

LAPORAN HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PROSES PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM BERTEMA

ARSITEKTUR DAN KONSTRUKSI DI PT. SWEVEL

UNIVERSAL MEDIA YOGYAKARTA

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

Periklanan



Oleh:

MOHAMMAD HAMZAH AL MUJAHID

(20025469)

PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2023

MOTTO

*le vent se lève,
il faut tenter de vivre*

*The wind is rising!
We must try to live*

-Paul Valéry

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri karena sudah menempuh
masa
Perkuliahan ini dengan baik

Laporan ini juga saya persembahkan untuk kedua orang tua saya,
Yang selalu mendukung saya dalam menempuh perkuliahan ini

Yang terakhir saya persembahkan untuk teman-teman advertising angkatan 2020
(Aira Runa Maharani, Dewi Nusantara, Dista Bagoes, Dhika Chandra Purnama,
Salis Mahmudah, Muhammad Riziq Rechta Perdana, Widana lavidia Zahra)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan (PKL) dengan baik. Laporan dengan Judul “proses perancangan konten Instagram dengan tema arsitektur dan konstruksi di PT. Swevel Universal Media Yogyakarta”, penulis susun dalam rangka melengkapi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya dari program Diploma 3, Jurusan *Advertising* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

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

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan doa, semangat, dan motivasi
2. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M. Hum.selaku dosen pembimbing
3. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn selaku Ketua Program Studi Advertising
4. Saudara dan teman – teman seperjuangan *Advertising* angkatan 2020

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga laporan praktik kerja lapangan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi para pembaca.

Yogyakarta, 5 September 2023

Penyusun,

Mohammad Hamzah Al Mujahid

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABLE	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	4
E. Waktu Dan Tempat Praktik	4
F. Metode Praktik Kerja Lapangan	5
KERANGKA KONSEP.....	7
A. Penegasan Judul	7
B. Kerangka Konsep.....	8
BAB III	27
DISKRIPSI PERUSAHAAN.....	27
A. Sejarah Perusahaan	27
B. Profil Perusahaan	27
C. Jasa Swevel	28
D. Klien Swevel.....	29
E. Struktur Organisasi	30
BAB IV	33

KEGIATAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Kegiatan selama praktik kerja lapangan	33
B. Proses Pembuatan Karya.....	43
BAB V	99
PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar (2. 1) Logo Pertama Instagram.....	12
Gambar (2. 2) Pengikut Instagram.....	14
Gambar (2. 3) Tampilan Feed Instagram	14
Gambar (2. 4) Tampilan Reels Instagram	15
Gambar (2. 5) Tampilan Halaman Reels Yang Terpisah Dengan Feed Reguler Di Akun Instagram	16
Gambar (2. 6) Tampilan Story Instagram	17
Gambar (2. 7) Tampilan Fitur Dm Instagram	18
Gambar (2. 8) Tampilan Halaman Pencarian Dengan Hastag.....	18
Gambar (2. 9) Tampilan Postingan Yang Menandai Pengguna Lain	19
Gambar (2. 10) Like, Komentar, Bagikan, Dan Simpan Di Postingan Instagram	20
Gambar (3. 1) Logo Pt. Swevel Universal Media.....	27
Gambar (4. 1) Brief Desain Konten Feed Rumahtinggal.Id	46
Gambar (4. 2) Brief Desain Konten Story Rumahtinggal.Id	47
Gambar (4. 3) Refrensi Desain Story Rumahtinggal.Id.....	48
Gambar (4. 4) Font “Arimo” Untuk Desain Konten Rumahtinggal.Id.....	49
Gambar (4. 5) Warna Untuk Desain Konten Rumahtinggal.Id	49
Gambar (4. 6) Template Desain Konten Feed “Tips Rumah” Rumahtinggal.Id.....	50
Gambar (4. 7) . Template Desain Konten Feed “Rekomendasi Rumah” Rumahtinggal.Id	51
Gambar (4. 8) Proses Merubah Fortmat Foto Landscape Ke Potrait Di Photoshop	52
Gambar (4. 9) Produksi Konten Stpry Tips Rumah Rumahtinggal.Id	54
Gambar (4. 10) Produksi Konten Story Ucapan Hari Besar Rumahtinggal.Id	55
Gambar (4. 11) Proses Produksi Konten Umum Story Rumahtinggal.Id	55
Gambar (4. 12) Final Desain Feed Rumahtinggal.Iid Hasil Desain Penulis.....	57
Gambar (4. 13) Final Desain Story Rumahtinggal.Id Hasil Desain Penulis	57
Gambar (4. 14) Brief Desain Konten Feed Dan Story Beecons	59
Gambar (4. 15) Refrensi Desain Feed Dan Story Beecons.....	60
Gambar (4. 16) Font “Montserrat” Untuk Desain Konten Beecons	61
Gambar (4. 17) Warna Yang Digunakan Untuk Desain Konten Beecons	61
Gambar (4. 18) Proses Desain Konten Feed Ucapan Hari Besar Beecons	63
Gambar (4. 19) Proses Desain Konten Feed Lowogan Pekerjaan Beecons.....	65
Gambar (4. 20) Proses Pembuatan Desain Story Beecons.....	67
Gambar (4. 21) Final Desain Feed Beecons Hasil Desain Penulis	69
Gambar (4. 22) Final Desain Story Beecons Hasil Desain Penulis	70
Gambar (4. 23) Brief Untuk Desain Konten Ucapan Hari Besar Instagram Estimator.Id	72
Gambar (4. 24) Bief Untuk Desain Konten Edukasi Instagram Estimator.Id.....	73
Gambar (4. 25) Refrensi Desain Untuk Konten Feed Dan Story Estimator.Id	74
Gambar (4. 26) Font “Montserrat Untuk Desain Estimator.Id.....	75
Gambar (4. 27) Warna Yang Digunakan Untuk Desain Estimator.Id.....	75
Gambar (4. 28) Proses Desain Konten Feed Edukasi Estimator.Id.....	77
Gambar (4. 29) Proses Desain Konten Feed Ucapan Hari Besar Estimator.Id	77
Gambar (4. 30) Proses Desain Konten Story Estimator.Id.....	78
Gambar (4. 31) Desain Konten Feed Sebelum Revisidesain Konten Feed Sebelum Revisi	79

