

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
YOGYAKARTA

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/AID/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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia *agency* digital, desainer komunikasi visual terkadang dipandang sebagai posisi yang kurang dinamis atau bekerja berdasarkan *creative brief* yang telah ditentukan terlebih dalam hal pembuatan konten. Pada praktiknya, desainer komunikasi visual justru memiliki posisi strategis sebagai seorang visualiser yang dituntut mampu mengkombinasikan persona *brand* dengan persona *audiens*, demikian halnya di Kamtiv Creative Digital Agency. Hal inilah yang menjadi daya tarik penulis untuk membuat karya visual yang tak sekedar estetik namun memiliki kesesuaian antara image dari *brand* yang diwakili dengan selera dari target *audiensnya*. Peran positif desainer tentu menjadi penting dalam penciptaan konten yang mampu mengkomunikasikan pesan disampaikan secara efektif dan menarik.

Perkembangan komunikasi tidak hanya verbal tetapi ada juga secara visual. Bentuk komunikasi visual yang sering kita temui antara lain simbol stop, *sign in*, dan *exite*. Era industri 4.0 menurut *German Trade and Invest* mempunyai arti industri pintar atau *Smart Industry*, mengacu pada sebuah makna evolusi teknologi dari sistem tertanam ke sistem fisik *cyber*, jika disederhanakan, Industri 4.0 mewakili revolusi industri keempat yang akan datang dalam perjalanan ke *Internet of Things*, Data, dan Layanan.

Bidang komunikasi di era industri 4.0 saat ini sudah banyak yang berkembang pesat, dari yang dahulu masih menggunakan surat-menyurat, warung telepon umum, telepon rumah, sudah berubah menjadi sermakin canggih seperti diciptakan *smartphone*. Hadirnya *smartphone* di tengah kehidupan manusia banyak merubah fungsi-fungsi dasar manusia seperti yang dahulu bertukar informasi dengan mengirim surat sekarang sudah ada fitur SMS, telepon, akses internet, *e-book*.

Dari zaman ke zaman bidang industri selalu mengalami tahap evolusi. Saat ini bidang industri sudah mengalami empat kali revolusi secara besar-besaran. Tahap pertama terjadi sekitar abad ke-18 saat terciptanya mesin uap oleh James Watt pada tahun 1776. Terciptanya mesin uap menggantikan tenaga manusia dan hewan pada proses produksi memberi dampak yang sangat berbeda pada dunia industri 1.0 pada waktu itu. Penggunaan suatu rancangan produksi masal dan mesin listrik pada proses produksi barang berakibat semakin berkurangnya waktu produksi dan biaya produksi. Perubahan tahap ini ditandai dengan dimulainya rancangan produksi massal dan penciptaan mesin listrik sekitar abad ke-19. Revolusi ini ditandai Industri 2.0.

Era industri 3.0 penggunaan komputer dan robot menjadi pemicu terjadinya tahap revolusi industri. Pada saat itu tahap industri 3.0 memudahkan dalam proses produksi barang menjadi semakin terkontrol secara digital, dan semakin cepat. Setelah itu ditandain perubahan besar-besaran di semua bidang melalui persesuaian teknologi yang bisa mengurangi atau bahkan dapat menghilangkan berbagai penghalang antara dunia fisik, digital, bahkan biologi. Industri ini disebut revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini. Revolusi pada dunia industri 4.0 dibidang periklanan juga mengalami perombakan besar-besaran dan beradaptasi dari perkembangan dunia industri 4.0 itu sendiri.

Periklanan di dunia digital saat ini sangat cepat dan dibutuhkan ide-ide kreatif agar iklan yang dihasilkan memiliki makna yang berbeda dari yang lainnya. Tujuan utama hadirnya periklanan di dunia digital untuk memberikan pertukaran informasi, dan juga membujuk khalayak melalui media digital. Periklanan di era *industry* 4.0 dibedakan menjadi dua macam proses, periklanan digital dan konvensional. Periklanan digital memakai dua teknik, yaitu *online search* dan *online display*. *Online search* berhubungan dengan media promosi yang ditawarkan melalui website dan media sosial dimana seorang ahli dalam bidang web akan meningkatkan *visibilitas* pada halaman website agar lebih baik di mesin pencari terutama google. *Online display* berkaitan dengan iklan yang sering bermunculan yang terdapat di beberapa situs website dan media sosial.

Iklan konvensional mengacu pada iklan yang tersebar lewat media elektronik. Media elektronik seperti, televisi dan radio, pada media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur dan *personal selling*. Pada era industry 4.0 iklan konvensional sudah mengalami perubahan ke proses periklanan yang baru serta lebih dianggap efisien dan efektif. Dengan menggunakan dua macam proses periklanan digital dan konvensional, menjadikan suatu produk yang dikenal akan cepat tersebar luaskan berkat kecepatan informasi dan digitalisasi di era *industry 4.0*. Dalam proses pertukaran sebuah informasi terdapat juga aspek komunikasi, peran desainer dalam bidang periklanan sebagai seorang komunikator visual yang menciptakan sebuah konsep atau rancangan visual baik secara manual atau di zaman sekarang dibantu dengan menggunakan sebuah *software* komputer. Desainer komunikasi visual sering mengkomunikasikan ide-idenya lewat hasil desain konten, dapat berupa desain gambar, design tulisan dan juga *graphic*. Peran desainer komunikasi visual di dalam KAMTIV Creative Digital Agency sangat dituntut membuat konten desain yang berkualitas dan unik, agar menghasilkan desain dengan jumlah yang banyak dan cepat. Peran desainer komunikasi visual selalu bekerjasama dengan *Social Media Spesialis (SMS)*. Strategi Planner membuat rancangan materi berupa brief desain konten iklan yang akan dibuat terbaik untuk klien di KAMTIV Creative Digital Agency.

