

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**Perancangan Atribut Promosi Konser David Foster “HITMAN” di
Rajawali Communication Indonesia**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Diajukan Untuk Melengkapi
Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya
(A.Md) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi Dengan Spesialis Advertising**



NAUFAL ZIHNI FAUZAN

2014/AD/3809

**PROGRAM STUDI ADVERTISING
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Naufal Zihni Fauzan

NIM : 201/AD/3809

Jurusan : Advertising

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Rajawali Communication Indonesia. Jl. Pandega Marta II No.32, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 pada 16 Februari 2017 sampai 14 April 2017 di bagian *Designer*, dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul: Perancangan Atribut Promosi Konser David Foster “HITMAN” di Rajawali Communication Indonesia.

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Karina Rima Melati, S.Sn, M.Hum

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan praktik kerja lapangan dengan judul Perancangan Atribut Promosi Konser David Foster “HITMAN” di Rajawali Communication Indonesia., karya:

Nama : Naufal Zihni Fauzan

Nim : 2014/AD/3809

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

Hari/ tanggal : Rabu, 29 Agustus 2018

Waktu : 12.00

Tempat : B1-1

Penguji I

Penguji II

Karina Rima Melati, S.Sn, M.Hum

Widya Sekar Dwisari, M.A

Penguji III

Rike Tias Permanis Sari, M.A

Ketua STIKOM Yogyakarta

Kaprodi D3 Periklanan

R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si

Rike Tias Permanis Sari, M.A

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Naufal Zihni Fauzan

NIM : 2014/AD/3809

Laporan : Perancangan Atribut Promosi Konser David Foster “HITMAN”
di Rajawali Communication Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan yang bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atau latihan kerja professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) 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, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahihannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi (A.Md), yang dikemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Naufal Zihni Fauzan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala Nikmat, Rahmat, dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul.

Dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini, penulis mendapat dukungan dari banyak pihak. Oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada berbagai pihak yang sudah membantu, yaitu :

1. Bapak Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si selaku Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Advertising.
3. Karina Rima Melati, S.Sn, M.Hum selaku dosen pembimbing dalam penyusunan laporan ini yang sangat sabar untuk menghadapi saya.
4. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
5. Kasiyani dan D.Siswanto S, pd selaku orang tua saya yang selalu memberi dukungan dan materi.
6. Para karyawan dan teman magang di Rajawali Communication Indonesia.
7. Teman-teman saya yang menyuruh saya untuk cepat lulus.

Penulis menyadari bahwa banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini, maka dari itu sekiranya dapat dimaklumi dan penulis akan terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan. Penulis berharap Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi para mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Naufal Zihni Fauzan

MOTTO

If it doesn't start with you, it dies with you.

(Julian Casablancas)

Hidup untuk selesai.

(Penulis)

Indahnya dunia hanya background semata.

(Khalayak)

Idealisme adalah kemewahan terakhir yang hanya dimiliki oleh pemuda.

(Tan Malaka)

Kemajuan harus bisa diterima, tanpa adanya perbedaan.

(Gus Dur)

It's all right letting yourself go, as long as you can get yourself back.

(Mick Jagger)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan.....	3
C.1. Tujuan Umum	3
C.2. Tujuan Khusus	3
D. Waktu dan Pelaksanaan PKL	4
E. Metode PKL.....	4
BAB II KERANGKA KONSEP	5
A. Penegasan Judul	5
A1. Proses perancangan :.....	5
A2. Promosi dan Atribut.....	5
A.3 Konser (musik)	5
A.4 Rajawali Communication Indonesia.....	5
B. Konsep-konsep yang digunakan	6
B.1. Desain Komunikasi Visual	6
B.2. Motion Graphic	22
B3. Promosi	24
B.4. Event Organizer (EO)	25
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	28
A. Sejarah, Visi dan Misi perusahaan	28
A.1. Sejarah Rajawali Communication Indonesia.....	28
A.2 Visi dan Misi.....	28
A.3 Tujuan	28
B. Ragam Project.....	29
C. Logo dan makna	29
C.1. Logo	29
C.2. Makna	29
D. Struktur organisasi.....	30
D.1. Deskripsi Perkerjaan.....	30
E. Obyek Praktek yang Dilakukan	31
BAB IV PEMBAHASAN	33
A. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan.....	33
B. Pembahasan	37
B.1 Proses pembuatan Motion graphic “HITMAN”	39

B2. Pembuatan Warning Sign	45
B.3 Memodifikasi TVC	51
B.4 Membuat konten media sosial “David Foster 1 month again”	53
B.5 Pembuatan Count Down Sebelum Konser Dimulai.....	56
BAB V KESIMPULAN	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
B.1 Bagi Akademik	61
B.2 Bagi Instansi.....	61
Daftar Pustaka	62
BUKU :	62
INTERNET :	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Petroglif.....	7
Gambar 2: Iklan sabun pencuci piring bergaya victorianisme.....	9
Gambar 3: Iklan poster tentang fashion bergaya Art Deco.....	10
Gambar 4: Iklan produk rokok bergaya D Stijl.	11
Gambar 5: Contoh penempatan Layout.	12
Gambar 6: Contoh tipografi	13
Gambar 7: Contoh Ilustrasi	14
Gambar 8: Contoh kesatuan Warna	15
Gambar 9: Contoh Simbol sehari-hari mikro.....	15
Gambar 10: Contoh beberapa Garis.....	16
Gambar 11: Contoh beberapa satuan bidang.	17
Gambar 12: Contoh beberapa gambar ruang.	17
Gambar 13: Spanduk.....	19
Gambar 14 : Iklan Televisi	20
Gambar 15: Iklan Facebook.....	21
Gambar 16: Iklan Youtube.....	22
Gambar 17: Logo Rajawali Communication Indonesia.....	29
Gambar 18: Contoh lembar kerja.....	41
Gambar 19: Proses 1	42
Gambar 20: Proses 2	42
Gambar 21: Proses 3	43
Gambar 22: Proses 4	44
Gambar 23: Proses 5	44
Gambar 24: Proses 6	44
Gambar 25: Peringatan 1	46
Gambar 26: Peringatan 2.	47
Gambar 27: Peringatan 3.	47
Gambar 28: Peringatan 4.	48

Gambar 29: Peringatan 5.	48
Gambar 30: Peringatan 6.	49
Gambar 31: Peringatan 7.	49
Gambar 32: Contoh lembar kerja 2.....	50
Gambar 33: Proses 7.....	50
Gambar 34: Hasil akhir 1.....	51
Gambar 35: Proses 8.....	52
Gambar 36: Proses 9.....	53
Gambar 37: Proses 10.....	53
Gambar 38: Sketsa.....	55
Gambar 39: Contoh lembar kerja 3.....	55
Gambar 40: Hasil akhir 2.....	56
Gambar 41: Contoh lembar kerja 4.....	57
Gambar 42: Proses 11.....	58
Gambar 43: Proses 12.....	59
Gambar 44: Proses 13.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	35
----------	--------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 : Struktur organisasi perusahaan	30
Diagram 2 : Diagram alur kerja Rajawali Communication Indonesia.....	38
Diagram 3 : Diagram alur kerja penulis.....	38

ABSTRAK

Laporan ini merupakan hasil akhir penulis selama melaksanakan PKL dalam waktu dua bulan di Rajawali Communication Indonesia. Perusahaan penyelenggara *event* yang berfokus pada konser musik tersebut secara rutin menggelar berbagai *event* berskala besar di Yogyakarta. Rajawali Communication Indonesia sudah banyak dipercaya oleh sponsor-sponsor besar. Penulis sendiri berperan sebagai desainer grafis untuk atribut promosi konser “HITMAN” dengan karya berupa pembuatan *motion graphic*, pembuatan warning sign, konten Instagram, TVC dan *video countdown*. Selain itu banyak tugas tambahan seperti dokumentasi crew dan fotografer konser. Pada akhirnya laporan ini mencoba untuk memberikan tahapan pengerjaan yang penulis lakukan di Rajawali Communication Indonesia dengan focus desain grafis dan *motion graphic*.

Kata kunci : *Event Organiser, Musik, Motion Graphic, Desain Grafis*

ABSTRACT

This report is the author's final result of two months an internship at Rajawali Communication Indonesia. An event organizer that focus on music concerts routinely holds a variety of large-scale events in Yogyakarta. Rajawali Communication Indonesia has been widely trusted by major sponsors. The author himself acts as a graphic designer for the promotional attributes of the "HITMAN" concert with works in the form of motion graphic making, warning sign making, Instagram content, TVC and countdown videos.

In addition, there are many additional tasks such as documentation of crew and concert photographers. In the end, this report tries to provide the working stages that the author did at Rajawali Communication Indonesia with a focus on graphic design and motion graphics.

Keywords: Event Organizer, Music, Motion Graphic, Graphic Design

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta kota yang dikenal akan seni dan budayanya yang masih melekat dan berdiri kokoh layaknya sebuah benteng. Kota yang juga dikenal sebagai kota pelajar ini merupakan kota kedua dengan potensi wisata terbesar di Indonesia setelah Bali. Yogyakarta mulai menjadi sasaran bagi banyak pebisnis dan penyelenggaraan acara atau *event organizer*. terutama penyelenggara konser atau pertunjukan musik, karena kota ini juga melahirkan banyak musisi berkualitas. Pertunjukan musik atau konser kini seperti ‘penyakit’ yang tengah mewabah di Yogyakarta karena memberikan hiburan tersendiri bagi pecinta musik maupun masyarakatnya.

Meski *genre* musisi pada tiap konser bervariasi, mulai dari Pop, Jazz, Hiphop hingga Indie, baik itu musisi dalam negeri maupun dari luar negeri, selalu disambut antusias oleh masyarakat. Terbukti dari jumlah penonton yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebut saja bulan Januari 2016 dimana Sheila On 7, salah satu band asal Yogyakarta ini mampu menjual habis tiket konsernya. Selain itu, bulan desember 2015 lalu konser Mocca yang juga dihadiri lebih dari 5,000 penonton hingga memenuhi gelanggang stadion UNY. Di bulan Juli hingga Oktober 2018, Yogyakarta disambangi oleh musisi atau band seperti Efek Rumah Kaca, Power Metal, Endah & Resha, Fourtwnty, Turnover dan sebagainya.

Ada juga *event* tematik yang mengumpulkan semua *genre* musik dalam satu *event* sehingga dapat dinikmati semua kalangan seperti “Kickfest”, “Jakcloth” dan “Custom Fest”. Acara-acara ini yang membuat konser musik lebih atraktif karena menggabungkan musik dengan kegiatan hobi yang menarik.

Dengan tingginya intensitas penyelenggaraan konser di kota ini sejalan dengan pertumbuhan *Event Organizer* (kemudian disebut EO) atau pihak penyelenggara konser. EO adalah pekerjaan jasa yang awalnya bertujuan untuk mempermudah penyelenggaraan kegiatan. EO bertugas mengorganisir acara keseluruhan mulai dari promosi, menyiapkan tempat, memastikan acara tersebut berjalan dengan lancar dan masih banyak lagi peran EO.