Gambar (4. 32) Desain Konten Feed Setelah Revisi.....	80
Gambar (4. 33) Final Desain Feed Estimator.Id Hasil Desain Penulis	81
Gambar (4. 34) Final Desain Story Estimator.Id Hasil Desain Penulis	82
Gambar (4. 35) Brief Konten Edukasi Tenderplus.....	84
Gambar (4. 36) Brief Konten Ucapan Hari Besar Tenderplus	85
Gambar (4. 37) Refrensi Desain Untuk Konten Tenderplus	86
Gambar (4. 38) Font “Century Gothic” Untuk Desain Konten Tenderplus.Id.....	87
Gambar (4. 39) Warna Untuk Desain Konten Tenderplus.Id	88
Gambar (4. 40) Proses Desain Konten Feed Edukasi Tenderplus.....	89
Gambar (4. 41) Proses Desain Konten Feed Ucapan Hari Besar Tenderplus	90
Gambar (4. 42) Proses Desain Konten Feed Launching Tenderplus	92
Gambar (4. 43) Proses Desain Konten Story Ucapan Hari Besar Tenderplus	92
Gambar (4. 44) Proses Desain Konten Story Launching Tenderplus.....	93
Gambar (4. 45) Proses Desain Konten Reels Launching Tenderplus	94
Gambar (4. 46) Final Desain Feed Tendeplus Hasil Desain Penulis	97
Gambar (4. 47) Final Desain Story Tendeplus Hasil Desain Penulis.....	98
Lampiran 1 Desain Feed Instagram Pt. Swevel	103

DAFTAR TABLE

Table (4. 1) Tabel Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	34
---	----

DAFTAR BAGAN

Bagan (3. 1) Struktur Organisasi Pt. Swevel Universal Media.....	30
Bagan (4. 1) Alur Produksi Desain Untuk Klien PT. Swevel	43
Bagan (4. 2) Alur Proses Perancangan Konten	44

ABSTRAK

Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai dunia konstruksi dan arsitektur salah satunya karena minimnya akses informasi, atau kurangnya informasi yang menarik dan tidak membosankan di media populer seperti sosial media. Padahal konstruksi dan arsitektur menjadi pengetahuan yang wajib diketahui oleh mereka yang hendak membangun rumah tinggal, pemilik rumah untuk tujuan renovasi hingga edukasi untuk merawat rumah. PT, Swevel yang memiliki misi untuk memberikan solusi kreatif dalam transformasi digital Perusahaan, terutama di ruang lingkup konstruksi dan arsitektur memberikan jasa pembuatan konten khususnya untuk konstruksi dan arsitektur. Penulis sebagai desainer grafis melakukan praktik kerja lapangan di PT. Swevel dan laporan ini bermaksud untuk menjawab mengenai bagaimana perancangan konten Instagram dengan tema arsitektur dan konstruksi di PT. Swevel. Dalam pelaksanaannya penulis menggunakan konsep tentang desain komunikasi visual (DKV), konten Instagram, dan arsitektur konstruksi. Penulis merancang konten untuk 4 klien utama PT. Swevel yaitu *Rumahtinggal.id*, *Beecons*, *Estimator.id*, dan *Tenderplus*. Proses perancangan konten secara berurutan adalah mendalami brief konten, mencari referensi, melakukan proses produksi, proofing, merevisi jika ada kekurangan hingga akhirnya disetujui untuk menjadi final desain dan diunggah ke akun sosial media. Penulis membuat konten dengan total keseluruhan 105 desain yang terdiri dari konten *Feed*, *Story*, dan *Reels*. Seluruh konten bertemakan edukasi, ucapan hari besar dan informasi Perusahaan seperti launching website.

Kata kunci: desain komunikasi visual, konten Instagram, arsitektur, konstruksi

ABSTRACT

The lack of public awareness about the world of construction and architecture is partly due to a lack of access to information, nor lack of interesting and interesting information in popular media such as social media. Although construction and architecture is a knowledge that must be known by those who want to build a house, homeowners for renovation, also other purposes such education for caring for a house. PT, Swevel, whose mission is to provide creative solutions in the company's digital transformation, especially in the construction and architecture sphere, provides content creation services, especially for construction and architecture. The author as a graphic designer conducts internship at PT. Swevel which then this report intend to answer how to design Instagram content with the theme of architecture and construction at PT. Swevel. In its implementation, the authors use the concept of visual communication design (DKV), Instagram content, and construction architecture. The author designs content for four main clients of PT. Swevel namely Rumahtinggal.id, Beecons, Estimator.id, and Tenderplus. The sequential content design process is studying content briefs, looking for references, carrying out the production process, proofing, revising if there are deficiencies until finally it is approved as a final design and uploaded to social media accounts. The author creates content with a total of 105 designs consisting of Feed, Story and Reels content. All content with educational themes, holiday greetings and others information such as website launching.

Keywords: Visual Communication Design, Instagram Content, architecture, constructi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia tidak akan pernah lepas dari pembangunan, mulai dari pembangunan perumahan, perkantoran, maupun fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan untuk masyarakat luas. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sejak tahun 2016 status pembangunan manusia di Indonesia terus mengalami peningkatan, yang awalnya dari level “sedang” meningkat menjadi level “tinggi”. Nilai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2022 sendiri mengalami rata-rata peningkatan sebesar 0,77 persen per tahun. Saat tahun 2016 nilai IPM Indonesia 66,53 dan saat tahun 2022 nilai IPM Indonesia menjadi 72,91.

Berdasarkan nilai IPM Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bisa dikatakan pembangunan di Indonesia merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia, hal ini tidak lepas dari salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu tempat tinggal atau rumah. Rumah tinggal sendiri merupakan kebutuhan yang paling penting untuk melanjutkan keberlangsungan hidup, akan tetapi dalam membangun sebuah rumah ada banyak hal yang perlu diperhatikan seperti desain rumah, lokasi konstruksi, bahan konstruksi, dan Rancangan Anggaran Biaya (RAB). Hal-hal tersebut tidak bisa asal diserahkan kepada pihak-pihak yang belum memiliki pengalaman dalam bidang konstruksi.