KAMTIV Creative Digital Agensi di era sekarang ikut berkembang dari yang sebelumnya KAMTIV disebut sebagai Kampung Creative yang sebagai wadah anak-anak kreatif, sekarang KAMTIV berubah menjadi layanan periklanan atau bisa disebut Creative Digital Agency. Sebagai prasyarat kelulusan program studi di Stikom Yogyakarta, penulis sebagai mahasiswa magang di KAMTIV diberikan kesempatan untuk mengerjakan beberapa *brand* yang menjadi klien KAMTIV.

Pada awal magang di bulan Februari penulis ditempatkan pada divisi desainer komunikasi visual, langsung diberi kepercayaan untuk mengerjakan portofolio KAMTIV seperti Alfath, Griya Muslim Annisa, Karita, Kokoni, Kopi Domu. Tidak hanya mengerjakan portofolio KAMTIV, penulis juga dikasih waktu untuk menyesuaikan ritme kerja dengan cara mengerjakan klien Among Kitchen

Mangkuluhur. Diakhir magang peran positif penulis sebagai desainer komunikasi visual terbukti sangat bagus. Hal tersebut dibuktikan dari penulis yang dilibatkan dalam ikut serta pitching untuk klien baru KAMTIV yaitu Lestari dan Pijar Foundation.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang yang penulis sudah paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam laporan ini meliputi :

1. Bagaimana Peran Positif Seorang Desainer Komunikasi Visual dalam pembuatan konten di KAMTIV Creative Digital Agency?
2. Bagaimana Tahapan Pembuatan Konten Sosial Media untuk klien di KAMTIV Creative Digital Agency?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) diantaranya sebagai berikut

1. Mengetahui seberapa besar peran positif seorang desainer komunikasi visual dalam pembuatan konten di KAMTIV Creative Digital Agency.
2. Mengetahui proses pembuatan konten social media untuk klien KAMTIV Creative Digital Agency.
3. Mengetahui peran KAMTIV dalam menjalankan Digital Agency.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat yang diperoleh penulis setelah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di KAMTIV Creative Digital Agency sebagai berikut :

1. Pemahaman penulis mengenai penggunaan editorial plan dan brief didalam *agency* semakin bertambah.
2. Menambah relasi dengan para pelaku iklan di industri kreatif.
3. Penulis bisa mengimplementasikan editorial plan desainer komunikasi visual ke dalam industri kreatif yang nyata.
4. Penulis mendapatkan pengalaman pencapaian penyelesaian masalah dengan klien.
5. Pengalaman dan Pengetahuan mengenai media digital selama Praktik Kerja Lapangan, dapat menjadi bekal bagi penulis.

E. Waktu dan Tempat Praktik

Kegiatan Praktik Tugas Akhir ini dilaksanakan kurang lebih 3 bulan tepatnya dari bulan 24 Januari sampai 30 April 2022, meliputi pengenalan satu minggu di akhir bulan Januari dan mulai praktik tugas akhir di awal bulan Februari sampai akhir bulan april, bertempat di KAMTIV Creative Digital Agensi di Yogyakarta.

Tempat :

- a. Nama Perusahaan : KAMTIV Creative Digital Agensi
- b. Alamat Perusahaan : Yogyakarta, JL Watugede No 67, Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman DI Yogyakarta.
- c. Kontak Perusahaan : Tlp. +62 813-5363-4545 | www.kamtiv.id

F. Metode Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Metode praktik yang digunakan penulis saat menempuh program Praktik Kerja Lapangan (PKL) terbagi menjadi 2 meliputi :

1. Metode Primer

Metode ini merupakan metode utama yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data sehingga sebagai dasar dibuatnya laporan penulisan ini. Metode pengumpulan data yang utama atau primer ini melibatkan pihak penulis dan perusahaan secara langsung. Metode primer yang telah dilaksanakan meliputi :

a. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara berinteraksi dengan para pelaku yang terlibat aktif dalam proses perancangan editorial plan untuk divisi Desainer Komunikasi Visual guna mendapatkan informasi dan pemahaman yang lebih banyak dan bermacam untuk pengerjaan yang lebih baik kedepannya.

b. Empirik/Kualitatif

Metode yang kedua ini merupakan metode riset yang bersifat memberikan penjelasan dengan menggunakan analisis yang terperinci. Metode pengumpulan data secara riset ini selalu dilakukan dan menjadi budaya penulis dalam memahami brief editorial plan di setiap klien. Lewat pengalaman empiris, penulis membuat analisis secara terperinci dan mengalami secara langsung proses-proses di *Creative Digital Agency*. Mencari riset yang *uptodate* tentang tren desain dan mengimplementasikan kedalam desain, sudah diterapkan penulis saat akan mulai mengerjakan brief editorial plan supaya hasil akhir di tiap konten selalu mendapatkan revisi yang sedikit. Hasil dari metode empirik yang sudah diterapkan penulis antara lain bisa membuat kerangka/tahapan kerja seperti brand guidelines, editorial plan, proses desain, revisi dan final desain.