Dari sekian banyak EO yang kini mewabah di Yogyakarta, Rajawali Communication Indonesia menjadi salah satu yang terbesar dengan tempo penyelenggaraan konser tiga sampai empat bulan sekali. Rajawali Communication Indonesia memulai bisnisnya pada tahun 2011. Perusahaan ini juga banyak menghadirkan musisi dari luar negeri seperti Kenny G, Pentatonix, Boys II Men, Rick Price, dan masih banyak yang lainnya. Ada pula musisi dari dalam negeri yang pernah dihadirkan seperti Raisa, Isyana, Jikustik, dan Shaggy Dog. Konser yang diselenggarakan EO ini umumnya dibedakan menjadi dua karakter, yaitu artis dalam negeri dengan rata-rata usia penonton 20 tahun ke atas, dan artis luar negeri untuk rata-rata usia penonton 35 tahun keatas. Untuk alasan kedua menjadi alasan Rajawali Communication Indonesia kerap mengundang penyanyi atau grup musik yang berjaya di era 80-90an, untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin bernostalgia akan lagu-lagu *lawas* tersebut.

Suksesnya sebuah *event* yang diselenggarakan EO, didukung dengan promosi yang baik pula. Tanpa promosi yang maksimal dan tidak persuasif, acara tidak akan tersebar dan berjalan dengan baik. Promosi penyelenggaraan konser umumnya meliputi tiga media seperti video (TVC, *bumper looping*); cetak (spanduk, baliho, *flag chains*, koran, maupun majalah) dan dengan media digital (semua promosi di social media seperti Twitter, Facebook, Instagram dan beberapa *platform* yang umum di masyarakat). Semua promosi yang dilakukan selain untuk

mempersuasi target *audience* agar tertarik datang ke konser tersebut, juga menjadi sarana berpromosi bagi para sponsor acara konser tersebut.

Peran perancang maupun desainer dalam membuat materi promosi tersebut sangat penting atau menjadi tulang punggung dalam sebuah promosi. Keberadaan desainer tidak bisa dianggap enteng. Karena jika desainer membuat iklan yang tidak sesuai dengan yang elemen-elemen penting, informasi yang tersiarkan tidak bisa diterima secara baik oleh calon penonton yang secara otomatis akan berpengaruh pada pendapatan yang dihasilkan karena promosi yang dibuat tidak menarik para calon penonton. Dampak lainnya pihak sponsor juga merasa tidak puas, hingga dampak yang lebih luas acara tersebut dianggap gagal. Untuk memenuhi kelulusan jenjang D3 Advertising Stikom, penulis melaksanakan PKL sebagai desainer di Rajawali Communication Indonesia. Terhitung dari tanggal 16 Februari 2017 sampai dengan 14 April 2017 penulis menangani pembuatan materi promosi konser "David Foster HITMAN". Materi promosi untuk konser yang digelar tanggal 6 April 2017 ini menggunakan berbagai atribut baik cetak, digital hingga multimedia.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah laporan ini adalah: Bagaimana perancangan atribut promosi konser David Foster "HITMAN" di Rajawali Communication Indonesia.

C. Tujuan

Beberapa tujuan yang penulis lakukan selama PKL dibagi menjadi 2 yaitu:

C.1. Tujuan Umum

- a. Untuk menyelesaikan salah satu syarat ke lulusan jenjang D3.
- b. Untuk menerapkan ilmu yang didapat di perkuliahan.

C.2. Tujuan Khusus

- a. Mempelajari peran Desainer dalam EO
- b. Membantu melancarkan kegiatan EO
- c. Menambah ilmu yang tidak diberikan dalam perkuliahan

- d. Mendesain beberapa elemen promosi

D. Waktu dan Pelaksanaan PKL

Praktik Kerja Lapangan (PKL) tahun 2017 dilaksanakan pada:

1. Waktu

Tanggal : 16 Februari 2017 – 14 April 2017

Hari : Senin – Sabtu

Jam : 09.00 – 17.00 (Sabtu 09.00 – 12.00)

2. Tempat: Rajawali Communication Indonesia

Alamat: JL. Kaliurang KM 6 Pandega Martha, Yogyakarta

E. Metode PKL

Metode yang digunakan penulis dalam menempuh program PKL di Rajawali Communication Indonesia adalah:

1. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan mengamati pekerjaan yang ada di divisi kreatif, termasuk pada saat pengenalan penulis dengan staf divisi kreatif. Observasi juga melakukan pengamatan pada saat Rajawali Communication Indonesia merencanakan hingga mengorganisir konser yang mereka selenggarakan agar penulis dapat melakukan perancangan seperti yang ditugaskan untuk konser tersebut.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan penulis dengan manager Rajawali Communication Indonesia dan kepala divisi kreatif untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab selama PKL. Wawancara dilakukan juga bertujuan untuk menghimpun informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3. Pustaka

Metode ini dilakukan penulis untuk mendapatkan sumber referensi ilmiah, baik dari buku, artikel, majalah, maupun artikel sumber referensi online yang berkaitan kerangka dan teori di mana sesuai dengan tugas pokok yang dijalankan penulis selama melaksanakan PKL.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Dalam penegasan judul: “Perancangan Atribut Promosi Konser David Foster “HITMAN”” di Rajawali Communication Indonesia, Yogyakarta “dapat dijelaskan sebagai berikut

A1. Proses perancangan:

Proses perancangan adalah sebuah kegiatan merangkai untuk membuat sesuatu. Dalam konteks desain, perancangan berarti membuat karya dengan konsep-konsep secara tersusun agar sesuai dengan tujuan.

A2. Promosi dan Atribut

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan utama untuk menarik calon pembeli. Selain itu promosi juga menjadi sebuah kegiatan untuk menanamkan sebuah brand dalam benak konsumen. Dengan promosi yang baik, konsumen bisa menilai sebuah produk.

Sementara atribut berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan konser dan dibuat atau diproduksi dengan perancangan desain grafis.

A.3 Konser (musik)

Konser adalah sebuah acara pertunjukkan yang melibatkan kesenian ataupun budaya. Biasanya digelar di tempat-tempat umum yang dapat menampung banyak orang. Salah satu fungsi utama konser adalah menghibur pengunjung dengan artis atau performer yang diminati.

A.4 Rajawali Communication Indonesia

Adalah perusahaan Event Organizer tempat penulis melaksanakan PKL, yang beralamat di JL. Kaliurang KM 6 Pandega Martha Yogyakarta.

B. Konsep-konsep yang digunakan

Berikut konsep-konsep yang digunakan penulis dan yang sesuai dengan tugas pokok yang penulis lakukan:

B.1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang memiliki tujuan untuk mempelajari konsep komunikasi serta sebuah ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan dengan cara visual dan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (Adi Kusrianto, 2009:2)

Sementara menurut Sumbo Tinarbuko Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai salah satu pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

B.1.1 Sejarah Desain Komunikasi Visual

Masa Prasejarah (hingga jelang Abad Ice-20) Dari Penemuan Aksara hingga Mesin Cetak. Sepanjang perjalanan sejarah, manusia mencoba berkomunikasi dengan simbol-simbol melalui berbagai media. Manusia prasejarah menorehkan jarinya di dinding-dinding gua dengan cairan ramuan alami (pigmen). Menurut Philip B. Meggs dan Aston W. Purvis dalam Meggs' History of Graphic Design, sejumlah simbol yang ditemukan di dinding gua di Lascaux, Perancis Selatan, pada kisaran 15000-10000 SM (zaman es) adalah bentuk komunikasi visual yang paling awal dirancang terutama agar manusia memperoleh kekuatan (magis) terhadap hewan yang akan menjadi target buruannya. Desain Grafis Indonesia (2015, 15)



*Gambar 1: Petroglif.
Sumber: Jackfleary.com*

Pada kisaran 15.000 SM, di Amerika ditemukan petroglif, yaitu gambar yang dibuat dengan membuang bagian permukaan batu dengan cara mengukirnya (carving). Tapi, karena pekerjaan mengukir batu bukan hal mudah, gambar yang dihasilkan biasanya sederhana. Gambar-gambar sederhana ini berbentuk ideograf atau simbol-simbol yang merepresentasikan suatu ide. Terkadang simbol-simbol ini juga berupa kata-kata, karena itu sering dianggap sebagai awal dimulainya bentuk kata-kata tertulis. (Hanny Kardinata, 2015, 16)

Istilah “desain grafis” pertama kali digunakan oleh tipografer, kaligrafer, dan desain buku asal Amerika, William Addison Dwiggins (1880-1956), pada 1922 untuk menggambarkan aktivitas profesi yang ditekuninya pada bidang komunikasi tercetak: desain buku, ilustrasi, tipografi, letter, kaligrafi.

B.1.2. Gaya Desain

Berikut penjelasan gaya desain berikut dengan latar belakang social yang melatarbelakanginya:

a. 1840-1900 Victorianisme

Saat muncul gaya desain Victorianisme (Victorian). Istilah Victorian mulai dipergunakan di Inggris pada 1850-an mengungkapkan kesadaran terhadap Spirit, kultur, dan standar moral yang berkembang sebagai reaksi atas dampak dari revolusi industri. Seusai terselenggaranya pameran besar hasil industri negara-negara industri pada Pameran Raya (Great Exhibition) 1851 yang merupakan realisasi dari gagasan Pangeran Albert, suami Ratu Victoria.