Dari pemaparan di atas tidak menutup kemungkinan untuk mempelajari hal-hal tersebut sebelum membangun sebuah rumah. Menurut penulis pengetahuan dasar mengenai konstruksi merupakan hal yang wajib diketahui oleh setiap orang. Terutama untuk orang-orang yang ingin mengatur pembangunan rumah mereka secara mandiri, dengan mempunyai bekal dasar konstruksi akan sangat mempermudah dalam mengatur pembangunan seperti dalam memilih sebuah lahan, bahan-bahan material, mengatur rancangan anggaran biaya, dan bagaimana perawatan berkala untuk rumah tinggal.

Pada kenyataannya orang-orang masih kurang *aware* dengan hal ini. Dibuktikan dengan banyaknya kasus penipuan atau ketidak jujuran yang dilakukan oleh para oknum kontraktor rumah. Biasanya penipuan yang sering dilakukan seperti pengglembungan dana, pengerjaan bangunan yang setengah-setengah atau tidak tuntas, membawa kabur uang, dan tidak memberi arahan yang benar kepada pemilik rumah. Dalam membangun rumah tidak boleh melewati hal sekecil apapun, karena hal tersebut bisa sangat berdampak fatal bagi keselamatan pemilik rumah kedepannya. Dengan kita mengetahui dasar pengetahuan konstruksi, kita tidak akan bisa ditipu, kita juga bisa memilih kontraktor yang jujur dan bisa memantau secara langsung pembangunan rumah untuk menghindari kecurangan yang mungkin dilakukan selama pengerjaan pembangunan.

Tentu saja kita memerlukan adanya sumber informasi berkaitan dengan hal pembangunan dan konstruksi. Untuk itu kita bisa memanfaatkan teknologi informasi, terlebih di era 4.0, dengan adanya internet dan media sosial, hampir setiap manusia dari berbagai kalangan umur sudah menggunakan *smartphone* dan mempunyai media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang-orang adalah Instagram. Berdasarkan data Napoleon Cat pada bulan April 2023, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta pengguna. Hal ini lah yang memudahkan orang-orang mencari informasi dimana saja dengan cepat.

Selain itu dengan berkembangnya teknologi informasi membuat orang-orang dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadapi perkembangan informasi di era 4.0, hal ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang menggunakan media sosial instagram sebagai ajang promosi yang lebih kreatif. Banyak juga bermunculan akun-akun yang mengemas sebuah konten informasi atau berita yang sedang populer dengan tampilan visual yang sangat menarik dan tidak membosankan, biasanya sebuah berita atau informasi sangat membosankan dan akan langsung dilewati oleh audiens. Tetapi dengan tampilan visual yang menarik akan membuat audiens berhenti sejenak untuk melihat konten tersebut, apalagi visual dari konten pas dengan karakteristik audiens yang dituju.

Dengan perkembangan informasi ini, sangat diayangkan masih minimnya informasi atau konten dengan visual yang menarik dan tidak membosankan mengenai bidang konstruksi. Ini dikarenakan bidang konstruksi merupakan hal yang cukup berat, sulit dan kompleks untuk dibicarakan maka perlu adanya sebuah konten yang secara visual memiliki tampilan yang menarik, jika konten tentang konstruksi tidak menarik akan membuat orang bosan dalam membaca, bahkan tidak tertarik untuk membaca konten tersebut.

Padahal desain konten dan konstruksi memiliki sebuah persamaan, terutama berkaitan dengan konteks arsitektural. Di dalam desain grafis terdapat prinsip dasar yang berupa komposisi, *balance* atau keseimbangan, irama, proporsi, kesatuan atau *unity*, dan penekanan atau *emphasis*. Sedangkan dalam desain arsitektur juga terdapat prinsip dasar yang hampir sama berupa komposisi, *balance* atau keseimbangan, irama, *point of interest*, skala, proporsi, kesatuan atau *unity*. Dengan demikian dalam desain grafis maupun desain arsitektur memiliki prinsip dasar yang sama, hal ini dikarenakan desain grafis dan desain arsitektur merupakan bagian dari salah satu percabangan dari seni rupa.

Adanya kaitan tentang dua hal tersebut perusahaan konstruksi memiliki peluang untuk mengembangkan desain konten media sosial mereka dengan tema-tema yang berkaitan dengan jasa mereka, berupa konstruksi dan arsitektur. Desain konten dengan tema tersebut akan membuat konten sesuai atau pas dengan audiens yang dituju oleh Perusahaan arsitektur dan konstruksi. Jika konten yang dibuat pas atau sesuai dengan audiens maka akan mempermudah dalam menaikan *engagement* atau interaksi yang terjadi di akun Instagram Perusahaan. Selain itu konten yang dibuat harus dengan visual yang menarik, mempermudah audiens, dan tidak membosankan. Akan tetapi banyak perusahaan konstruksi yang kurang *aware* dan kurang menggarap visual konten media sosial mereka dengan baik. Permasalahan inilah yang dilihat oleh perusahaan digital Swevel Universal Media dalam mengembangkan jasa pembuatan desain untuk perusahaan konstruksi dan arsitek.