2. Metode Sekunder

Metode sekunder ini merupakan metode kedua yang digunakan penulis untuk melengkapi data dari metode utama. Dengan metode ini, pengumpulan data menjadi makin bervariasi dan lengkap karena didapatkan dari berbagai pihak. Metode sekunder yang dimaksud meliputi :

a. Internet

Dengan adanya internet metode pengumpulan data menjadi makin mudah, dan menjadi pokok dalam mencari riset tentang data yang diperlukan penulis untuk mengerjakan suatu brief. Penulis selalu mencatatkan sumber data yang diperoleh dari internet.

b. Perpustakaan

Penulis juga mencari data lain yang berasal dari perpustakaan, dari berbagai pustaka yang berkaitan dengan tugas penulis sebagai desainer komunikasi visual, dan dunia industri 4.0 dan era disrupsi yang tersedia di perpustakaan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Penegasan Judul

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berjudul “Peran Positif Seorang Desainer Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Konten di KAMTIV Creative Digital Agency Yogyakarta”. Dalam hal ini peran positif seorang desainer komunikasi visual tidaklah mudah, desainer komunikasi visual sangat dituntut untuk memahami brief dan keinginan klien dengan sangat bagus, hal tersebut dibutuhkan waktu, profesionalisme dan etos kerja yang tidak singkat. Supaya penulis memiliki peran positif, wajib memiliki wawasan yang luas terhadap perkembangan dunia desain. Selalu mengetahui tren desain yang *uptodate*, wawasan tersebut yang mempondasi penulis memiliki jiwa peran positif yang tepat waktu dalam hal pekerjaan desain.

Dalam penegasan judul ini desainer komunikasi visual yang dimaksud lebih ke *digital social media*. Saat proses pembuatan desain, penulis perlu memperhatikan dan mengetahui aspek penting didalam sebuah desain meliputi bagaimana unsur keseimbangan(*balance*), warna nada (*color tone*), tata letak (*Layout*). Penyusunan dan pembuatan desain konten untuk klien, penulis juga dituntut selalu berkelas dalam hal mendesain sesuai brand guidelines di tiap klien. Brand guidelines sangat penting dan menjadi acuan dalam membuat konten *ads*. Proses pembuatan konten *ads* di KAMTIV Creative Digital Agency bermacam-macam. Hal seperti ini yang harus dipelajari penulis sebagai desainer konten *ads* media sosial.

Penggunaan *ads* di tiap konten media sosial seperti *Instagram, LinkedIn, Facebook, Tiktok, Twitter* di beberapa perusahaan sangatlah penting, termasuk beberapa klien KAMTIV yang selalu menggunakan strategi *ads* untuk meningkatkan *engagement* di tiap akun media sosial perusahaan. Penerapan *ads* yang digunakan untuk tiap perusahaan selalu berbeda, desain yang digunakan untuk *ads* pun sangatlah berbeda.

B. Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan oleh penulis dalam menyusun laporan meliputi:

B.1 Peran Positif

Peran positif secara umum dapat diartikan sebagai perilaku yang cenderung dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Dalam hal ini peran positif desainer komunikasi visual sangatlah kompleks. Sebagai penulis yang mempunyai peran positif didalam agency dituntut juga mempunyai wawasan luas, profesionalisme, dan etos kerja yang baik. Menurut Jansen Sinamo (2015:1). Peran positif merupakan perilaku kerja positif yang didasari kesadaran mental, memiliki keyakinan fundamental dan disertai komitmen total.

B.1.1 Etos Kerja

Menurut Jansen Sinamo (2022:01) etos kerja ialah sebuah pola kerja yang dipercayai seorang atau kelompok sebagai sesuatu yang baik, benar dan diwujudkan melalui perilaku didalam pekerjaan secara khas. Perilaku positif selalu berakar pada keyakinan fundamental (kebenaran) yang selalu disertai komitmen total ditiap pekerjaan.

Terdapat banyak faktor yang membuat peran positif dalam hal ini berkembang dan sangat penting di dalam perusahaan. Profesionalitas dalam devisi lain di KAMTIV seperti *social media specialist* juga menjadi salah satu faktor penentu peran positif penulis dapat terbentuk. Ketepatan waktu, menjalin ritme kerja yang cepat dan efisien antar devisi, menjadi salah satu kunci kebiasaan baik tercipta di tiap perusahaan. Etos kerja sangat berhubungan dengan kualitas dan tingkat pendidikan sumber daya manusia.

B.1.2 Profesionalisme

Menurut Longman (1987:01) arti profesionalisme sendiri sebagai tingkah laku, keahlian atau kualitas dan seorang yang profesional di bidang tertentu. Secara sederhana profesionalisme dapat diartikan sebagai perilaku atau sikap seseorang di dalam

lingkungan kerja atau bisnis. Profesionalisme mengacu pada kesuksesan di tempat kerja, punya reputasi profesional yang kuat, serta etika dan keunggulan dibidang kerja yang tinggi.

Profesioanlisme berkaitan erat dengan bagaimana kita berperilaku selama bekerja, meliputi sikap, tidak hanya tentang pakaian yang rapi seperti mengenakan jas dan kemeja. Menjadi profesional yang berusaha keras untuk menjadi ahli di bidangnya merupakan tindakan profesionalisme secara umum yang sering kita jumpai. Profesionalisme juga tentang bagaimana kita berbicara dan menggunakan nada yang tepat, sopan. Salah satu ciri yang menjadikan profesionalisme ini berkembang di tiap keahlian yaitu jadilah orang yang mempunyai sifat terstruktur, terorganisir. Terstruktur dan terorganisir dalam hal ini mengacu pada bagaimana kita mencermati brief yang akan kita tugaskan, dan bagaimana kita membagi skala prioritas dalam hal pekerjaan.