Tipikal gaya Victorianisme tercermin melalui format tata letak yang simetris, ornamen yang kompleks, pola-pola yang tampil detail, border dekoratif yang repetitif, huruf-huruf serif yang digambar dengan tangan, rangkaian huruf yang disusun melengkung, gambar-gambar berbingkai, bentuk-bentuk melengkung, stilasi spanduk dari kain (cloth banner), dan lain-lain. (Hanny Kardinata, 2015: 23)



*Gambar 2: Iklan sabun pencuci piring bergaya victorianisme.
Sumber: Pinterest.com*

b. ArtDeco 1925-1940

Bermula sebagai sebuah gaya dalam bidang arsitektur, Art Deco diperkenalkan pertama kali pada pameran Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes yang diadakan di Paris pada 1925. Terminologi Art Deco sendiri baru dipakai pertama kalinya pada 1966 dalam sebuah katalog pameran yang diterbitkan oleh Musée des Arts Décoratifs, menyertai sebuah pameran dengan tema-Les Anées 25. Pameran ini bertujuan untuk meninjau kembali pameran internasional Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes. Art Deco adalah sebuah gaya elektik yang merupakan gabungan dari berbagai sumber (maksimalis), mulai dan seni-seni kuno: Mesir, Siria, Persia, Meksiko (Aztek). aliran-aliran Modernisme: Konstruktivisme, Kubisme, Fauvisme, Bauhaus, Art Nouveau, Futurisme; hingga pada teknologi Abad Mesin listrik, radio, mobil, lokomotif, pesawat

terbang, kapal laut. *Desain Grafis Indonesia* (2015:66)

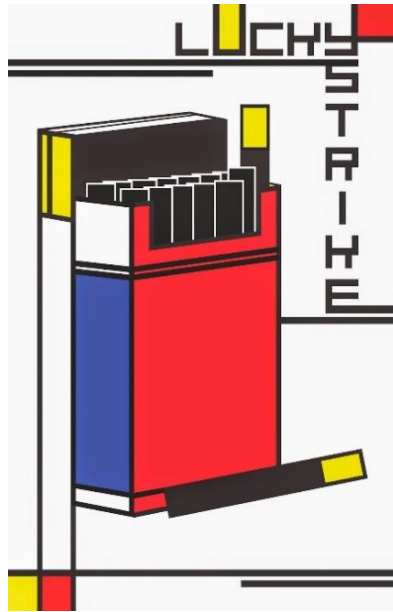


Gambar 3: Iklan poster tentang fashion bergaya Art Deco.
Sumber: www.amazon.co.uk

c. De Stijl 1917-1931

Diprakarsai oleh Theo van Doesburg (1883-1931), seorang arsitek dan pelukis Belanda, pergerakan artistik De Stijl (*Inggris: The Style*) lahir di Belanda pada 1917. Kelahirannya terinspirasi oleh Dadaisme, dengan Theo van Doesburg sebagai salah seorang penggeraknya sebagai reaksi terhadap berlarut-larutnya Perang dunia 1. Seniman-seniman De Stijl berupaya mencari kaidah-kaidah seni dan harmoni yang universal melalui abstraksi murni. Subjeknya direduksi menjadi hanya bidang dan warna.

Karakteristik visualnya: bidang dan garis horisontal dan vertikal yang kuat, warna-warna primer (merah, biru, kuning) di samping hitam dan putih dan jenis huruf sans-serif.



*Gambar 4: Iklan produk rokok bergaya D Stijl.
(www.pinterest.com)*

B1.3 Elemen DKV

Sebagai seorang pelaku DKV tentunya kita harus memahami elemen-elemen desain untuk dapat menyebarkannya secara visual. Ada empat elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual, diantaranya adalah Layout, Tipografi, Ilustrasi, Simbolisme. Christine Suharto Cenadi (1999 :5)

A. Layout

Layout adalah tata letak ataupun penempatan pada sebuah bidang publikasi, baik itu buku, majalah atau publikasi lainnya, agar text atau ilustrasi mendapat bentuk sesuai yang diharapkan. Seperti penempatan garis atau gambar dengan teratur dan menjadi sebuah kesatuan desain.

Menurut George a Stevenson dalam Graphic Art Encyclopedia (1992:296) *“Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desire format”*.



Gambar 5: Contoh penempatan Layout.
Sumber:Layout.fm

B. Tipografi

Tipografi adalah seni memodifikasi dan juga memilih tulisan, agar lebih menarik dan membuat makna tersendiri dengan bentuk tulisan tersebut. Biasanya tipografi bertujuan untuk membuat sebuah desain lebih menarik. Disebut juga permainan huruf.

Menurut Danton Sihombing (2001: hal 1-5) Tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat yang verbal dan property visual juga efektif. Tipografi tentunya berperan penting bagi penyampaian pesan pada komunikasi visual. Penggunaan font, tata letak, kesesuaian huruf dengan ilustrasi akan sangat berguna untuk menunjang penyampaian pesan dalam sebuah desain.

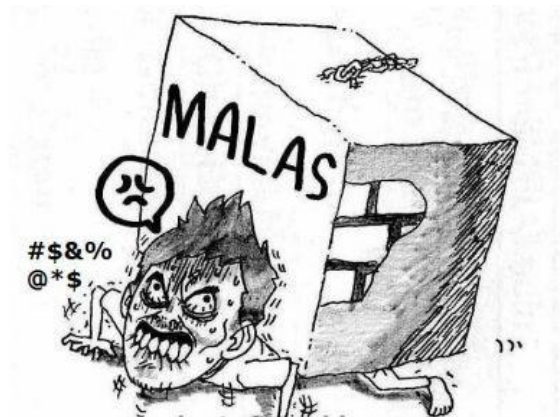


*Gambar 6: Contoh tipografi.
Sumber : graphicdesignjunction.com*

C. Ilustrasi

Ilustrasi biasanya dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi menggunakan gambar tangan dan juga ilustrasi menggunakan foto yang biasa diambil menggunakan kamera. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu lebih cepat dan efektif ketimbang teks, bisa juga menjadi alat untuk mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga membentuk suasana penuh emosi. Dari gagasan seakan-akan nyata. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi mampu menyampaikan suatu pesan dengan cara singkat dan baik daripada dengan teks.

Menurut Pudjiastuti (1997:70) fungsi ilustrasi digunakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan dengan tepat dan cepat juga mempertegas judul tersebut, agar bisa membentuk suatu suasana penuh emosi dari gagasan yang seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tidak tersampaikan oleh teks. Dengan ilustrasi, pesan akan lebih mudah dimengerti, karena tentunya mayoritas pembaca lebih mudah mengingat gambar daripada teks.



*Gambar 7: Contoh Ilustrasi.
Sumber : www.Jagad.id*

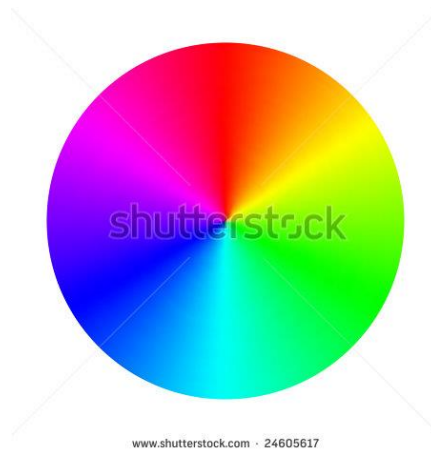
B1.4 Unsur-unsur visual

Desain Komunikasi Visual memiliki unsur-unsur visual yang terdiri dari :

1. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan pengelihatannya sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Molly Holzschlag dalam buku Adi Kusrianto (2009))



*Gambar 8: Contoh kesatuan Warna.
Sumber: www.shutterstock.com*

2. Simbol

Bentuk visual yang direpresentasikan dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami secara umum sebagai simbol untuk menggambarkan pesan yang lebih luas secara simpel, misalnya gambar sebuah instansi, agama, kelompok. Bisa juga berbentuk binatang, benda-benda, manusia, dan digambarkan dalam bentuk sederhana namun mudah dimengerti.



*Gambar 9: Contoh Simbol sehari-hari mikro.
Sumber: Tukang-Ketik.net*

3. Garis

Garis dianggap sebagai bentuk visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat berbentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan lain sebagainya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

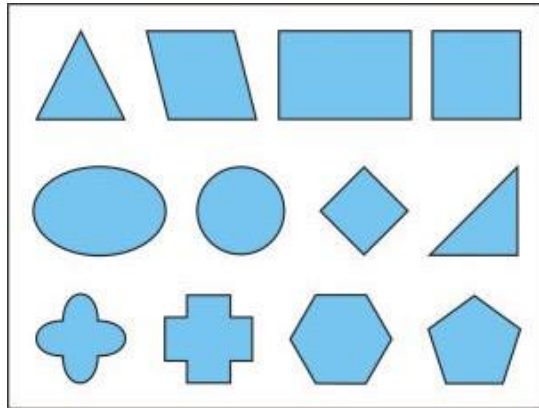


*Gambar 10: Contoh beberapa Garis.
Sumber: 254-online.com*

4. Bidang

Bidang adalah sebuah unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Dilihat dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi 2, yaitu bidang geometri dan juga bidang non geometri. Bidang geometri adalah bidang yang lebih mudah diukur keluasannya. Dijabarkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat juga dihadirkan dengan mempertemukan potongan

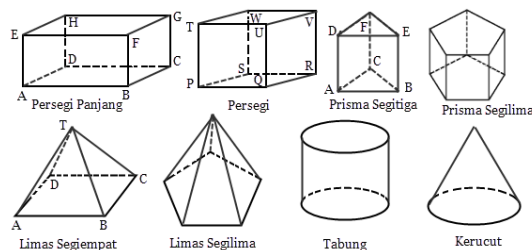
hasil goresan satu garis atau lebih. Adi Kusrianto (2007:30)



Gambar 11: Contoh beberapa satuan bidang.
Sumber: blog.ub.ac.id

5. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dalam adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek ber unsur titik, garis, bidang, dan warna ruang lebih mengarah kepada perwujudan 3 dimensi ruang dapat dibagi 2 yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya, tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.



Gambar 12: Contoh beberapa gambar ruang.
Sumber: Mikirbae.com

B.1.5 Jenis luaran DKV

Berikut ini adalah jenis-jenis atau atribut yang termasuk dalam kategori Desain Komunikasi Visual dan penulis gunakan selama mengerjakan Praktik Kerja Lapangan:

B.1.5.1 Cetak:

Adalah semua media iklan yang semua pemasangannya di dunia nyata, dan luarannya bisa dilihat tanpa perantara apapun. Biasanya menggunakan media kertas, kain, plastik, kayu, dan masih banyak lagi. Media cetak merupakan media yang dari dulu hingga sekarang masih sering digunakan.

1. Spanduk

Spanduk merupakan media cetak yang biasanya ditemui di sepanjang jalan, selain itu spanduk dapat ditemui di tempat khusus yang disediakan untuk memasang spanduk, biasanya menggunakan media kain ataupun plastik. Tetapi dewasa ini spanduk sudah banyak meresahkan masyarakat karena penempatannya yang berlebihan banyaknya menjadikan ini sebagai sampah visual. Karakterisasi media ini adalah dari informasinya yang singkat, padat dan bisa dipahami secara cepat. Karena penempatan spanduk sendiri biasanya terletak di jalan-jalan dan biasanya masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk melihat iklan tersebut.



Gambar 13: Spanduk.

Sumber: www.dosenpendidikan.com

B.1.5.2. Digital dan Multimedia

Digital dan multimedia adalah semua periklanan yang menggunakan teknologi gambar maupun suara untuk ditampilkan di layar maupun *gadget*.

A. Iklan TV

Mungkin Iklan TV merupakan sebuah media pengiklan yang dari dulu hingga sekarang tidak pernah kehilangan pamornya, seiring berjalannya zaman terus berkembang dan menjadi kewajiban sebuah produk-produk besar untuk beriklan di platform televisi. Durasi sebuah iklan TV biasanya berkisar antara 15-30 detik.