Swevel Universal Media adalah sebuah perusahaan yang menawarkan solusi kreatif untuk perkembangan digital sebuah perusahaan, terutama perusahaan dalam bidang konstruksi dan arsitektur. Swevel selalu berinovasi dalam

memberikan solusi tepat untuk kebutuhan digital kliennya. Sebagai prasyarat kelulusan di STIKOM Yogyakarta program studi Periklanan penulis menjadi mahasiswa magang di PT. Swevel. Penulis dipercaya untuk membuat konten dengan tema konstruksi dan arsitektur dengan tampilan menarik, mempermudah audiens, dan tidak membosankan. Adapun klien Swevel Universal Media yang ditangani Penulis yaitu Beecons, Estimator.id, Rumahtinggal.id, dan Tenderplus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang yang penulis sudah paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah: bagaimana proses perancangan konten Instagram bertema konstruksi dan Arsitektur di PT. Swevel Universal Media?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Swevel Universal Media diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Proses Perancangan Konten Instagram bertema Konstruksi dan Arsitektur di PT. Swevel Universal Media.
2. Mengetahui bagaimana peran PT. Swevel Universal Media dalam perkembangan sosial media Instagram sebuah perusahaan konstruksi.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat yang diperoleh penulis setelah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Swevel Universal Media sebagai berikut :

1. Pemahaman penulis mengenai sistem di dunia kerja semakin bertambah
2. Pemahaman mengenai bidang konstruksi dan arsitektur semakin bertambah
3. Menambah relasi dengan orang-orang yang bekerja di bidang yang sama
4. Pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) dapat menjadi bekal penulis untk menambah portofolio

E. Waktu Dan Tempat Praktik

Kegiatan Praktik Tugas akhir dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan, dimulai dari tanggal 20 Maret 2023 dan berakhir pada tanggal 3 Juli 2023, dengan masa pengenalan lingkungan kerja baru sekitar 1 minggu dari tanggal masuk. Kegiatan Praktik Tugas akhir dilaksanakan di PT. Swevel Universal Media, yang beralamat di Jl. Mijil No.98, Karangjati, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Metode Praktik Kerja Lapangan

Dalam mengumpulkan data untuk penulisan laporan praktik kerja lapangan (PKL) penulis menggunakan 3 metode yaitu wawancara, observasi, dan Pustaka.

F.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode utama yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data-data yang digunakan untuk menulis laporan praktik kerja lapangan (PKL). Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada arsitek yang bekerja di Beecons.id, yaitu bapak Theo Rifai dan ibu Riani. Beecons sendiri merupakan salah satu klien dari swevel.id.

Penulis bertanya seputar mengenai apa itu arsitek, apa itu desain arsitek, dan apa dasar dari arsitek. Selain itu penulis juga bertanya mengenai bagaimana alur kerja di PT. Swevel dan layouting dalam desain dengan bapak Wildana selaku *social media officer* (SMO).

F.2 Observasi

Dalam mengumpulkan data-data penulis juga menggunakan metode observasi untuk mengamati bagaimana permasalahan mengenai konstruksi dan rumah tinggal di lingkungan masyarakat. Penulis melakukan observasi melalui internet dan media sosial untuk mencari permasalahan mengenai konstruksi dan rumah tinggal.

F. 3 Pustaka

Metode terakhir yang digunakan penulis untuk mencari data-data adalah Pustaka. Penulis mengambil data dari berbagai buku bacaan yang ada

diperpustakaan STIKOM Yogyakarta dan Perpustakaan Grahatama Pustaka yang beralamat di Jl. Raya Janti, Wonocatur, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Selain itu penulis juga mendapatkan data-data dari berbagai E-Book dan artikel.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Laporan praktik kerja lapangan (PKL) ini berjudul “Proses perancangan konten Instagram bertema arsitektur dan konstruksi di PT. Swevel Universal Media. Penulis sebagai desainer grafis magang di PT. Swevel bermaksud membahas mengenai bagaimana proses-proses yang dilewati untuk merancang berbagai konten Instagram yang bertema arsitektur dan konstruksi. Jenis konten yang dibuat kebanyakan adalah konten *Feeds* dan *Story* Instagram.

Konstruksi yang dimaksud oleh penulis di laporan praktik kerja lapangan ini adalah hal hal yang ada dalam proses dari pembangunan. Salah satunya adalah Rancangan Anggaran Biaya (RAB). RAB sendiri merupakan perhitungan biaya yang digunakan untuk kebutuhan proyek atau membangun rumah. Sedangkan arsitektur yang dimaksud disini adalah prinsip-prinsip dasar dari desain arsitektur.

Alasan dipilihnya tema arsitektur dan konstruksi dikarenakan PT. Swevel sendiri menargetkan perusahaan arsitek konstruksi sebagai klien utama mereka. Menurut penulis pemilihan tema arsitektur dan konstruksi akan membuat desain konten memiliki karakter yang sama dengan karakteristik audiens yang dituju. Tema arsitektur dan konstruksi akan diaplikasikan pada komponen-komponen desain grafis, seperti titik, garis, bentuk, ruang, warna, tekstur, typografi, dan pemilihan foto untuk konten.

Konten sendiri merupakan sebuah informasi yang ada di berbagai media digital terutama di internet. Konten digunakan sebagai media untuk berkomunikasi kepada audiens yang dituju. Konten pada masa kini semakin kreatif dan unik, oleh karena itu konten banyak digunakan untuk melakukan sebuah promosi usaha terutama di media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna mengupload foto dan video. Hal ini yang membuat banyak usaha mulai mempromosikan usaha mereka lewat Instagram, karena konten akan lebih mudah di explore menggunakan foto ataupun video.

B. Kerangka Konsep

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa kerangka teori. Berikut beberapa kerangka teori yang digunakan penulis, meliputi :

B.1. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Dalam buku berjudul Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual (Mustofa Hilmi, 2022) dijelaskan beberapa pendapat ahli mengenai desain komunikasi visual, diantaranya, menurut (Wijaya, 1999) dalam buku ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual (2022:1) Secara bahasa, Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan gabungan tiga kata. ‘Desain’ berasal dari bahasa Itali *designo* yang memiliki arti gambar. Desain juga berasal dari kata *designare* dalam bahasa latin, yang memiliki arti merancang atau merencanakan. Desain memiliki makna konsep yang berkaitan dengan estetika, cita rasa dan kreatifitas. Sedangkan ‘komunikasi’ berasal dari bahasa latin *communio* yang memiliki arti kebersamaan. Komunikasi merupakan sebuah ilmu mengenai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media tertentu yang akan menimbulkan efek dan *feedback*. Lalu ‘visual’ sendiri memiliki arti kasat mata atau dapat dilihat. Definisi ini membuat komunikasi dalam DKV menjadi inti (*core*). Lalu dalam melakukan komunikasi atau menyampaikan sebuah pesan perlu adanya nilai estetika atau *design* yang dapat ditangkap secara kasat mata (visual) dan dikemas secara menarik (*eye catching*) secara garis besar DKV merupakan sarana berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan.