B.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual secara umum dapat diartikan sebagai rancangan sarana komunikasi yang mempunyai sifat kasat mata (Sumbo_2009:1). Desain komunikasi visual menurut para ahli mempunyai pengertian sendiri meliputi:

B.2.1 Pengertian DKV

Pengertian desain komunikasi visual dapat dijabarkan berdasarkan kata desain, komunikasi dan visual. Desain yaitu pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen dan prinsip desain yang akan dituakan dalam satu kesatuan komposisi. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu berita atau pesan antara dua orang atau lebih melalui teknik dan cara tertentu. Sedangkan visual adalah penggambaran satu dua objek melalui teknik dan cara tertentu secara menarik. Desain komunikasi visual dan desain grafis mempunyai elemen desain seperti, garis, bentuk, warna, tekstur, ruang dan ukuran. Menurut Sumbo Tinarbuko (2015:1), desain

komunikasi visual maupun desain grafis perbedaan tidak terlalu jauh, yang membedakan keduanya, desain komunikasi visual diterapkan pada ilmu komunikasi, sedangkan desain grafis tidak terikat dengan ilmu komunikasi. Penulis merangkum beberapa prinsip dasar dalam membuat sebuah desain, agar desain yang dihasilkan memiliki keindahan, diantaranya:

1. Keseimbangan (*balance*)

Seimbang berarti tidak “berat” sebelah. Dalam desain, keseimbangan terjadi ketika objek visual didistribusikan sedemikian rupa sehingga nyaman dipandang keseluruhan. Dalam desain, keseimbangan dibagi lagi menjadi 3, yaitu:

a. Keseimbangan Simetris

Terjadi ketika elemen desain satu sisi sama dengan elemen di sisi lainnya. Keseimbangan ini membagi rata beratnya baik dari sisi atas – bawah atau kiri – kanan.

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris berbeda dengan keseimbangan simetris dimana distribusi berat dilakukan dengan membagi rata elemen. Keseimbangan asimetris tidak sama antara sisi kanan, kiri, atas dan bawah namun tetap terasa seimbang. Seringkali kita melihat sebuah desain dengan gambar yang begitu besar diimbangi dengan teks yang kecil namun terlihat seimbang, karena permainan kontras, warna, dan sebagainya.

c. Keseimbangan Radial

Dalam keseimbangan radial, element desain disusun melingkar seolah memiliki pusat.

2. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan (*unity*) adalah ukuran seberapa baik disetiap elemen dari sebuah desain bekerja sama dalam menciptakan keselarasan atau keserasian. Prinsip *unity* dapat

membantu semua elemen bersatu padu dan menghasilkan tema yang kuat serta menciptakan sebuah hubungan yang saling mengikat.

Prinsip unity dalam desain merupakan harmoni antara semua elemen sehingga menciptakan suatu yang lengkap dan memiliki makna, agak sulit dideskripsikan tapi dapat kita rasakan jika ada sesuatu yang kurang atau bahkan berlebihan (*too much*), ketika kita melihat desain tersebut. Contoh kesatuan (*unity*) adalah satu konsep, misalnya menyelaraskan semua elemen terhadap satu sumbu.

3. Pengulangan (*repetition*)

Prinsip pengulangan secara sederhana dapat diartikan penggunaan kembali elemen yang sama atau serupa di seluruh desain yang kita buat. Pengulangan elemen desain tertentu dalam desain akan membawa rasa persatuan, konsistensi dan kekompakan yang jelas.

Pengulangan (*repetition*) merupakan penggunaan elemen bergambar yang serupa atau terhubung. Misalnya, bentuk, warna atau garis serupa yang digunakan lebih dari satu kali. Sifat pengulangan dalam desain bisa teratur atau tidak teratur dan bahkan atau tidak merata. Pengulangan bisa dalam bentuk radiasi dimana elemen yang berulang menyebar dari titik pusat. Pengulangan juga dapat berupa gradasi dimana elemen yang diulang perlahan menjadi lebih kecil atau besar.

4. Pola (*pattern*)

Desain pengulangan bekerja dengan pola untuk membuat karya seni tampak aktif. Pengulangan elemen desain menciptakan kesatuan dalam karya seni. Pola ini sering terjadi di alam, dan biasanya seniman menggunakan pengulangan serupa. Dapat disimpulkan arti pola (*pattern*) adalah sebuah pola yang dibuat secara sama.

5. Ritme (*rhythm*)

Ritme ini didefinisikan sebagai pola gerakan atau suara yang kuat, teratur dan berulang. Hal tersebut terjadi ketika satu atau lebih elemen desain digunakan berulang kali untuk menciptakan perasaan gerakan yang teratur.

B.2.2 Tujuan dan Fungsi (DKV)

Desain komunikasi visual mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan, serta mendapat perhatian secara visual sehingga mudah diingat. Menurut Cenadi (1999:4) seiring perkembangan jaman, desain komunikasi visual terbagi tiga fungsi dasar, yaitu

a. Sarana Identifikasi

Identifikasi seseorang atau pesan yang dapat mengungkapkan pesan atau orang tersebut. Demikian juga dengan suatu produk atau lembaga. Seumpama mempunyai produk berarti memiliki identitas mencerminkan bahwa kualitas dalam produk tersebut akan mudah dikenali dan baik citranya. Contoh seperti lebih memilih membeli air mineral merek A daripada hanya mengatakan membeli air mineral saja. Atau, seorang akan membeli air mineral merek A karena brand yang berkesan terkenal.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk menunjukkan hubungan sesuatu dengan hal yang lain seperti peta, simbol, diagram dan petunjuk arah. Suatu pesan berguna jika penyampaian kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat. Informasi pesan juga dalam bentuk yang mudah dipahami, kemudian dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contoh sarana informasi dan instruksi dalam kehidupan sehari-hari seperti rambu lalu lintas, simbol telepon umum, restoran, toilet dan lain-lain yang mempunyai sifat informatif dan komunikatif. Mudah dibaca dengan orang diberbagai latar belakang dan kalangan secara umum. jadi komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dapat dilihat ketika seorang pengusaha menyebarkan poster sebagai ajang promosi mereka atau sebagai informasi bahwa terdapat produk yang bisa masyarakat gunakan. Mempunyai karakter singkat, jelas dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Pesan yang disampaikan mempunyai sifat persuasif dan menarik, tujuan akhirnya untuk menjual suatu produk atau jasa.