*Gambar 14 : Iklan Televisi.
Sumber : www.youtube.com*

B.1.5.3. Internet

Sebuah media beriklan yang mungkin terbilang baru diantara media-media yang disebutkan diatas. Tetapi pamornya tidak kalah dengan yang lainnya atau bahkan mengungguli, karena sekarang internet sudah sangat lebih mudah di akses dan memiliki banyak fitur yang melibatkan experience konsumen yang lebih beragam dan menarik.

A. Facebook

Facebook merupakan media sosial mainstream yang melibatkan banyak fitur di dalam satu platform, perusahaan banyak yang beriklan di media tersebut, biasanya iklan-iklan di facebook banyak dijumpai di pinggir sebelah kanan laman facebook, mengingat pengguna facebook adalah pengguna paling banyak saat ini, ini menjadi sebuah kesempatan bagi produk-produk lama maupun baru, untuk beriklan.



*Gambar 15: Iklan Facebook..
Sumber : www.facebook.com*

B. Youtube

Merupakan sebuah media streaming video yang dari 2011 mulai terdengar gaungnya, semenjak banyak konten-konten menarik dari para musisi maupun konten kreator, Youtube menjadi sasaran para perusahaan-perusahaan besar dalam beriklan. Youtube memiliki kelebihan yang missal, ketika kita menonton sebuah walkthrough video game, maka iklan dari game lain akan muncul, tema video mempengaruhi iklan yang akan tayang.



Gambar 16: Iklan Youtube.
Sumber: www.youtube.com

Selama penulis mengikuti proses magang di Rajawali Communication Indonesia, beberapa media iklan tersebut yang sering digunakan dalam mempromosikan event. (Sumber: *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, 2013)

B.2. Motion Graphic

B.2.1 Pengertian Motion Graphic

Motion Graphic adalah teknik menggerakkan gambar diam, yang digerakkan beriringan agar menarik dan terlihat dinamis. Terdapat dua metode dalam teknik ini, yaitu menggerakkan gambar dan menggabungkan sequence gambar-gambar sehingga terlihat hidup.

B.2.2 Sejarah Motion Graphic

Istilah *Motion Graphic* sendiri dipopulerkan oleh Trish dan buku Chris Meyer tentang *Adobe After Effects* yang berjudul “Menciptakan *Motion Graphic*”. *Adobe After Effects* sendiri merupakan cikal bakal aplikasi desktop yang mengkhususkan pada *motion graphic*, Tetapi tidak untuk 3d program. Digabungkan dengan efek-efek khusus, *toolsets* koreksi warna dan pergerakan gambar diam. Maka dari itu,

gaya yang dihasilkan dari software *Adobe After Effects* banyak disebut juga dengan gaya 2.5 D.

Motion graphic terus berkembang seiring berjalannya waktu menjadi bentuk seni dengan penggabungan jalur kamera dan juga elemen 3D. banyak pula *plugin-plugin* yang bermunculan seperti Maxon Cinema's 4D yang dapat dengan mudah digabungkan dengan *Adobe After Effects*. Sehingga menciptakan *motion graphic* yang lebih menarik dan lebih nyata.

B.2.3 Elemen Motion Graphic

Menurut Michael Lonka ada beberapa elemen yang wajib diperhatikan ketika pembuatan *Motion Graphic*.

1. Timing

Penggunaan Timing tentunya mempunyai pengaruh yang besar dalam menciptakan suatu gerakan yang tepat. Semisal Garis yang bergerak bergantian akan terlihat lebih menarik daripada garis yang disejajarkan lalu bergerak bersama yang akan terlihat monoton dan kurang menarik.

2. Pergerakan

Penggunaan pergerakan untuk membuat suatu gambar terlihat lebih hidup. Misal, jika terdapat satu animasi seseorang sedang berjalan, maka sebuah background dapat diletakkan gambar lampu jalan atau gedung-gedung yang bergerak ke arah berlawanan tetapi lamban, dan gambar sebuah kota serta langit yang bergerak searah dengan orang tersebut namun lebih lamban lagi.

3. Atraksi

Perhatian penonton tentunya harus diarahkan se tepat mungkin, bila ada tulisan yang akan ditunjukkan dalam sebuah *motion graphic*, semestinya diberikan efek pergerakan yang menarik, namun tidak mengurangi tingkat keterbacaan tulisan tersebut.

B3. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikatif yang tujuannya adalah untuk memajukan produk, layanan, atau ide di saluran distribusi. ini merupakan upaya penjual untuk membujuk pembeli untuk menerima, menjual kembali, merekomendasikan, atau menggunakan layanan duk, atau ide yang dipromosikan. (*Promotion 2 by Richard E. Stanley*)

Dan menurut Suryadi (2006) promosi merupakan sebuah usaha guna mengenalkan sebuah bisnis ke masyarakat. Tanpa adanya promosi, bisnis akan sulit untuk berkembang. Dan semakin banyak media iklan yang digunakan, maka akan semakin besar pula peluang bisnisnya. Pada intinya promosi adalah beberapa kegiatan guna mengkomunikasikan, menyebar luaskan dan meyakinkan sebuah produk kepada khalayak ramai agar mereka yakin pada produk tersebut, membeli produk tersebut, dan juga memakainya. Dan tentunya mewujudkan loyalitas para pembeli kepada produk tersebut.

B.3.1 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Michael L Rayn dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010: 16) adalah koordinasi dari semua upaya dari pihak penjual guna membentuk bermacam informasi juga persuasi untuk menjual

barang dan jasa atau mengenalkan sebuah gagasan. Bauran promosi mencakup elemen penting, yaitu:

A. Advertising (Periklanan)

Iklan adalah pembayaran bentuk apapun seperti komunikasi non personal dan ide promosi, goods, atau servis dari beberapa sponsor. Walau beberapa pengiklan (seperti pesan langsung) memiliki beberapa tujuan spesifik satu sama lain.

Kebanyakan pesan iklan disesuaikan dengan kelompok dan menggunakan media seperti

1. Televisi
2. Radio
3. Surat kabar
4. Majalah
5. Surat yang dikirimkan langsung kepada calon-calon pembeli
6. Surat-surat selebaran
7. Katalog

B.4. Event Organizer (EO)

Event Organizer adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment secara sedalam-dalamnya. Yang mana dibangun dalam sebuah team yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada event report atau

evaluasi. (*Rhenald Kasali dalam Ibnu Novel CEO Chief Event Organizer, 2017: 22*)

Di Indonesia pola kerja EO sudah dimulai dari adanya pesta-pesta adat, dimana panitia tersebut memiliki tugasnya masing-masing untuk keberhasilan jalannya acara. Sedangkan istilah EO sendiri mulai populer semenjak tahun 1990an dan semakin populer ketika tahun 1998 pasca era krisis dimana banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaannya dan mencari sumber penghasilan lain seperti EO. (*Ibnu novel CEO Chief Event Organizer, 2017*)

B.4.1. Karakter EO

Sementara itu karakter EO adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menggali ide serta gagasan kreatif atas *Brief/ Santiaji/ Kerangka Acuan Kerja* dari calon pengguna EO/ Perusahaan yang punya hajat dan menuangkan ke dalam desain produksi yang biasa kita sebut proposal.
2. Melakukan Riset atau Studi Lapangan berkaitan dengan Venue, Audience, Product/ Pengguna Jasa, Kompetitor & Value & Impact.
3. Membuat Desain Produksi agar gambaran acara dapat dibaca dan diketahui tujuannya secara *gambling*, yang meliputi:
 - a. Tema, Talent (Pengisi Acara), Konsep Artistik (Desain, Layout dan Rundown.)
 - b. Equipment.
 - c. Communication Planning.
 - d. Estimasi Biaya.
4. Operasional, meliputi :
 - a. Pra produksi
Menyiapkan sekaligus melakukan perjanjian/ kontrak kerja dengan Talent, Supplier, Venue Owner, Team

Work. Juga Koordinasi dengan Instansi Terkait Perizinan, Keamanan, Kesehatan, Dan sebagainya.

b. Produksi

Mengawal detail Rundown, menjalankan fungsi-fungsi team, koordinasi keseluruhan pertunjukan dengan Show Director.

c. Pasca Produksi

Meliputi Clearing Area, Event report dan Evaluasi.

B.4.2. Konser

Konser berasal dari bahasa italia: *Concerto* dan Latin: *Concertare* yang bisa juga diartikan berlomba atau berjuang dengan orang lain. Konser adalah sebuah pertunjukan langsung, biasa ditampilkan adalah musik, di depan penonton. Musik bisa ditampilkan oleh musisi tunggal dan juga grup. Konser dapat di adakan di beberapa lokasi seperti klub malam, aula konser, lapangan dan lain sebagainya. Di manapun konser dilangsungkan, musisi wajarnya tampil di atas panggung. Sebelum menjamurnya musik secara rekaman, konser adalah satu-satunya kesempatan bagi para musisi untuk menunjukkan kemampuannya dan mendengarkan karyanya ke khalayak ramai.

Untuk menonton suatu konser biasanya memerlukan tiket masuk yang berbayar, tetapi tidak sedikit pula konser music yang gratis ataupun konser amal. Konser gratis sendiri biasanya bertujuan untuk memperkenalkan atau menyebarkan suatu produk dengan membuat sebuah konser musik untuk menghibur masyarakat sekaligus sarana ber promosi.

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah, Visi dan Misi perusahaan

A.1. Sejarah Rajawali Communication Indonesia

Pada tahun 2002 adalah sebuah tonggak awal perusahaan ini mengawali langkah di dunia bisnis dalam bidang promosi dan event organizer. Tentunya dimulai dari event-event berskala kecil seperti direct selling, hingga akhirnya dipercaya untuk mengorganisir event-event ber skala besar, seperti showbiz dan exhibition. Setelah beberapa tahun berkecimpung di bidang promosi, pada tahun 2009 perusahaan ini mentransformasikan visi bisnis dengan menggunakan nama baru yaitu “Rajawali Communication Indonesia”. Rajawali Communication Indonesia sendiri bertempat di JL. Kaliurang KM 6 Pandega Martha Yogyakarta.

A.2 Visi dan Misi

Berkomitmen tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik, service excellent secara profesional, kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan mitra, baik perusahaan maupun institusi non bisnis dalam memaksimalkan strategi komunikasi dan mendukung keberhasilan visi dan tujuan yang ingin dicapai bersama mitra bisnis. (*Sumber: Rajawaliindonesia.com*)

A.3 Tujuan

Rajawali Communication Indonesia adalah perusahaan jasa dibidang komunikasi, yang menyediakan produk layanan mencakup strategi komunikasi, perencanaan event, dan promosi. Tujuan Rajawali Communication Indonesia adalah membangun sebuah konser yang dapat menghibur dan memiliki *Experience* lebih kepada penonton.

B. Ragam Project

B.1 Membuat Event

Membuat Event adalah salah satu keuntungan terbesar dari Rajawali Communication Indonesia, berbekal banyak pengalaman, mereka mendirikan event-event besar di Jogjakarta dan di beberapa kota.