Desain Komunikasi Visual (DKV) tidak dapat berdiri sendiri. DKV memiliki dua ilmu pokok yang mendukung yaitu Desain dan Ilmu Komunikasi. Sesuai dengan yang disampaikan (Soewardikoen, 2019) dalam buku ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual (2022:2) dalam menyampaikan sebuah komunikasi dan rancangan estetika, DKV membutuhkan Ilmu Sosial, Ilmu Budaya, Ilmu Psikologi, dan Ilmu Ekonomi. DKV memiliki cabang pembahasan yang luas, seperti tipografi, fotografi, ilustrasi, animasi, periklanan, percetakan, dan *computer graphic*.

Sedangkan ruang lingkup DKV sendiri terdiri dari desain grafis, *visual marketing*, *environmental graphic*, dan multimedia.

Desain Komunikasi Visual yang baik tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi seorang desainer. Melainkan harus memenuhi kebutuhan masyarakat. Desain dikatakan berhasil jika ide atau gagasan yang ingin disampaikan oleh seorang desainer mampu diterima dengan baik oleh masyarakat. DKV mampu menarik perhatian dan merubah perilaku masyarakat (Wibowo, 2020).

B.1.1 Desainer Grafis

Desain secara umum dipahami sebagai proses merancang. Desainer grafis merupakan seorang yang merancang sebuah rancangan grafis dan digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah ide, gagasan, atau informasi. Sebagaimana yang disampaikan Lawson (2004:19) dalam buku Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual (2021) desain memiliki sifat dasar sebagai *problem solving*. Dalam pengertian paling umum, *problem solving* adalah kegiatan manusia yang paling mendasar dan mendesain dapat dipandang sebagai *problem solving* Dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa seorang desainer grafis adalah seseorang yang menyelesaikan sebuah masalah dalam komunikasi melalui desain grafis.

B.1.2 Elemen dalam desain grafis

Hal yang paling penting dalam desain grafis adalah Elemen desain. Karena hal tersebut yang akan melahirkan prinsip dari desain grafis. Berikut adalah elemen-elemen yang membangun desain grafis menurut buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (Putra 2020:9-10)

a. Titik

Titik merupakan elemen dengan bentuk dimensi memanjang dan melebar. Ukuran dari titik relative kecil, dan kadang dianggap tidak berarti. Titik di tampilkan dalam kepadatan dan jumlah tertentu.

b. Garis

Garis merupakan elemen yang menghubungkan antara titik satu ketitik lainnya. Titik yang dihubungkan akan membuat garis dengan bentuk melengkung (*Curve*) dan lurus (*Straight*). Garis akan membuat kesan keteraturan, mengarahkan pandangan, memberikan kesan bergerak, dan memangun sebuah karakter tertentu.

c. Bidang

Bidang adalah elemen yang dibentuk dari Menyusun titik dan menghubungkannya dengan garis. Bidang memiliki dimensi Panjang dan lebar. Bidang dibagi menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang nongeometric/tidak beraturan.

d. Tekstur

Tekstur merupakan visualisasi dari sebuah permukaan yang bisa dilihat dan diraba. Tekstur bisa digunakan untuk menciptakan efek dimensi sebuah layout, menegaskan atau membawa kedalam suatu emosi tertentu.

e. Ruang

Ruang adalah sebuah jarak antar elemen tertentu. Yang biasanya berfungsi untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen dalam layout.

f. Warna

Warna merupakan elemen terakhir dan sangat penting dalam desain. Fungsi dari warna adalah sebagai media komunikasi simbolik. Dengan warna seorang desainer bisa menyampaikan sebuah pesan tertentu, menarik perhatian, dan menegaskan sesuatu.

B.1.3 Prinsip-prinsip desain

Bagi seorang desainer grafis memperhatikan prinsip-prinsip desain merupakan hal yang wajib dilakukan. Hal itu bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut merupakan prinsip desain yang wajib diketahui oleh setiap desainer menurut buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan yang ditulis oleh (Putra, 2020:11-24)

a. Kesatuan (*Unity*)

Bersatunya elemen-elemen pada desain grafis dan membuat sebuah keharmonisan disebut dengan kesatuan. Elemen-elemen desain saling mendukung satu-sama lain dan menghasilkan satu pesan yang sama dari desain. Dalam membuat elemen-elemen yang menyatu ada beberapa pendekatan yang digunakan. Salah satunya pendekatan *Joshua Tree* (Siswanto, 2022) yang terdiri dari *contrast*, repetisi, *alignment*, dan *proximity*. *Contrast* merupakan perbedaan warna, bentuk, ukuran, dan arah antar elemen visual yang mencolok. Repetisi adalah perulangan elemen visual. Contohnya seperti pengulangan gaya (*style*), peletakan, dan penggunaan *font* dengan tujuan dan maksud yang sama. *Alignment* adalah pemilihan gaya paragraph ataupun kalimat. Seperti rata kiri, rata kanan, rata tengah, ataupun sejajar (*justify*). Terakhir ada *proximity* atau peletakan elemen visual seperti gambar, tulisan, logo dan sebagainya. Layouting pada majalah merupakan salah satu contoh penggunaan *proximity*.

b. Keseimbangan (*balance*)

Sesuai dengan namanya keseimbangan adalah kesamaan berat antar elemen seperti, bentuk, ukuran, warna, dan tulisan, sehingga tidak membuat kesan berat sebelah. Seimbang dibagi menjadi dua jenis, yaitu seimbang asimetris dan simetris. Seimbang asimetris merupakan keadaan dimana objek-objek yang berlawanan tidak memiliki ukuran dan bentuk yang sama, atau tidak seimbang, tetapi seorang desainer tetap harus membuat objek-objek tersebut agar terlihat seimbang. Seimbang asimetris bisa memberikan kesan santai. Lalu untuk seimbang simetris bisa diibaratkan sebuah cermin, di mana objek-objek yang berhadapan sama persis, dan akan menciptakan keseimbangan.