B.2.3 Output Desain Komunikasi Visual (DKV)

Output atau hasil karya yang dibuat seorang desain komunikasi visual dapat berupa desain grafis, desain fotografi, videography/perfileman, dan desain permainan. Desain grafis bergerak diranah cetak, seperti desain kalender, buku tahunan, nota perusahaan, desain stiker, poster promosi/film dan desain undangan pernikahan.

B.3. Desainer Komunikasi Visual

Di era Industri 4.0 sangat penting menyoroti perkembangan dibidang desain dan komunikasi. Munculnya fakultas/program studi membuat desain dan komunikasi ini sebagai bentuk ekspresi yang sangat lengkap. Banyak diminati masyarakat luas sehingga membuat program studi yang satu ini ramai diminati. Setiap perancang desain atau komunikator harus selalu menggunakan aturan dan cara berkomunikasi ini tanpa melanggar aturan pesan yang terdapat didalamnya.

B.3.1 Pengertian Desainer Komunikasi Visual

Desainer komunikasi visual merupakan desainer komunikator yang mencitakan struktur informasi dan komunikasi visual, serta didukung oleh elemen struktural desain, model informasi dan komunikasi formal/nonformal. Sistem komunikasi saat ini selalu membutuhkan tren baru dan visualisasi baru. Memungkinkan penulis untuk memahami dan menafsirkan informasi yang terdapat didalam brief dengan cara yang lebih dinamis dan aktif.

B.3.2 Peran & Tujuan Desainer Komunikasi Visual di industri 4.0

Era industri 4.0 yang serba canggih dan otomatis sudah menciptakan banyak perubahan dalam cara kita melihat media. Informasi mengalir dengan cepat, tingkat fokus menjadi lebih rendah dan dibidang bisnis makin berlomba menarik perhatian masyarakat. KAMTIV Creative Digital Agency yang bergerak dibidang industri promosi tentu sangat membutuhkan desainer komunikasi visual yang akan membuat visual promosi menjadi semakin

menarik perhatian banyak masyarakat. Keberhasilan seorang desainer komunikasi visual yang profesional dan memiliki peran positif terletak pada pemikiran dan kreativitasnya. Penulis sebagai seorang yang profesional dan memiliki pengetahuan yang diperlukan dibidang desain untuk menggunakan teknik yang berbeda dan menyiapkan bahan yang tertunda untuk mengklarifikasi dan mengirimkan pesan tertentu. Saat seorang desainer komunikasi visual dan sosial media spesialis membuat brief yang berisi pesan singkat, mereka memiliki kemampuan bagi klien untuk menafsirkan dengan sangat mudah.

Tujuan desainer komunikasi visual antara lain menyesuaikan dengan karakteristik target desain. Iklan yang terdapat di situs youtube atau media sosial instagram, facebook, linkedin, itu merupakan keunggulan desainer komunikasi visual dalam membuat iklan. Di era industri 4.0 saat tingkat fokus orang sudah makin berkurang, iklan atau konten komunikasi visual yang dikemas secara menarik menjadi solusi kunci kesuksesan dan popularitas.

Era industri 4.0 juga menuntut suatu perusahaan dan bisnis agar makin efisien serta cepat tanpa mengurangi kualitas keaslian produk mereka. Hal tersebut yang berdampak ke cara pandang desainer dan sosial media spesialis membuat konsep brief. Desainer komunikasi visual harus selalu mengetahui tren update atau keinginan klien sesuai dengan moodboard perusahaan agar desain yang dibuat bisa menarik minat target audiens pemasaran.

B.4 Media Sosial

Definisi media sosial secara umum mempunyai makna sebagai platform digital yang memberikan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial seperti melakukan interaksi, bertukar informasi berupa pesan berupa foto, video, suara, bagi setiap penggunaannya.

B.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial hadir ditengah masyarakat era sekarang telah memberikan dampak manfaat positif yang sangat besar. Media sosial sangat membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi dimanapun. Menurut B.K. Lewis (2010:1-23) media sosial mempunyai arti suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

B.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial menurut B.K. Lewis (2010:1-23) terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya

a. Online Communities & Forums

Online communities atau komunikas online dan juga forum ini merupakan jenis media sosial yang memiliki bentuk klasik. Layanan sosial media ini bisa dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan telah dikenal luas. Layanan komunitas online dan forum ini telah lama dikenal semua orang sebagai tempat untuk berbagi topik, ruang diskusi dan untuk membicarakan berbagai hal spesifik bersama pengguna lain. Layanan komunitas online dan forum ini seperti kaskus, quora.

b. Blogs

Jenis media sosial selanjutnya adalah layanan blog atau sering disebut dengan micro blogging. Walaupun layanan ini memiliki fungsi yang hampir sama dengan blog, jenis layanan media sosial ini mempunyai halaman yang lebih ringkas. Hal tersebut yang membuat

layanan mikro blog memiliki layanan yang lebih baik daripada layanan blog. Contoh mikro blog dalam hal ini seperti twitter.

c. *Social Network*

Masyarakat luas banyak menggunakan *social network* untuk berinteraksi sampai ke seluruh dunia. Hingga saat ini jenis media *social network* masih memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling berinteraksi atau bersosialisasi. Layanan social network ini mempunyai fitur yang banyak menjadikan penggunaannya bisa saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh layanan social network ini antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp dan LinkedIn.

d. *Instagram*

Instagram dikenal secara luas merupakan platform berbagi foto dan video. Sebelum menjadi instagram yang sekarang ini, instagram masih bersegi pada anak-anak muda yang menggunakan ios. Burbn Inc adalah perusahaan pengembang instagram tersebut. Awal diciptakannya instagram masih terdapat banyak fitur, tetapi akhirnya instagram mengurangi fitur tersebut dan mulai pembentukan instagram sampai diakhir tahun 2012. Perusahaan facebook secara resmi mengambil alih manajemen instagram dan berkembang sampai sekarang ini.