B.2 Konsultan Event

Jobdesk konsultan event sendiri sudah ada sebelum Rajawali Communication Indonesia mengganti nama mereka, beberapa tugas-tugas mereka adalah menyusun TOR dan alur pelaksanaan event bersama dengan CRU, berkoordinasi dengan para narasumber dalam persiapan dan pelaksanaan event dan lain sebagainya.

C. Logo dan makna

C.1. Logo



*Gambar 17: Logo Rajawali Communication Indonesia
Sumber: www.Rajawaliindonesia.com*

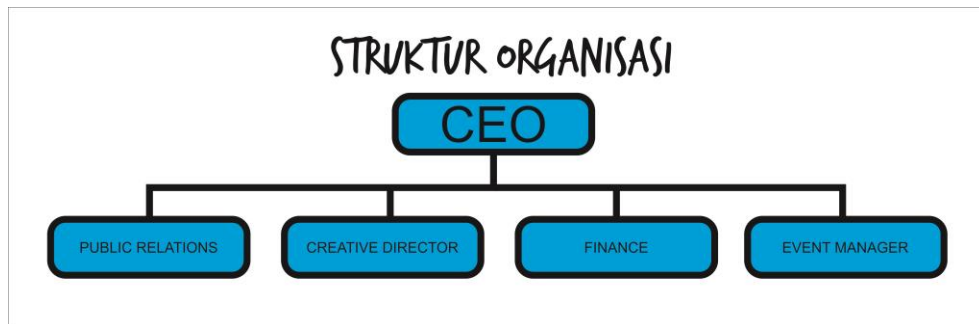
C.2. Makna

Logo Rajawali Communication Indonesia menggunakan line runcing memanjang dari ujung ke ujung membentuk sebuah gambar

berbentuk burung rajawali yang merepresentasikan nama dari perusahaan itu sendiri. Dan juga pula menggunakan font Impact yang dibuat italic. Warna oranye dari garis tersebut memiliki arti “kreatif” yang tentunya RICC sendiri bergerak di bidang industry kreatif, dan warna merah pada tulisan Rajawali Indonesia menyimbolkan berenergi, kepercayaan diri dan kekuatan.

D. Struktur organisasi

D.1. Deskripsi Pekerjaan



*Diagram 1: Struktur organisasi perusahaan.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018*

1. CEO Rajawali Communication Indonesia

Perusahaan ini dipimpin oleh Anas Syahrul Alimi, tugasnya tidak lain adalah memimpin semua jajaran atas dari semua divisi. Bertugas pula untuk membuat ide dan konsep sebuah acara, dan juga mengawasi karyawan-karyawan yang berkerja di perusahaan tersebut.

2. Public Relations

Tugas dari PR adalah menjadi wakil untuk berbicara kepada client, menjadi perantara antara perusahaan dengan masyarakat, hingga menimbulkan partisipasi publik kepada sebuah acara.

Banyak berandil besar dalam survey-survey tempat, kebutuhan acara, persetujuan dengan atasan dan lain-lain.

3. Creative Director

Creative Director dalam EO bertanggung jawab banyak pada bagian visual, baik itu design pra event maupun pasca event. Bertugas pula merancang design untuk dekorasi, poster, merancang bentuk panggung, *warning sign*, *TVC*, *Billboard*, dan lain-lain.

4. Finance

Tugas Finance di perusahaan ini adalah menggaji para karyawan, membukukan semua pengeluaran, maupun mengatur keuangan perusahaan tersebut. Tugas Finance yang tidak kalah penting adalah mengatur pengeluaran ketika sebuah event hendak dilaksanakan.

5. Event Manager

Event Manager bertugas untuk mengatur semua kebutuhan ketika event berlangsung, biasanya mereka merekrut orang untuk menjadi relawan di event tersebut untuk membantu berlangsungnya event, dan Event manager yang mengawasi pekerjaan mereka. Event Manager bertanggung jawab penuh kepada para artis ketika berlangsungnya event tersebut.

E. Obyek Praktik yang Dilakukan

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan sebagai desainer grafis di Rajawali Communication Indonesia khususnya di divisi kreatif. Di kesempatan kali ini penulis menerapkan ilmu desain grafis yang didapat selama menempuh perkuliahan dan ilmu dari lingkungan sekitar.

Selama melaksanakan PKL di Rajawali Communication Indonesia, penulis diberikan tugas untuk membuat sebuah video *motion graphic* untuk acara “HITMAN David Foster and Friends”. Sebagai designer grafis penulis juga ikut andil dalam pembuatan *warning sign*, *co card*, dan masih banyak lagi, beberapa kali penulis juga diajak untuk ambil bagian dalam diskusi bersama Creative Director. Hal ini diperuntukkan agar semua saran yang diterima masuk bahkan dari orang yang masih belajar.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktik kerja lapangan di Rajawali Communication Indonesia sebagai designer grafis dan ditempatkan dalam bagian divisi kreatif. Penulis berkesempatan untuk diperkenalkan kepada semua divisi dimulai dari CEO, Event Manager, Financial, Public Relation dan lain-lain. Hal ini yang membuat penulis betah dan cepat beradaptasi di sana.

Jam kerja di Rajawali Communication Indonesia termasuk santai karena kantor buka mulai dari 09.00 hingga 17.00 dari hari Senin hingga Jumat, sedangkan hari Sabtu, kantor akan selesai pada pukul 12.00. Di sana penulis juga menemui beberapa mahasiswa magang dari kota Jogja dan Solo, yaitu dari kampus UGM dan UNS. Kami diberikan ruangan khusus untuk mengerjakan tugas-tugas, sehingga penulis tidak terhambat menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan Creative Director.

Selama melaksanakan PKL di Rajawali Communication Indonesia, penulis tidak hanya menangani posisi sebagai desainer grafis, tapi juga menjadi *volunteer* ketika event berlangsung, tugas-tugas yang diberikan ketika event berlangsung seperti mengantarkan undangan yang berisi tiket VVIP, membuat pigura untuk iklan Indihome, menjadi penjaga *boot merchandise*, menempel nomor urut pada kursi-kursi pengunjung dan masih banyak yang lainnya. Penulis harus selalu siap ketika tiba-tiba ada kendala ketika event berlangsung, terutama dari bagian video, sehingga dibutuhkan komunikasi yang baik dari semua jajaran divisi, sehingga penulis dapat diandalkan ketika sedang ada yang bermasalah.

Sampai akhir masa PKL, penulis banyak diberikan tugas dari tim Creative Director maupun dari divisi lainnya. Penulis juga merasa nyaman dengan lingkungan kreatif yang dibentuk Rajawali

Communication Indonesia, dan rekan kerja sangat ramah dan tidak pernah menutup diri untuk mengajari para bawahannya. Beberapa diantaranya bahkan banyak memberi masukan atau gagasan-gagasan baru ketika perancangan kerja, sehingga diharapkan ke depannya akan siap dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Praktik Kerja Lapangan dimulai pada tanggal 16 Februari 2017 hingga 15 April 2017. Berikut ini detail keseharian Praktik Kerja Lapangan di Rajawali Communication Indonesia.

TABEL KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

No	Tanggal	Keterangan
1	16 Februari 2017	Perkenalan
2	17 Februari 2017	Membagikan job desk selama magang dan diskusi apa saja yang harus dilakukan selama event berlangsung.
2	18 Februari 2017	Menyusun kerangka-kerangka pengerjaan video <i>motion graphic</i> acara "HITMAN"
3	20 Februari 2017	Memasukkan konten-konten acara yang sudah diberikan oleh creative director ke dalam <i>motion graphic</i> kedalam after effect.
4	21 Februari 2017	Proses mengedit video <i>motion graphic</i>
5	22 Februari 2017	Proses mengedit video sekaligus pemberian saran-saran dari creative director kepada penulis
6	23 Februari 2017	Proses mengedit video
7	24 Februari 2017	Saran dan masukan dari teman-teman magang

8	25 Februari 2017	Memantau tempat berlangsungnya event (Grand Pacific Yogyakarta)
9	27 Februari 2017	Revisi yang diberikan creative director
10	28 Februari 2017	Membuat video Countdown “HITMAN”
11	1 Maret 2017	Rapat acara “HITMAN”
12	2 Maret 2017	Membuat konten “1 Month Again”
13	3 Maret 2017	Foto kopi lembar-lembar perijinan
14	4 Maret 2017	Membuat surat perizinan ke kantor pajak, untuk artis yang hendak diundang.
15	6 Maret 2017	Membuat video Countdown “HITMAN”.
16	7 Maret 2017	Persiapan acara.
17	8 Maret 2017	Membuat Warning Sign.
18	9 Maret 2017	Memisahkan logo-logo sponsor.
19	10 Maret 2017	Membuat nomor urut tiket.
20	11 Maret 2017	Rapat acara “HITMAN”
21	13 Maret 2017	Mencoba membuat bumper Rajawali.
22	14 Maret 2017	Mengantarkan paket.
23	15 Maret 2017	Memperhatikan Rundown.
24	16 Maret 2017	Belajar dan mencari referensi.
25	17 Maret 2017	Mengikuti diskusi Prambanan jazz
26	18 Maret 2017	Membuat kaos Prambanan jazz
27	20 Maret 2017	Membuat kaos Prambanan jazz
28	21 Maret 2017	Brainstorming artis Prambanan jazz

29	22 Maret 2017	Revisi kaos Prambanan jazz
30	23 Maret 2017	Membuat bumper untuk Rajawali Communication Indonesia
31	24 Maret 2017	Foto kopi surat-surat dan lain-lain
32	25 Maret 2017	Rapat event JogjaRockArta
33	27 Maret 2017	Konsultasi laporan dengan Creative Director.
34	29 Maret 2017	Penentuan artis JogjaRockArta
35	30 Maret 2017	Konsultasi laporan dengan Creative Director.
36	31 Maret 2017	Ikut melihat tempat penyewaan alat seperti Sound system dan lighting.
37	1 April 2017	Foto kopi surat-surat dan lain-lain.
38	3 April 2017	Membantu mengatur ticketing bersama teman magang lainnya.
39	4 April 2017	Persiapan acara private dinning bersama David Foster dan artis-artis lainnya.
40	5 April 2017	Acara private dinning dimulai, dan membantu menata panggung di Grand Pacific.
41	6 April 2017	Acara "HITMAN" David Foster and Friends berlangsung.
42	7 April 2017	Libur.
43	8 April 2017	Liburan bersama team Rajawali Communication Indonesia di Temanggung.
44	9 April 2017	Liburan bersama team Rajawali Communication Indonesia di Temanggung.
45	10 April 2017	Libur.
46	11 April 2017	Memantau tempat dilaksanakannya prambanan jazz
47	12 April 2017	Membantu proses pengembalian Piano yang digunakan ketika acara HITMAN.
48	13 April 2017	Menerima bayaran selama magang di Rajawali Communication Indonesia.