c. Ritme

Ritme merupakan pengulangan dari obyek-obyek desain dengan pola dan irama yang konsisten. Susunan didapatkan dengan berbagai cara yaitu:

- Ritme repetisi murni yang menyusun objek dengan mengulang unsur yang sama
- Ritme repetisi alternatif yang menyusun objek dengan tambahan alternatif/variasi
- Ritme progresi/gradasi merupakan penyusunan objek dengan melakukan variasi perubahan pada komposisi, ukuran, atau warna secara bertahap

- Ritme mengalir/flowing yaitu menyusun sebuah objek dengan gerak berkelanjutan.

d. Penekanan (*emphasis*)

Dalam mendesain perlu menonjolkan sesuatu hal, untuk menarik perhatian khalayak. Tetapi tidak semua hal bisa di tonjolkan. Karena hal tersebut akan membuat desain kita menjadi terlalu ramai, dan pesan tidak akan tersampaikan dengan baik.

e. Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan antara bagian-bagian pada desain. Atau perbandingan antar elemen keseluruhan. Bisa diartikan proporsi sebagai perubahan ukuran sebuah objek, akan tetapi tidak merubah ukuran Panjang, lebar, dan tinggi.

B.2. Konten Instagram

Instagram merupakan sosial media yang mempunyai layanan untuk membagikan postingan berupa foto dan video secara *online*. Kata “insta” dalam Instagram memiliki arti instan yang berarti foto instan dari kamera polaroid. Instagram juga mampu menampilkan foto-foto secara instan seperti kamera polaroid. Oleh karena itu logo Instagram pada awal kemunculannya adalah kamera polaroid (Valdano, 2022)



Gambar (2. 1) Logo Pertama Instagram
Sumber: Dagang Berita

Sedangkan kata “gram” dalam Instagram diambil dari “telegram”. Telegram mempunyai fitur mengirimkan pesan ataupun informasi dengan cepat menggunakan jaringan internet. Instagram juga memiliki fitur mengirimkan foto dan video dengan cepat karena menggunakan jaringan internet. Maka dari itu

Instagram merupakan perpaduan dari instannya sebuah informasi dan cepatnya penyebaran informasi tersebut. Foto dan video yang dibagikan di media sosial Instagram di sebut postingan atau konten Instagram.

B.2.1 Sejarah Instagram

Menurut (Darestuti, 2021) Instagram diluncurkan pertama kali pada 6 Oktober 2010. Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. pendiri dari perusahaan tersebut adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awal perilisannya Instagram hanya diperuntukan bagi pengguna iOS. Lalu Instagram baru dirilis untuk pengguna android pada April tahun 2012.

Awalnya Burbn mengembangkan aplikasi berbasis lokasi, yang dipadukan fotografi *mobile*, namun Kevin Systrom menganggap bahwa aplikasi yang sedang mereka kembangkan memiliki kemiripan dengan aplikasi yang sudah populer pada saat itu yang bernama Foursquare. Kemudian mereka memilih untuk fokus mengembangkan aplikasi lain yang berbasis berbagi foto dan video dan memiliki tambahan fitur “likes” dan “comments” yang kemudian diberi nama Instagram. Sebelumnya juga sudah ada aplikasi yang populer dengan berbasis fotografi dan dapat mengedit foto dengan filter-filter tertentu namun tidak dapat digunakan sebagai media sosial. Keduanya pun akhirnya menambahkan fitur edit foto menggunakan filter di Instagram. Dari sinilah akhirnya lahir Instagram sebagai aplikasi yang dapat membagikan foto ataupun video, menggunakan fitur-fitur tertentu secara digital, dan memungkinkan orang-orang memberikan komen dan *likes*.

B.2.2 Fitur yang ada di Instagram.

Instagram terus melakukan perkembangan pada aplikasinya. Oleh sebab itu banyak muncul fitur-fitur baru. Berikut merupakan fitur dasar aplikasi Instagram menurut pojksosmed.com yang ditulis Meri puspita (puspita, 2020)

a. *Follower*/pengikut

Kepopuleran seseorang di Instagram bisa diukur dengan berapa banyak jumlah pengikut atau *Followers* yang mengikuti akun Instagram.



Gambar (2. 2) Pengikut Instagram
Sumber: Tangkapan Layar Pribadi

b. *Feeds* atau *Post*

Pengguna dapat mengunggah foto atau video mereka. Caranya dengan menekan tombol plus (+) pada *homepage*. Saat akan memposting pengguna bisa melakukan pengeditan foto dengan filter, atau pemangkasan video.



Gambar (2. 3) Tampilan Feed Instagram
Sumber: Tangkapan Layar Prbadi

c. IG TV

Pengguna bisa memposting video mereka dengan durasi yang lebih Panjang. Pengguna lain bisa memberikan *like*, komentar, dan membagikannya ke orang lain. Format tampilan IG TV adalah Vertikal. Tetapi menurut artikel yang ditulis oleh Febriyani Suryaningrum (2021) di qwords.com dalam fitur IG TV momen mengeksklore intagram melalui video pendek yang *fresh*, menyenangkan, dan menyediakan *insight viewer* belum tercukupi.

d. *Reels*

Untuk mengatasi permasalahan dari fitur IG TV maka diciptakan Instagram *Reels* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Fitur ini memungkinkan kita melakukan pergantian video hanya dengan satu swipe saja. Video yang diposting di *reels* kemungkinan akan muncul di *Reels Explore Feed*.



