambar 14. refrensi warna Al-Fath	59
Gambar 15. refrensi desain layout Al-Fath	60
Gambar16. proses produksi desain Annisa Griya Muslim.....	61
Gambar 17. refrensi warna Annisa Griya Muslim	61
Gambar 18. refrensi font Annisa Griya Muslim	62
Gambar 19. refrensi desain Annisa Griya Muslim.....	62
Gambar 20. proses produksi desain Kopi DOMU	63
Gambar 21. refrensi warna Kopi DOMU	64
Gambar 22. refrensi font Kopi DOMU	64
Gambar 23. refrensi layout Kopi DOMU	65
Gambar 24. refrensi desain Kopi DOMU	65
Gambar 25. Final Desain KARITA	67
Gambar 26. Final Desain Al-Fath	68
Gambar 27. Final Desain Annisa Griya Muslim.....	69
Gambar 28. Final Desain Kopi DOMU	70
Gambar 29. refrensi brand guidelines Among Kitchen Mangkuluhur	72

Gambar 30. editorial plan Among Kitchen dengan tema sportfy	73
Gambar 31. editorial plan Among Kitchen dengan tema find matches	73
Gambar 32. editorial plan Among Kitchen dengan tema top collection.....	74
Gambar 33. editorial plan Among Kitchen dengan tema masakan khas madura	74
Gambar 34. editorial plan Among Kitchen dengan tema gamification	75
Gambar 35. editorial plan Among Kitchen dengan tema gamification sei sapi.....	75
Gambar 36. editorial plan Among Kitchen dengan tema gamification Ramadhan	76
Gambar 37. editorial plan Among Kitchen dengan tema ide menu makanan	76
Gambar 38. Refrensi warna primer among kitchen	77
Gambar 39. Refrensi font Among Kitchen	78
Gambar 40. Proses produksi Among Kitchen tema sportfy.....	79
Gambar 41. Proses produksi Among Kitchen tema find matches	80
Gambar 42. Proses produksi Among Kitchen tema top collection	81
Gambar 43. Proses produksi Among Kitchen tema gamification masakan khas madura.....	82
Gambar 44. Proses produksi Among Kitchen tema gamification dua tipe puasa.....	83
Gambar 45. Proses produksi Among Kitchen tema masakan sei sapi	84
Gambar 46. Proses produksi Among Kitchen tema gamification ramadhan	85
Gambar 47. Proses produksi Among Kitchen tema ide makanan buka puasa.....	86
Gambar 48. Proses revisi desain sportfy Among Kitchen	87
Gambar 49. Final Desain Among Kitchen tema sportfy.....	88
Gambar 50. Final Desain Among Kitchen tema find matches.....	89
Gambar 51. Final Desain Among Kitchen tema top collection	90
Gambar 52. Final Desain Among Kitchen tema masakan Madura.....	91
Gambar 53. Final Desain Among Kitchen tema gamification dua tipe orang	92
Gambar 54. Final Desain Among Kitchen tema masakan sei sapi	93
Gambar 55. Final Desain Among Kitchen tema bulan Ramadhan	94
Gambar 56. Final Desain Among Kitchen tema ide menu makanan	95
Lampiran 1. Lembar Penilaian Praktik Kerja Lapangan.....	100

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Struktur organisasi KAMTIV Creative Digital Agency	30
Bagan 2. Struktur alur kerja KAMTIV Creative Digital Agency	35
Bagan 3. Tahapan eksekusi desain.....	47