Sekarang ini instagram sudah mempunyai fungsi yang bermacam-macam. layanan pencari dan berbagi informasi/ilmu pengetahuan yang *uptodate*. Layaknya mengikuti tren instagram berkembang menjadi layanan sarana pemasaran. Banyak perusahaan menggunakan instagram untuk memasarkan produk mereka. Algoritma dari yang dulupun sudah dirubah menjadi lebih efisien sampai saat ini. *audiens* bisa di jangkau menggunakan tagar dicaption saat postingan

foto/video di upload. Faktor tersebut yang membuat interaksi antara pengguna instagram makin berkembang.

B.4.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial diciptakan dengan beraneka macam. Hal mendasar ini yang menjadikan masyarakat luas memakai layanan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai media sosial juga diciptakan sesuai dengan fokus yang berbeda diantaranya

a. Komunikasi

komunikasi merupakan layanan pertama dari berbagai media sosial yang diciptakan. Saat sebelum berkembang pesat hingga saat ini media sosial mempunyai tujuan dasar yang berfokus untuk membangun ekosistem komunikasi baik bagi pengguna. Seakan waktu berjalan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial ini berubah lebih dari hanya komunikasi, menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh dunia untuk berkumpul, saling berinteraksi. Berhasil membangun sebuah komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

b. Branding

Branding merupakan cara seorang dalam menciptakan sebuah citra di mata banyak orang. Branding yang dilakukan penulis memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial supaya dapat menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Setiap orang memiliki ciri khasnya masing masing, sehingga hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata.

c. Tempat Usaha

Dalam hal ini sosial media sebagai tempat usaha atau wadah untuk melakukan usaha atau bisnis berperan sangat penting. Setelah sukses membuat layanan komunikasi dan branding, media sosial terbukti sangat mempermudah

pengguna untuk membangun suatu bisnis atau usaha secara maya. Hadirnya media sosial membuat waktu menjadi lebih fleksibel, pengguna dapat mencatatkan informasi di tempat usahanya sebagai tempat yang buka selama 24 jam.

d. Marketing

fungsi yang terakhir adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai media/platform yang selalu digunakan oleh manusia, media sosial sukses membuat layanan untuk mempermudah pebisnis dalam mengenalkan dan menjangkau banyak konsumen. Metode ini terbukti sangat efektif dan fleksibel dalam meningkatkan keuntungan supaya memudahkan penggunanya untuk mencukupi kebutuhan.

B.4.4 Perkembangan Media Sosial

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan kehadiran media sosial di era industri sekarang 4.0. Dengan perkembangan media sosial dan jumlah penggunaannya sangat banyak, media sosial tidak secara tiba-tiba bisa berkembang sampai seperti ini. Karena hingga berkembang seperti sekarang ini, banyak hal yang sudah dilalui media sosial di tiap era industrinya.

Fungsi dasar media sosial di dunia industri merupakan sebuah wadah atau tempat yang dimana setiap orang dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya secara tidak langsung dan juga dengan bantuan koneksi internet untuk dapat melakukan proses komunikasi tersebut. Supaya dapat mengetahui hal-hal yang sudah dilalui lewat perkembangan media sosial, penulis sudah merangkum perkembangan media sosial dari era industri 4.0.

Saat ditemukannya sistem papan buletin, dimana seseorang bisa berkomunikasi dengan orang lain menggunakan surat elektronik atau perangkat lunak pada tahun 1978. Ditahun tersebut rancangan media sosial pertama kali ditemukan.

Pada tahun 1995 ditandai dengan ditemukan sebuah sistem situs layanan web hosting. Pada waktu itu web hosting merupakan layanan yang berbasis penyewaan untuk menyimpan data situs web supaya dapat diakses dari mana saja. Situs blogger ditemukan pada tahun 1999, dengan blogger pengguna bisa membuat halaman situs sendiri. Penemuan layanan-layanan tersebut merupakan tanda awal berdirinya situs web lain.

Ditahun 2002 jejaring sosial mulai berkembang pesat. Friendster, situs ini merupakan jejaring sosial pada waktu itu sangat booming serta banyak digunakan masyarakat luas. LinkedIn dan Myspace mulai didirikan. Ditahun 2003 layanan LinkedIn menawarkan layanan berbasis online untuk mencari pekerjaan sedangkan Myspace sebagai jejaring sosial dengan layanan user friendly.

Tahun 2006 sampai 2011, Twitter, Instagram dan LINE mulai diciptakan. Twitter bisa mengupdate status berupa tweet, Instagram yang menggunakan situs layanan berbagi foto, video dan *caption*. LINE jejaring sosial yang pengunanya bisa melakukan percakapan baik itu informasi, foto/video lewat jejaring sosial yang satu ini.

Hingga pada tahun 2022 saat ini media sosial berkembang sangat cepat. Di era industri 4.0 kecanggihan teknologi sudah tidak diragukan lagi. Berbasis pada kecanggihan teknologi dengan memanfaatkan jejaring internet sebagai penghubungnya, media sosial kini menjadi semakin cepat dalam mencari informasi, hiburan dan masih banyak lagi. Menurut artikel Wijaya Agung(2022:1) Media sosial sekarang tidak hanya semakin cepat tapi media sosial digolongkan menurut jenis tujuannya. Penulis sudah merangkum beberapa penggolongan media sosial berdasarkan jenis tujuannya.