Gambar (2. 4) Tampilan Reels Instagram
Sumber: Tangkapan Layar Pribadi

Konsepnya sama seperti fitur *For Your Page (FYP)* di aplikasi saingan mereka Tiktok. Salah satu keunggulan Instagram *reels* adalah terdapat latar belakang musik yang lengkap dan selalu update. Karena Instagram bekerja sama dengan berbagai record label lagu terkait untuk fitur tersebut. Kelebihan lainnya Instagram *reels* mempunyai halaman sendiri yang di pisah dari regular *feed*. Sehingga memudahkan orang untuk melihat video *reels* di akun intagram tertentu (Suryaningrum, 2021)



Gambar (2. 5) Tampilan Halaman Reels Yang Terpisah Dengan Feed Reguler Di Akun Instagram
Sumber: Tangkapan Layar Pribadi

e. *Insta Story*

Insta story merupakan fitur dimana pengguna bisa memposting foto dan video, tetapi hanya bertahan selama 24 jam dan akan hilang. Pengguna juga bisa menambahkan filter dalam *story* mereka. Selain filter pengguna juga bisa menambahkan *sticker* atau gambar dan icon agar konten lebih interaktif. Beberapa *sticker* diantaranya *Poll sticker*, *emoji slider stickers*, *question stickers*, *quiz*

stickers, product stickers, dan countdown stickers. semua fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan audiens.

f. Instagram Live

Instagram Live merupakan fitur dari Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan video siaran atau *streaming* secara *real time*. Pengguna dapat langsung muncul di layar dan dapat langsung berinteraksi dengan audiens. Seperti fitur video yang ditawarkan Instagram, fitur Live juga bisa menambahkan berbagai filter sesuai dengan yang ditulis oleh Ashley Hamer (2022) dalam artikel descript.com.



Gambar (2. 6) Tampilan Story Instagram
Sumbe: Tagkapan Layar Pribadi

g. *Direct Message (DM)*

Fitur ini memungkinkan pengguna bisa saling mengirimkan pesan satu sama lain, baik yang menjadi pengikut maupun non-pengikut. Pengguna juga bisa saling mengirimkan postingan/*feed*.



Gambar (2. 7) Tampilan Fitur Dm Instagram
Sumber: Liputan6.Com

h. *Hastag*

Hastag merupakan fitur dimana pengguna bisa menambahkan postingan mereka ke postingan pengguna lain dengan tema yang sama. Hastag juga bisa digunakan sebagai pencarian di halaman pencarian.



Gambar (2. 8) Tampilan Halaman Pencarian Dengan Hastag
Sumber: Tangkapan Layar Pribadi

i. Tag Pengguna Lain

Dalam memposting *feed*, *insta story*, IG TV pengguna bisa menandai orang lain dalam postingan mereka.



Gambar (2. 9) Tampilan Postingan Yang Menandai Pengguna Lain
Sumber: Tangkapan Layar Pribadi

j. Like, Komentar, Bagikan, dan Simpan.

Pengguna memungkinkan untuk memberikan *like*, komen, bagikan, dan menyimpan postingan instagram. Fungsi dari *like*, komen, bagikan, dan simpan berfungsi sebagai faktor dalam mengukur *engagement* Instagram. Banyaknya *like*, komen, bagikan, dan simpan dari sebuah postingan akan memperlihatkan sejauh mana interaksi antara audiens dengan akun Instagram. Penjelasan lebih lanjut mengenai *engagement* akan dipaparkan penulis setelah ini.



Gambar (2. 10) Like, Komentar, Bagikan, Dan Simpan Di Postingan Instagram
Sumber: Tangkapan Layar Pribadi

B.2.3 Engagement Instagram

Menurut artikel makinrajin.com yang ditulis (Alexandromeo, 2023) *engagement* merupakan indikator untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan audien dengan sebuah postingan Instagram. Pada dasarnya *engagement* dalam bahasa Indonesia artinya komunikasi dua arah atau interaksional (Hidayatullah, 2020). Kunci dari komunikasi interaksional adalah umpan balik, atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Hal tersebut diungkapkan oleh praktisi pemasaran online dan penulis buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang *engagement* di media sosial (2012). Semakin banyak terjadinya interaksi di postingan, maka membuktikan postingan tersebut menarik perhatian audiens. Jason Falls juga mengungkapkan bahwa hasil komunikasi yang baik adalah ketika

audiens memberikan respon. Sedangkan *engagement* dikatakan berhasil jika postingan mendapatkan banyak *like*, komen dan banyak dibagikan. Pengguna bisa melihat *Engagement* melalui *Instagram post insights* yang akan muncul di setiap postingan jika akun Instagram sudah beralih ke profil bisnis.

Didalam *post insight* terdapat berbagai data penting untuk mengukur performa dari strategi marketing yang digunakan di Instagram. Berikut data-data yang ada didalam *post insight* :

a. Reach

Reach merupakan total dari pengguna Instagram yang melihat konten. Jika pengguna melihat konten tersebut beberapa kali, maka tetap akan dihitung satu kali.

b. *Impressions*

Impressions merupakan jumlah total berapa kali konten dilihat. Jika pengguna melihat konten kita lima kali, maka akan dihitung sebanyak lima kali. *Impressions* akan dibagi dalam beberapa kelompok, *impressions from home, from profile, from hastags, from other*. Jika nilai *impressions* tinggi, bisa jadi konten tersebut menarik, karena dilihat berulang ulang oleh pengguna lain.

c. *Interactions*

Interactions merupakan aktivitas keseluruhan dari audiens yang berinteraksi dengan akun Instagram. Jenis interaksi yang dilakukan beragam. Contohnya *profil visit, replies, website clicks, dan emails*.

d. *Profil Visit*

Profil visit merupakan total pengunjung yang datang ke profil Instagram melalui postingan yang dipost.

Engagement sangat penting terutama untuk sebuah akun bisnis, karena itu menjadi tolak ukur kualitas dari akun bisnis. Selain itu fungsi dari *engagement* Instagram adalah :

a. Untuk membangun Kepercayaan audiens

Dalam bisnis, kepercayaan audiens merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu banyak usaha berupaya mendapatkan kepercayaan audiens dengan meningkatkan *engagement*. Ketika melihat postingan yang menarik, audiens akan

otomatis memberikan *like* dan meninggalkan komentar. Itu dikarenakan audiens percaya bahwa postingan tersebut dapat memberikan informasi yang menarik.

b. Menaikan nilai *reach* dan *impressions* audiens

Reach merupakan jumlah audiens yang sudah melihat konten kita. Sedangkan *impression* merupakan jumlah berapa kali postingan dilihat oleh audiens. Jika nilai keduanya tinggi hal tersebut memudahkan dalam mempromosikan sebuah akun/*brand*.

c. Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan istilah sejauh mana brand dikenali oleh audiens. Dengan semakin tingginya interaksi di akun sebuah brand, maka semakin tinggi peluang untuk brand dikenali banyak orang.