49	14 April 2017	Perpisahan dengan karyawan-karyawan Rajawali Communication Indonesia.
----	---------------	---

Tabel 1: Daftar-daftar kegiatan selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018

B. Pembahasan

Seperti yang telah penulis singgung diatas, tugas utama selama PKL adalah membuat beberapa konten grafis. Sebelum penulis membahas tentang pengerjaan selama di Rajawali Communication Indonesia, penulis menerapkan pola pekerjaan sebagai berikut:

Pekerjaan yang sering penulis lakukan adalah membuat bumper video Rajawali Communication Indonesia, pembuatan project tersebut membutuhkan waktu satu minggu. Dalam setiap perkerjaan tersebut, penulis menerapkan ilmu-ilmu yang didapat di perkuliahan dan juga otodidak. Penulis menyelesaikan beberapa pekerjaan selama melakukan magang di Rajawali Communication Indonesia.

Penulis mengerjakan beberapa pekerjaan sebagai berikut:

1. Mengerjakan *motion graphic* “HITMAN”
2. Membuat warning sign
3. Memperbaiki TVC
4. Membuat konten media sosial “one month again” untuk acara “HITMAN”
5. Membuat Countdown sebelum konser “HITMAN”

Di bawah ini adalah beberapa proses pengerjaan beberapa tugas ketika melaksanakan PKL di Rajawali Communication Indonesia. Peran penulis di sini sebagai desainer adalah membuat sebuah visual yang menarik dan mampu mengantarkan pesan-pesan kepada audience. Berikut beberapa tahap-tahap pembuatan sebuah projek:

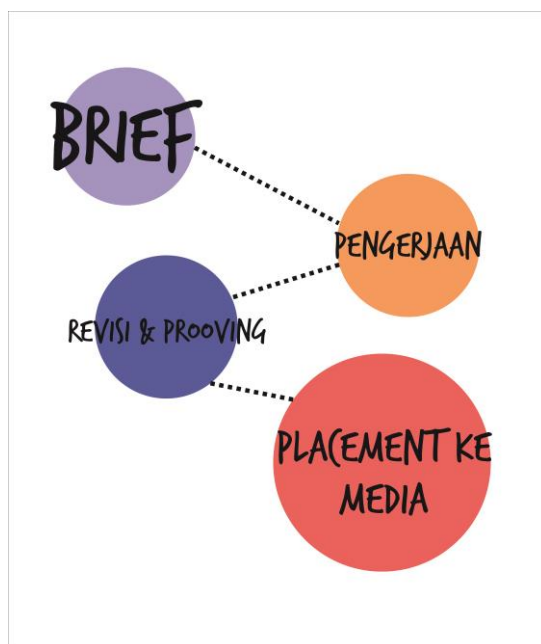


Diagram 2 : Diagram alur kerja Rajawali Communication Indonesia.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018

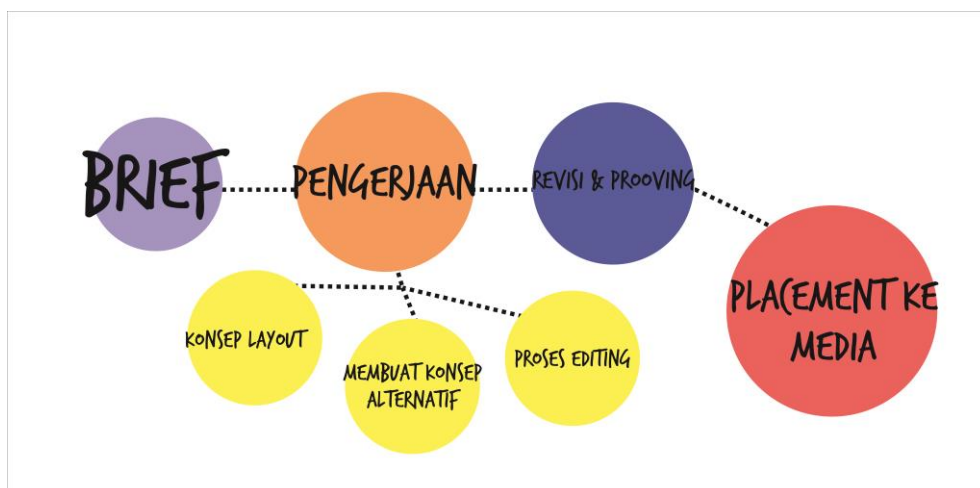


Diagram 3 : Diagram alur kerja penulis.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018

Pekerjaan yang paling utama penulis kerjakan adalah sebagai *editor video*. Penulis dibebaskan untuk mengeksplorasi kemampuan tanpa terpaud dengan konsep yang diberikan. Penulis juga mendapatkan beberapa kesempatan untuk mengerjakan bagian design cetak. Proses pengerjaan *video motion graphic* memerlukan waktu satu minggu, dengan total 2 *motion graphic* yang dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. *Motion graphic* “HITMAN”
2. Countdown konser “HITMAN”

Di bawah ini adalah proses pengerjaan *Motion graphic* “HITMAN”

B.1 Proses pembuatan *Motion graphic* “HITMAN”

B1.1 Konsep

Penulis diberikan tugas untuk mengolah video yang sudah ada, dan menjadikannya video baru. Mengganti banyak atribut-atribut seperti background, icon, pergerakan dan juga audio. Tampilan yang ditambahkan pun seperti efek-efek yang lebih menarik, pergerakan yang lebih hidup juga berusaha diberikan oleh penulis. Dan durasi dari *motion graphic* itu sendiri kurang lebih 40 detik.

Dalam proses pembuatan *motion graphic* ini, penulis membuat beberapa pergerakan-pergerakan objek pada sebuah video. Pergerakan objek tersebut meliputi elemen tipografi, line, warna, gambar dan lain sebagainya. Untuk warna pokok dari event sendiri adalah warna merah, putih dan hitam. Penulis tidak dianjurkan untuk menggunakan warna lain karena akan merubah image pada video tersebut, tetapi warna lain yang masih mendekati tentunya diperbolehkan. Penulis berusaha membuat *motion graphic* tersebut semenarik mungkin agar tidak membosankan dan tentunya menarik.

Dalam projek kali ini, ketika akhirnya setelah selesai hingga final. Pekerjaan penulis di kirimkan via *Email* ke

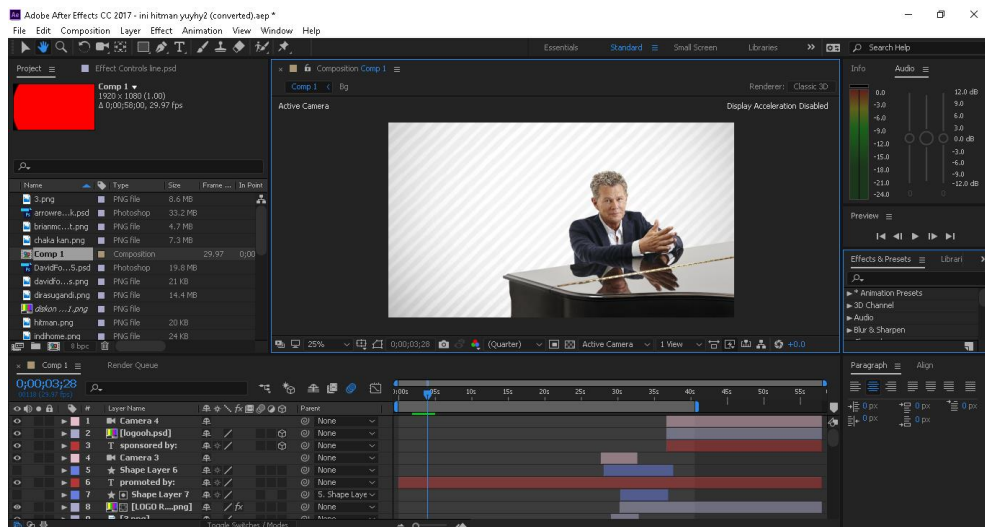
Creative Director agar dimunculkan ke media-media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*.

B1.2 Tahapan pengerjaan

Penulis menerima *brief* dari creative director. Software yang digunakan selama pengerjaan *motion graphic* adalah *Adobe After Effects CC 2017* dan *Vegas Pro 14*. *After Effect* sendiri di sini sangat berperan banyak dalam pembuatan utama seluruh elemen *motion graphic*. Dan *Vegas Pro* sendiri hanya untuk menambahkan audio dan Background pada sebuah video.

Tidak banyak *brief* yang diberikan, hanya panduan warna dan object seperti gambar-gambar artis, logo-logo sponsor dan lain sebagainya. Font yang digunakan pun mengikuti arahan dari desain awal mereka yaitu “*Trajan Pro*”. Ukuran video tersebut memiliki skala 1920 x 1080. Penulis banyak menggunakan efek-efek. Efek yang paling utama digunakan penulis adalah “*ease and wiz*”, efek tersebut sangat berguna untuk memperhalus movement setiap object agar lebih hidup, penulis mendapatkan efek tersebut dari internet yang penulis download. Penulis juga menggunakan efek *twirl* yang dimasukkan ke logo Indihome (sebagai sponsor utama) untuk mempertebal ke menarikan dalam video tersebut, dan juga penulis memberikan efek seperti air berwarna yang pecah, efek-efek typografi yang digunakan ada “*CC Jaws*”, Efek tersebut berguna untuk mempertebal keterlihatan tulisan, memberikan efek kemunculan teks seperti taring Hiu yang berbentuk segitiga dan lalu meneruskan ke atasnya hingga membentuk teks yang lengkap. Dan juga penulis menambahkan efek “*Venetian Blinds*”, efek tersebut berguna untuk menampilkan objek

dengan awalan garis-garis lurus lalu berakhir membentuk menjadi objek. Penulis banyak juga menggunakan *masking* di setiap kesempatan seperti ketika gambar David Foster berakhir, agar gambar tersebut ditutup secara rapi dan terstruktur. Penulis sendiri banyak menggunakan *zoom in zoom out* di *motion graphic* tersebut. Dimulai dari pembukaan logo Indihome dengan membuat “*ellipse*” berwarna merah, dan *zoom out* hingga masuk ke logo Indihome tersebut, *Zoom in Zoom Out* tersebut berguna untuk memberikan efek yang seolah-olah 3 dimensi. Di akhiri dengan penutupan Logo-logo sponsor seperti Bri, Tiket apa saja, Parsley dan lain-lain.



Gambar 18: Contoh lembar kerja.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017



*Gambar 19: Proses 1.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Opening *Motion Graphic* dengan efek “*SPLASH*” yang bertujuan untuk menebalkan foto David Foster ketika muncul, dan Judul acara yang ditampilkan dengan efek *opacity* dan *Venetian Blinds*, yang bertujuan membuat teks muncul dari garis-garis yang bergerak hingga menjadi suatu objek.



*Gambar 20: Proses 2.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Menampilkan beberapa info penting di acara tersebut, durasi sekitar 6 detik. Penulis banyak menggunakan efek teks turun dari

atas ke bawah menggunakan *tools position*. Bertujuan agar menambah variasi efek-efek yang diberikan dan memanjakan mata penonton.