1. Kolaborasi, pengguna bisa mengubah/menambah, menghapus konten yang tersedia/disediakan dan salah satu contohnya adalah situs web Wikipedia.

2. Koten, situs web ini adalah sebuah situs yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi konten media baik berupa gambar, foto, video ataupun yang lainnya. Contoh media sosial konten yang satu ini seperti instagram & youtube.
3. Blog & Mikroblog, layanan didalam blog & mikroblog ini pengguna bisa bebas mengekspresikan sesuatu dalam blognya antara lain seperti curhat, mengkritik terhadap suatu kebijakan. Contoh dari blog & mikroblog ini adalah twitter.
4. Situs Jejaring Sosial, adalah sebuah media sosial dimana pengguna bisa saling berinteraksi dan bersosialisasi serta membuat penggunanya bisa saling terhubung satu dengan yang lain. Dalam berinteraksi dan bersosialisasi, pengguna bisa berbagi foto, video, maupun file lain. Contoh dari salah satu situs jejaring sosial ini adalah *Facebook*.

Seiring berjalannya waktu masih banyak lagi situs jejaring sosial yang berkembang pesat dan tentu juga memudahkan kegiatan komunikasi untuk manusia.

B.5. Monitoring & Evaluasi

Monitoring dalam bahasa Indonesia mempunyai makna “pemantauan” secara umum dapat diartikan sebagai proses rutin dalam pengumpulan data dan pengukuran kemajuan suatu program, khususnya sosial media. Menurut ahli Calyton dan Petry (1983:01), berpendapat bahwa monitoring adalah suatu proses mengukur, mencatat, mengumpulkan, memproses dan mengkomunikasikan informasi untuk membantu pengambilan keputusan manajemen program atau proyek.

Evaluasi dalam bahasa indonesai mempunyai makna “penilaian” secara umum dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengukur dan memberi nilai secara obyektif terhadap pencapaian hasil-hasil dari suatu program yang telah direncanakan

sebelumnya. Menurut ahli Edi Suharto, evaluasi adalah pemantauan suatu kegiatan proyek atau program sosial yang dilakukan pada saat kegiatan tersebut telah berakhir atau dilaksanakan sekurang-kurangnya setelah program tersebut telah berjalan beberapa saat, misalnya 2minggu, 1 bulan atau 2 bulan.

Penulis melaksanakan praktik kerja selama 3 bulan. Monitoring dan evaluasi di KAMTIV Creative Digital Agency diberi nama *Weekly Meeting*. Karena ritme kerja yang cepat, sehingga monitoring dan evaluasi diadakan satu minggu sekali dihari rabu atau kamis di KAMTIV Creative Digital Agency. Hasil yang didapat penulis saat monitoring dan evaluasi antara lain dapat melihat berapa persen gambaran tercapainya tujuan dari tiap klien. Mendapatkan umpan balik berupa kritik dan saran hasil desain yang sudah dibuat dari seluruh devisi. Memberikan masukan wawasan terhadap devisi lain. Menjadi titik acuan terhadap diri sendiri untuk lebih berkembang didalam desain kedepannya serta dapat melihat progress positif dan negatif dari minggu ke minggu. Salah satu hal positif yang dirasakan penulis adanya program monitoring dan evaluasi antara lain, dapat membangun habit atau kebiasaan kerja dan lingkungan yang menjadi lebih berenergi positif dan selalu bertumbuh di tiap prosesnya agar tetap menjadi peran positif didalam KAMTIV Creative Digital Agency dan memiliki sifat profesional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam laporan penulis tentang peran positif seorang desainer komunikasi visual dalam pembuatan konten di KAMTIV Creative Digital Agency Yogyakarta adalah penulis menjadi tahu tentang alur kerja yang nyata di Digital Agency KAMTIV. Penulis dapat menciptakan cara berfikir kreatif sendiri. Lewat cara berfikir yang kreatif, penulis sudah membuat bagan alur kerja desainer. Praktik kerja lapangan yang dialami penulis tidak hanya fokus pada peran positifnya saja, melainkan dari pengalaman penulis yang mengetahui kekurangan pada proses alur kerja desainer. Penulis melihat kekurangan pada alur kerja desainer dan juga berupaya memberikan saran berupa penggunaan gaya desain yang sesuai dengan *persona brand* dari klien. Hal detail seperti ini memudahkan desainer lainnya supaya paham dan mengerti gaya desain yang khas dari tiap klien yang ada di KAMTIV Creative Digital Agency.

Editorial plan menjadi fungsi penting dalam membuat konsep desain yang akan diangkat. Selain berisi brief konsep desain, editorial plan berisi caption yang akan mendampingi saat final desain akan di posting. *Devisi social media office* juga ikut serta dalam menentukan tanggal dan jam *upload* konten desain yang terdapat di *brief editorial plan*. Penulis menjadi paham tentang penggunaan *brief editorial plan* secara nyata dalam fungsi kontrol di lingkup sosial media.

Brand guidelines yang berada di tiap perusahaan sangat penting fungsinya dalam membuat desain yang akan dibuat desainer karena desainer menjadi paham akan patokan penggunaan dalam segi warna mana yang boleh digunakan, penempatan logo yang benar, dan karakter brand yang akan dimunculkan di tiap desain kontennya, serta mandatori yang ditambahkan. *Brand guidelines* membantu menciptakan konsistensi baik dari segi warna, *pattern* yang digunakan, dan *layouting* dibantu desainer

komunikasi visual. Desainer komunikasi visual juga punya peraturan dalam bekerja tentang bagaimana brand guidelines menjadi sangat penting dalam ranah periklanan.