INTISARI

Perkembangan komunikasi tidak hanya verbal tetapi ada juga secara visual. Di era industri 4.0 semua bidang pekerjaan sudah mulai beranjak ke digitalisasi. Terutama dalam ranah periklanan. Dari yang sebelumnya periklanan masuk kedalam sektor iklan cetak, di era industri 4.0 periklanan mulai masuk kedalam proses pembuatan konten digital. Metode praktik yang dipakai juga ikut serta berubah. Salah satunya perusahaan KAMTIV Creative Digital Agency yang mengambil kesempatan dalam ranah iklan digital untuk sosial media. *Output* iklan digital yang dipakai KAMTIV menggunakan instagram (@kamtiv.id), LinkedIn (@kamtiv) dan Facebook (kamtiv.id). Untuk itu dalam laporan ini penulis akan menjelaskan bagaimana peran positif seorang desainer komunikasi visual dalam pembuatan konten KAMTIV Creative Digital Agency serta bagaimana tahapan pembuatan konten sosial media KAMTIV Creative Digital Agency? Pada saat pembuatan konten desain sosial media penulis diberikan kesempatan dan tanggung jawab dalam membuat konten desain portofolio KAMTIV dan pengerjaan desain untuk klien Among Kitchen Mangkuluhur. Penulis membuat metode praktik pembuatan desain dengan lima tahapan yaitu *brand guidelines*, *editorial plan*, proses produksi desain, *preview* dan revisi serta yang terakhir *final* desain. Hasilnya, penulis telah membuat desain konten sebanyak dua belas desain yang diunggah dalam instagram Kamtiv cda. Empat diantaranya terdapat di Instagram *official* KAMTIV (@kamtiv.id), LinkedIn (@kamtiv), Facebook (@kamtiv.id) serta ada delapan konten yang sudah dikerjakan penulis untuk klien Among Kitchen Mangkuluhur yang sudah diunggah ke Instagram *official* (@amongkitchens).

Kata kunci: Periklanan Digital, Desain Komunikasi Visual, Desainer, Konten Digital untuk Sosial Media.

ABSTRAK

The development of communication is not only verbal but also visual. In the industrial era 4.0, all fields of work have begun to move to digitalization. Especially in the realm of advertising. Previously, advertising entered the print advertising sector; in the industrial era 4.0, advertising began to enter the process of creating digital content. The practice methods used have also changed. One is the KAMTIV Creative Digital Agency, which takes the opportunity in digital advertising for social media. The digital advertising output used by KAMTIV uses Instagram (@kamtiv,id), LinkedIn (@kamtiv), and Facebook (kamtiv.id). For this reason, in this report, the author will explain the positive role of a visual communication designer in creating KAMTIV Creative Digital Agency content and the stages of creating KAMTIV Creative Digital Agency social media content. During the creation of social media design content, the author was given the opportunity and responsibility to create KAMTIV portfolio design content and design work for Among Kitchen Mangkuluhur clients. The author makes a design practice method with five stages: brand guidelines, editorial plan, design production process, preview and revision, and the final design. As a result, the author has created twelve content designs uploaded to Kamtiv cda's Instagram. Four of them are on the official Instagram KAMTIV (@kamtiv.id), LinkedIn (@kamtiv), Facebook (@kamtiv.id), and there is eight content that the author has done for the client Among Kitchen Mangkuluhur which has been uploaded to the official Instagram (@amongkitchens).

Keywords: Digital Advertising, Visual Communication Design, Designer, Digital Content for Social Media.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	ix
INTISARI	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	5
E. Waktu dan Tempat Praktik	5
F. Metode Praktik Kerja Lapangan (PKL)	6
BAB II	8
KERANGKA TEORI	8

A. Penegasan Judul.....	8
B. Kerangka Teori	9
B.1 Peran Positif	9
B.1.1 Etos Kerja	9
B.1.2 Profesionalisme	9
B.2 Desain Komunikasi Visual.....	10
B.2.1 Pengertian DKV	10
B.2.2 Tujuan dan Fungsi (DKV).....	13
B.2.3 Output Desain Komunikasi Visual (DKV).....	14
B.3. Desainer Komunikasi Visual.....	14
B.3.1 Pengertian Desainer Komunikasi Visual.....	14
B.3.2 Peran & Tujuan Desainer Komunikasi Visual di industri 4.0	14
B.4 Media Sosial.....	15
B.4.1 Pengertian Media Sosial.....	16
B.4.2 Jenis-jenis Media Sosial	16
B.4.3 Fungsi Media Sosial	18
B.4.4 Perkembangan Media Sosial	19
B.5. Monitoring & Evaluasi.....	21
BAB III.....	23
DISKRIPSI PERUSAHAAN	23
A. Sejarah KAMTIV Creative Digital Agency	23
B. Profil KAMTIV Creative Digital Agency	24
C. Jasa Layanan KAMTIV Creative Digital Agency	25
D. Klien	27

E. Struktur Organisasi	30
BAB IV	33
KEGIATAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan.....	33
B. Pembahasan Karya.....	46
B.1. Tahapan Eksekusi Desain	46
B.2. Produksi Desain	48
B.2.1. Produksi Desain Portofolio KAMTIV Creative Digital Agency	48
B.2.2. Among Kithcen Mangkuluhur.....	71
BAB V	96
PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	100