Gambar 21: Proses 3.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

Menampilkan logo Indihome yang akan diberikan efek “*twirl*” yang bertujuan untuk mempertebal scene setelah iklan Indihome berakhir. Di belakang diberikan video David Foster yang menggunakan *opacity* 40%.



*Gambar 22: Proses 4.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017*

Gambar Chaka Khan hilang dan muncul. Mengandalkan permainan *opacity* yang disetting dari 0% ke 100% secara bertahap.



*Gambar 23: Proses 5.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017*

Font dari Brian Mcknight, dan memadukan efek “*splash*” berwarna merah. Sama dengan Chaka Khan sebelumnya. Proses *opacity* 0% ke 100% memiliki waktu kurang lebih sekitar 2 detik.



*Gambar 24: Proses 6.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017*

Scene terakhir Motion Graphic menggunakan efek “Reveal” yang bertujuan untuk menampilkan logo Rajawali dari hilang menjadi ada dengan garis transparan yang bergerak turun seiring logo Rajawali muncul. Dan menambahkan efek “sunlight” yang bergerak dari kanan ke kiri dan kembali lagi, efek tersebut bertujuan untuk memberikan tingkat kemenarikan pada sebuah video dan mempertebal pergerakan setelah efek Reveal berakhir.

B2. Pembuatan Warning Sign

B2.1. Konsep

Di karya ini penulis membuat sebuah layout *Warning Sign* dengan menggunakan software *Adobe Photoshop CC*. Desain tersebut diperuntukkan untuk penonton, sebagai pengingat apa saja yang tidak boleh dibawa dan dilakukan selama event berlangsung. Ukuran jadi *Warning Sign* ini sebesar 2 x 1 meter. Penulis juga membuat ukuran *Warning Sign* untuk Neon Box.

Warning sign sendiri ialah sebuah media untuk memberitau pengunjung larangan-larangan apa saja selama acara berjalan. *Warning sign* sendiri memiliki larangan yang berbeda pada setiap-setiap tempat, misal *warning sign* ditempatkan di kebun binatang, *warning sign* tersebut memiliki peringatan di larang memberi makan atau mengganggu binatang. Sedangkan ketika konser musik sendiri memiliki peringatan seperti dilarang merokok, membawa minuman keras, membawa makanan dan minuman dan lain sebagainya selama pelaksanaan konser.

B2.2. Tahapan pengerjaan

Penulis mempunyai inisiatif untuk meminta beberapa tugas kepada Creative director, dikarenakan semua tugas yang

diberikan kepada penulis sudah terselesaikan, Creative director memberikan *brief* secara lisan kepada penulis untuk mengerjakan beberapa Warning Sign berbentuk papan maupun neon box. Creative Director pun juga memberikan beberapa objek seperti font dan logo HITMAN. Setelah mendapat beberapa data, penulis mulai mengerjakan line out berwarna hitam dengan menggunakan *pen tools*, dibuat agak meruncing agar mendapat kesan yang elegan. Penulis sendiri juga memberikan gradasi di warna merah dengan menggunakan *gradation tools*. Penulis mentracing logo-logo yang diberikan melalui *Coreldraw X6*. Penulis sempat mendapat beberapa revisi dan beberapa masukan dari creative director, masa pengerjaan warning sign tersebut memerlukan waktu satu hari. Penulis mulai menempatkan konten-konten yang disusun harus secara rapi dan presisi. Kali ini penulis mempelajari cara baru untuk membuat logo-logo menjadi presisi, yaitu dengan *ruller* yang tersedia di samping kiri dan atas lembar kerja *Adobe Photoshop CC*. Dan berikutnya penulis membuat line out berwarna hitam berbentuk cekung, dan di bawahnya diberikan block warna merah serta logo Rajawali Communication Indonesia.



Gambar 25: Peringatan 1.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

Dilarang membunyikan *Hand phone* dengan Volume keras, bertujuan agar tidak mengganggu pertunjukkan dengan dering volume yang terlalu keras.



Gambar 26: Peringatan 2.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

Dilarang memotret dengan menggunakan Flash. Bertujuan agar para musisi yang sedang menampilkan pertunjukannya diatas panggung, tidak terganggu dengan sinar *Flash*.



Gambar 27: Peringatan 3.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

Dilarang membawa makanan dan minuman dari luar. Agar area konser tidak kotor setelah acara selesai, dan juga tidak menimbulkan bau yang dibawa dari makanan sehingga mengganggu penonton lain.



Gambar 28: Peringatan 4.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

Dilarang membawa hewan peliharaan. Dikhawatirkan akan membuat pertunjukkan kacau jika hewan peliharaan tersebut tidak bisa diatur.



Gambar 29: Peringatan 5.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

Dilarang merokok selama pertunjukan berlangsung. Karena banyak pengunjung yang tidak merokok akan sangat terganggu dengan asapnya.



Gambar 30: Peringatan 6.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

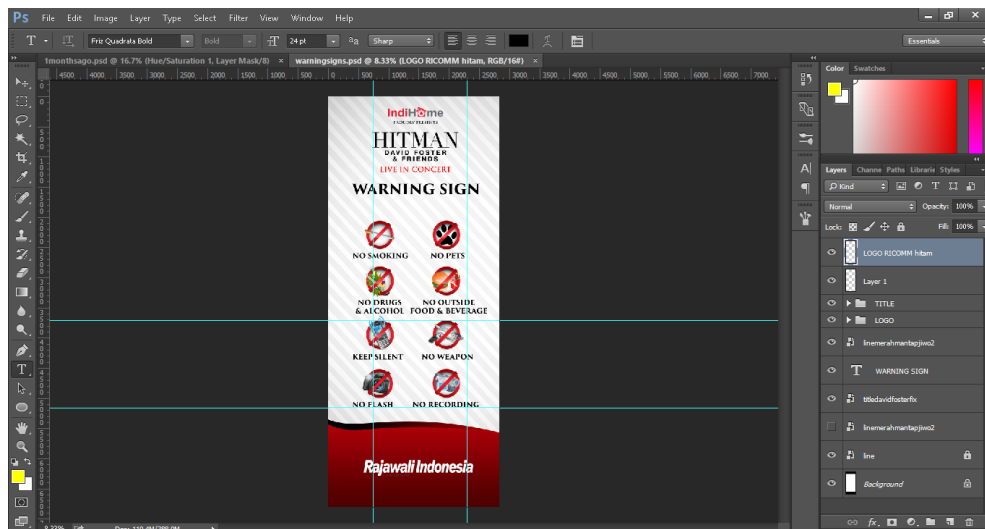
Dilarang merekam pertunjukan. Dikarenakan orang sudah membeli tiket untuk melihat pertunjukkan secara langsung. Dan juga ditakutkan jika akhirnya rekaman tersebut diperjual belikan.



Gambar 31: Peringatan 7.

Sumber: Dokumen Rajawali Communication Indonesia, 2017

Dilarang membawa senjata tajam. Bertujuan agar tidak adanya penonton atau artis yang terluka oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab.



Gambar 32: Contoh lembar kerja 2.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017



Gambar 33: Proses 7.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

Gambar awal, terlihat logo “HITMAN” di pinggir, karena penulis berfikir untuk menempatkan sesuatu di pinggir kanan, dan ternyata *Creative Director* menyarankan untuk se simpel mungkin.



Gambar 34: Hasil akhir 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

Hasil Akhir untuk desain *Neon Box* berukuran 1x2 meter. Karena desain *neon box* memanjang. Maka penulis juga melebarkan line merah Rajawali agar lebih terlihat.

B.3 Memodifikasi TVC

B3.1. Konsep

Di kesempatan kali ini penulis mendapatkan tugas mendadak yang bertugas untuk memotong dan memindahkan file iklan-iklan sponsor. Pekerjaan tersebut dilakukan beberapa jam sebelum event berlangsung. Penulis menggunakan software *Vegas Pro 14* untuk mengerjakan tugas yang diberikan tersebut. Kali ini penulis bertugas memotong iklan sponsor BRI dan memindahkannya ke urutan berikutnya setelah sponsor utama Indihome. Dan juga menambahkan audio pada *motion graphic* sponsor pada depan video. Penulis pun menambahkan looping, agar video iklan sponsor tidak berhenti setelah video selesai.

B3.2. Tahapan pengerjaan

Seperti yang sudah penulis sebutkan di atas, penulis banyak mendapat tugas dadakan ketika melakukan magang di Rajawali Communication Indonesia, salah satunya adalah mengubah urutan iklan sponsor yang akan ditayangkan di monitor-monitor di depan lobby. Penulis sendiri menggunakan software *Vegas pro 14* untuk menyelesaikan tugas tersebut, kenapa penulis tidak menggunakan Adobe Premiere Pro, dikarenakan penggunaan Vegas Pro 14 lebih mudah dan cepat. Penulis di sini menggunakan tools-tools seperti *cut* dan *trim*. Pengerjaan tugas tersebut hanya memakan waktu sekitar 30 menit, mengingat TVC tersebut harus cepat-cepat ditampilkan di monitor di depan Lobby. *Looping* juga digunakan, agar TVC bisa terus berjalan.



*Gambar 35: Proses 8.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Penulis memindahkan *looping* logo sponsor menjadi paling depan, dan juga menambahkan lagu David Foster pada scene tersebut.



*Gambar 36: Proses 9.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Penulis juga memindahkan Iklan sponsor IndiHome, menjadi urutan ke 2 karena sebelumnya urutan ke 3 sebelum BRI.



*Gambar 37: Proses 10.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Video terakhir adalah berbagai event Rajawali Communication Indonesia yang dirangkum menjadi video, melalui proses import karena videonya terpisah.

B.4 Membuat konten media sosial “David Foster 1 month again”

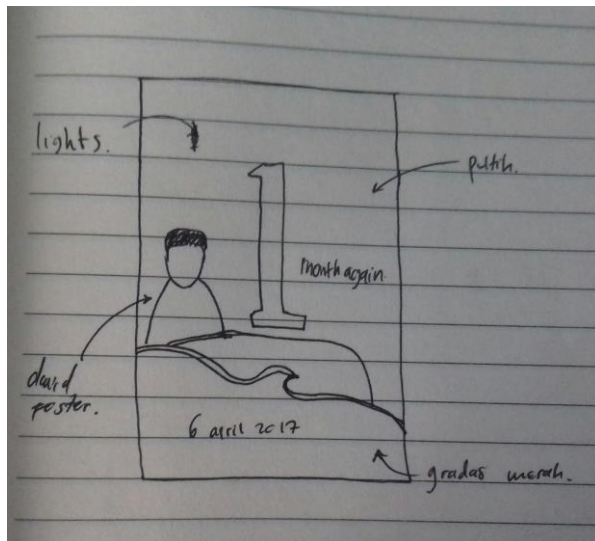
B4.1. Konsep

Penulis kali ini memiliki inisiatif sendiri untuk membuat sebuah promo media sosial untuk mengingatkan

konser akan terlaksana satu bulan lagi. Penulis menggunakan software *Adobe Photoshop CS6* untuk menyelesaikan project tersebut. Tanpa adanya *brief* dari Creative Director penulis mencoba mengerjakan se kreatif mungkin. Untuk membuat desain yang elegan, perlu banyak mencari referensi baik dari *Instagram* maupun *Pinterest*. Selama masa praktik kerja lapangan tersebut, penulis sangat rutin untuk mempelajari untuk mengolah design dari *Pinterest*. Penulis sendiri sangat terbantu akan adanya sosial media tersebut. *Platform* media sosial yang digunakan untuk penyebaran konten sendiri adalah *Instagram* dan *Twitter*.