Pada tahap proses produksi desain penulis diberikan kesempatan belajar tentang *layouting* selama meng-*handle* portofolio KAMTIV pada bulan pertama Praktik Kerja Lapangan. Tahap proses produksi desain penulis menjadi paham bagaimana akan penggunaan *brand guideline* yang benar dan pemahaman detail akan *brief editorial plan* yang diberikan divisi *social media specialist*. Pada tahap proses produksi desain ini penulis bisa mengimplementasikan gaya desain penulis kedalam bentuk desain konten yang nyata dalam ranah periklanan digital.

Setelah tahap proses produksi desain, penulis menyerahkan hasil desain kepada divisi *social media specialist* untuk di *preview* dan *revisi*. Saat menjalani kegiatan Praktik Kerja Lapangan, penulis jarang mendapat revisi karena penulis pernah menempuh pendidikan kilat desain grafis yang diadakan oleh Balai Diklat Indonesia yang bertempat di Bali dengan label kompeten dalam bidang pengolah gambar (adobe photoshop cc). Selama kegiatan Praktik kerja Lapangan yang dijalani, penulis menjadi mengerti bagaimana menempatkan strategi desain yang cocok di setiap *brand* yang di *handle*.

Penulis juga semakin mengetahui alur proses dari penciptaan desain yang ada di KAMTIV Creative Digital Agency. Divisi desainer di KAMTIV tidak hanya dituntut kreatif dan inovatif terhadap desain yang akan dibuat namun juga harus aktif dalam mencari kesempatan meng-*handle* klien baru saat magang di KAMTIV. Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan dari awal sampai akhir, penulis merasakan budaya dalam berkomunikasi yang sangat penting terlebih dengan divisi lainnya.

Berkomunikasi lewat berbagai divisi juga merupakan bentuk bagian dari profesional desainer komunikasi visual. Sampai sekarang penulis masih dipercaya sebagai desainer komunikasi visual. Penulis juga diberikan kesempatan menghandel beberapa klien dan direkrut menjadi team kreatif di KAMTIV. Hal seperti ini

membuktikan bahwa KAMTIV Creative Digital Agency mengapresiasi progress penulis.

B. Saran

Berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang sudah dilaksanakan penulis, saran yang dapat disampaikan kepada KAMTIV Creative Digital Agency dan STIKOM Yogyakarta meliputi.

1. KAMTIV Creative Digital Agency

- a. Dapat memperbanyak team *internship* untuk devisi lainnya,
- b. Program *internship* sudah dilaksanakan secara profesional, kedepannya program ini bisa dilaksanakan lagi dan ditingkatkan.

2. STIKOM Yogyakarta

- a. penulis memberikan saran terkait kegiatan magang ini agar dapat bisa dilakukan di lebih cepat di semester dua sampai tiga tetapi hanya dua bulan saja, serta kegiatan tersebut dapat membangun mindset mahasiswa tentang lingkungan dunia kerja periklanan secara nyata.
- b. STIKOM Yogyakarta dapat memperbanyak praktik produksi iklan pada semester pertama dan kedua. Penulis memberikan saran seperti ini karena perubahan zaman yang makin cepat dan mengembangkan mental persaingan mahasiswa yang sehat lewat *passion/skill* yang dimiliki mahasiswa dalam dunia periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Novitasari Candra.2022. *Pengertian, Tujuan, Contoh dan Tahapan*.by Candra Novitasari.
[Monitoring | Pengertian, Tujuan, Contoh dan Tahapan - Pelajarindo.com](#).Diakses pada
07 Agustus 2022.22.10 WIB.
- Zakawali Gifari.27 Mei 2022. *Fungsi Media Sosial dan Manfaat Untuk Bisnis serta
Jenisnya*.fungsi.co.id.2022. [Ini 5 Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis, Wajib Tahu!
\(sirclo.com\)](#).Diakses pada 07 Agustus 2022.23.15WIB
- Wijaya Agung.2022.Pengertian Media Sosial Sejarah, Jenis, Fungsi,
Kelebihan.Agung Wijaya.2022.[Pengertian Media Sosial Adalah : Sejarah,
Jenis, Fungsi, Kelebihan, dll. \(dianisa.com\)](#).Diakses tanggal 07 Agustus
2022.18.20WIB
- Cenadi.1999.*Desain Komunikasi Visual*.Gamal Thabroni2019.[Desain Komunikasi
Visual \(DKV\): Penjelasan Lengkap - serupa.id](#). diakses tanggal 07 Agustus
2022.20.00WIB
- Sinamo Jansen. Kompasiana.17Juni2015.8 *ETOS PROFESIONAL*. [8 ETOS
PROFESIONAL, Jansen Sinamo, H Halaman 1 - Kompasiana.com](#). Diakses
tanggal 5 Agustus 2022.22.00WIB
- Longman.2021.*Pengertian Profesionalisme, Ciri, Jenis, Tujuan, Manfaat dan
Contohnya*.[√ Pengertian Profesionalisme, Ciri, Jenis, Tujuan, Manfaat, dan
Contohnya | DosenSosiologi.Com](#). diakses tanggal 06 Agustus 2022.02.00WIB
- Tinarbuko Sumbo.2015.*DEKAVE: Desain Komunikasi Visual*.Center of Academic
Publishing Sevice.Yogyakarta.[DeKaVe Yang Dituliskan oleh Sumbo
Tinarbuko - Mirmagz](#). Diakses tanggal 06 Agustus 2022.10.35WIB
- Desain komunikasi visual secara umum.2000.*Pengertian Desain Komunikasi
Visual*.www.nsd.co.id.[Pengertian Desain Komunikasi Visual
\(psychologymania.com\)](#). diakses tanggal 06 Agustus 2022.15.40WIB