B4.2. Tahapan Pengerjaan

Kali ini berbekal software *Adobe Photoshop CC*, penulis mulai mengerjakan project tersebut. Pertama penulis membuat sketsa di kertas, lalu difoto menggunakan kamera hand phone, sketsa sendiri digunakan untuk memudahkan pekerjaan, dan di import ke *Adobe Photoshop CC*. Penulis menggunakan 16 layer untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Untuk font sendiri, Creative Director sudah menyepakati untuk menggunakan *Trajan Pro*, *Pen Tools* pun juga turut digunakan. Penulis mencoba memberi gradasi pada line berbentuk Rajawali, pada gambar David Foster di dalam angka 1 tersebut, penulis menggunakan efek *powerclip* agar gambar masuk ke angka 1 tersebut. Untuk *backgroundnya* sendiri. Penulis menggunakan *opacity* sebesar 48%, yang disesuaikan dengan objek-objek lainnya. Untuk hasil akhirnya penulis mengubah sedikit kecerahannya dengan menggunakan opsi-opsi *curves* yang tersedia di *Adobe Photoshop CS6*.



Gambar 38: Sketsa.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

Contoh sketsa yang guna memudahkan Ide-ide muncul. Sketsa juga berguna untuk mengaplikasikan ide-ide yang sudah disusun agar lebih terencana dan matang.



Gambar 39: Contoh lembar kerja 3.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017



*Gambar 40: Hasil akhir 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Setelah beberapa kali refisi dan *brain storming* dengan *Asisten Creative Director*. Bermain di warna merah, hitam dan putih. Penulis juga memberikan efek *power clip* di *background* dan angka 1 agar lebih menarik.

B.5 Pembuatan Count Down Sebelum Konser Dimulai.

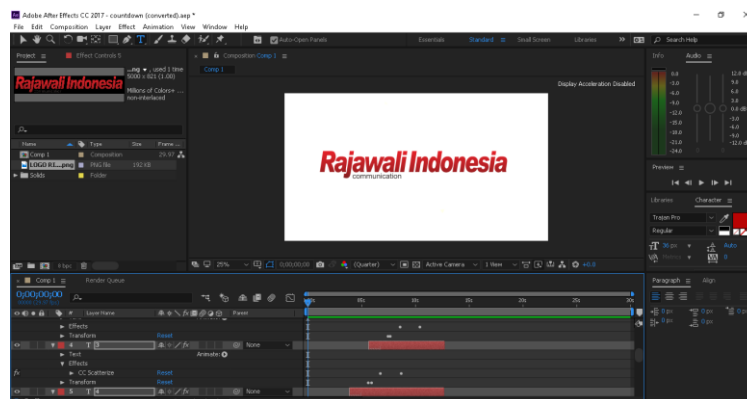
B5.1 Konsep

Kali ini penulis diberikan tugas untuk membuat sebuah *Countdown* yang biasa diartikan hitung mundur oleh *Creative Director*. Software yang digunakan kembali menggunakan *Adobe After Effects CC* tanpa kombinasi dari software lain. *Motion graphic* diawali dari logo Rajawali Communication Indonesia hingga Countdown 5,4,3,2,1. Referensi penulis kebanyakan memperhatikan dari video *Youtube* berkeyword “*Countdown*” dan juga dari *Pinterest*,

karena salah satu media sosial ini sudah mengizinkan penggunaanya untuk mengupload video tidak hanya foto.

B5.2 Tahapan Pengerjaan

Pertama-tama penulis mencari referensi dari *Youtube* maupun *Pinterest* guna memahami apa saja elemen-elemen yang diperlukan dalam video Countdown. Pertama dimasukkanlah logo rajawali yang datang dan menghilang secara perlahan menggunakan opsi *opacity*. Penulis juga memberikan sentuhan efek dari *CC particle*. Efek tersebut menghasilkan butiran-butiran seperti hujan, dalam kasus ini butiran tersebut dibentuk menjadi segitiga. Lalu munculah Countdown angka dari 5 hingga 1. Ketika angka 5 habis, penulis membuatnya terpecah menggunakan efek *CC scaterize* agar membuat pergantian detik terasa lebih menarik. Warna dasar yang diberikan adalah putih sebagai background dan merah diberikan pada elemen-elemen utama.



Gambar 41: Contoh lembar kerja 4.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

Pada *After Effects CC*, penulis menggunakan 7 layer dalam lembar kerja yang dimulai dengan *zoom in zoom out* pada logo Rajawali Indonesia.



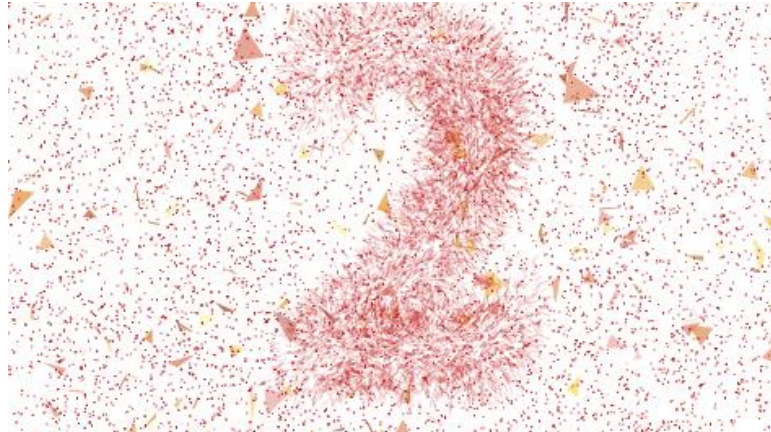
Gambar 42: Proses 11.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

Scene pertama adalah logo Rajawali Communication Indonesia dengan background *triangle* dari *CC particle*, berguna untuk menambah wajah *background* yang kosong. *CC particle* memberikan opsi lain selain bentuk segitiga, tetapi penulis di sini menggunakan segitiga karena dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhan video yang baik.



*Gambar 43: Proses 12.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Berikutnya adalah *Countdown* dimulai dari 5 hingga 1. Di munculkan dengan *opacity* dari 0% ke 100% secara cepat dan berurutan.



*Gambar 44: Proses 13.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

Pada pergantian angka penulis memberikan efek *CC Scatterize* untuk membuat text menjadi pecah. Efek ini membuat pecahan dari objek menjadi butiran-butiran kecil yang menyebar ke semua sudut video untuk menambah kemeriahan pada sebuah video tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama pelaksanaan magang di Rajawali Communication Indonesia, penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman, baik itu ilmu yang berguna, maupun keadaan asli dalam dunia kerja. Karena penulis sendiri di sini diberi tugas untuk mengurus bagian desain grafis, penulis mulai menyadari bahwa semakin berkembangnya zaman, desain grafis mulai dipandang baik di mata masyarakat, bagaimana desain tersebut membuat masyarakat betah untuk menatapnya berlama-lama, memberikan pesan-pesan dalam sebuah konten, dan lain sebagainya. Menurut penulis sangat menyenangkan untuk ikut memiliki andil dalam sebuah event. Banyak sekali pelajaran yang didapat.

Penulis melaksanakan PKL selama 2 bulan dan penulis siap sekali untuk meneruskan ke dunia pekerjaan karena bekal yang didapat selama melaksanakan PKL di Rajawali Communication Indonesia. Banyak cerita-cerita yang tidak akan penulis lupakan, dimana di sana penulis banyak memiliki teman baru, jaringan baru, pengalaman baru dan juga diri yang baru. Sangat menarik mengikuti dunia penyelenggaraan konser. Maka dari itu penulis banyak ikut membantu, tidak hanya dalam bagian desain dan video, tetapi juga ikut serta semua prosedur acara, baik membagikan co-card, mengantar hospitality, mengabadikan momen dengan kamera, mengantar amplop-amplop yang berisi tiket konser ke beberapa orang-orang penting dan lain sebagainya.

B. Saran

B.1 Bagi Akademik

Saran dari penulis untuk akademik adalah, berikan kebebasan untuk mahasiswa mengeksplorasi tingkat kemampuannya, sediakan fasilitas, kembangkan kegiatan-kegiatan diluar jam pembelajaran, dan jangan terlalu terpaku pada teori, karena kami sendiri yang memilih STIKOM sebagai tempat belajar kami, berharap untuk lebih banyak mempelajari praktik ketimbang teori.

B.2 Bagi Instansi

Saran dari penulis untuk instansi sendiri adalah, hargai semua kerja keras para pemula, berikan ruang kerja yang nyaman dan bersahabat. Jangan biarkan kesalahan kecil dari pemula untuk di lebih-lebihkan. Dan untuk konser nya sendiri, jangan hanya terpaku pada segmentasi orang-orang dewasa, coba untuk riset pula apa yang perlu ditambah dan apa saja aspek-aspek yang perlu dikurangi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka
- Cenadi, Christine Suharto. 1999, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Hafidz, Ibnu Novel. 2017. *Chief Event Organizer*. Yogyakarta: Gava media
- Kardinata, Hanny. 2015. *Desain Grafis Indonesia*. Indonesia: DGI Press
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Meggs, Philip B. 1998. *History of Graphic Design*, USA: Viking
- Meyer, Chris. 2007. *Creating Motion Graphics with After Effects*. Burlington: Focal Press.
- Pudjiastuti. 1997. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia.
- Ray, Michael L. *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Stanley, Richard E. 1977. *Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Stevenson, George A. 1992. *Graphic Art Encyclopedia*. McGraw-Hill: Design Press
- Tinarbuko, Sumbo. 1998. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Bandung: ITB
- Wirya. 1999. *Ilustrasi dalam karya visual*, Jakarta.

INTERNET :

<https://squarefightstar.wordpress.com/2011/02/23/apa-itu-event-organizer/>.

Di akses 20 Juli 2018.

<https://www.dafideff.com/2016/01/pengertian-motion-graphics-dan-cara-membuatnya.html>. Di akses 19 Agustus 2018.

https://www.academia.edu/8601077/Motion_Graphic. Di akses 20 Agustus 2018.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Konser>. Di akses 30 Agustus 2018.