Selain itu, untuk menaikan *engagement* Instagram tidak bisa secara otomatis, pengguna perlu melakukan berbagai cara untuk menaikan *engagement* Instagram, diantaranya adalah :

a. Mengetahui Target Audiens

Setiap usaha memiliki target audiens mereka sendiri. Target bisa dikelompokan sesuai dengan umur, selera, pekerjaan, penghasilan, dan lain sebagainya. Audiens Instagram mampu membaca, melihat, memberikan *like* atau komen, dan mampu membagikan postingan. Apabila postingan muncul dan sesuai dengan target yang sudah ditentukan, maka *engagement* akan meningkat.

b. Membuat Postingan yang menarik

Konten yang menarik, unik, dan bermanfaat akan lebih mudah menarik perhatian audiens. Atau juga bisa membuat konten dengan referensi sesuatu yang sedang trending pada saat itu. Dengan begitu akan lebih mudah menarik perhatian audiens.

c. Menambahkan *hashtag* atau tagar dan tag lokasi

Menambahkan *hashtag* atau tagar dan tag lokasi akan sangat membantu dalam meningkatkan *engagement*. Dikarenakan postingan kita akan masuk ke beberapa postingan lain dengan tema atau *hashtag* yang sama. Audiens bisa langsung mencari di kolom pencarian mengenai tema tersebut. Penggunaan *hashtag* tidak perlu banyak, yang penting relevan dengan postingan dan audiens.

d. Konsisten membuat postingan

Dalam pembuatan konten lebih baik perlahan tetapi konsisten. Jangan membuat banyak konten sekaligus, tetapi setelah itu berhenti membuat konten. Audiens akan serasa digantungkan, dan memungkinkan audiens akan kehilangan kepercayaan.

e. Perhatikan waktu untuk memposting

Dalam mengunggah postingan lebih baik satu hingga dua kali sehari. Dikarenakan jika mengunggah terlalu sering akan membuat audiens bosan dan konten yang sudah dibuat akan dilewati begitu saja. Untuk waktu mengunggah lebih baik saat jam-jam dimana postingan paling banyak mendapatkan interaksi. Misalnya menurut algoritma 2023 jam unggah di hari Senin waktu terbaik pukul 11.00 – 13.00 WIB. Hal itu bisa di lihat di insight postingan sebelumnya.

B.3. Arsitektur dan Konstruksi

Dalam buku Teknik Pendekatan Desain Bentuk Estetik Arsitektural (F. X. Budwidodo Pangarso 2014:6) Pada awal abad ke-21, kata arsitektur sering digunakan dalam berbagai bidang keprofesian yang menyangkut wacana ekonomi, hukum, politik, dan sosial kebudayaan. Dalam semua bidang tersebut arsitektur memiliki arti yang sama, yaitu bentuk suatu rancangan atau rancangan suatu bentuk. Dengan kendala atau masalah yang dihadapi tergantung dengan bidang tersebut. Akan tetapi, secara khas, unik, public arsitektur berorientasi sebagai rancangan dan bangun, dua dan tiga dimensi, menciptakan dan merekayasa, didalam tataran wadah dan ruang fisik, dan membentuk ruang untuk kegiatan privat dan publik manusia. Sementara menurut *Dictionary of Architecture and Construction* Arsitektur (1975) adalah seni dan ilmu merancang dan membangun struktur, atau kelompok besar struktur, sesuai dengan kriteria estetika dan fungsional. Struktur yang dibangun sesuai dengan prinsip tersebut.

Bila dilihat secara pengetahuan umum arsitektur diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu desain bangunan atau gaya bangunan. Dalam buku lama yang menjadi deskripsi awal arsitektur berjudul *De Architectura* yang ditulis oleh Vitruvius tahun 1390., bangunan yang baik harus mempunyai tiga unsur, yaitu keindahan

(*venustas*), Kekuatan (*firmitas*), dan kegunaan (*Utilitas*). Ketiga unsur tersebut saling terikat dan seimbang.

B.3.1 Desain Arsitektur

Menurut buku Dasar Dasar Menggambar Arsitektur (Hendrarto, 2014) Desain arsitektur merupakan alat untuk mengkomunikasikan gambar arsitektur. Tetapi desain arsitektur ini bukan merupakan hasil akhir, tetapi hanya sebuah perantara komunikasi. Desain dituangkan dalam bentuk sebuah gambar dua dimensi. Sementara menurut buku Grafik Arsitektur edisi ke-3 (1996) Unsur utama dari desain arsitektur adalah garis, dan inti dari setiap garis adalah kontinuitas.

B.3.2 Ruang Lingkup Desain Arsitektur

Selain itu arsitektur adalah ilmu yang muncul dari ilmu lain dan juga dilengkapi dengan proses belajar. Seorang arsitek harus menguasai ilmu lain seperti filsafat, astronomi, music, dan sebagainya. Ilmu filsafat merupakan ilmu yang paling tepat dalam pendekatan arsitektur.

B.3.3 Prinsip desain Arsitektur

Seorang arsitek profesional perlu memahami tentang dasar-dasar dalam mendesain gambar arsitek agar dapat menyampaikan desain arsitektur secara baik, dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Berikut prinsip-prinsip desain arsitektur yang ditulis oleh Suzanna Ratih Sari, Tri Susetyo Andadari, Muhammad Fariz Hilmy dari jurnal Planologi Vol. 19, No 1, 2022.

a. Proporsi Desain Arsitektur

Merupakan rasio atau perbandingan ukuran dari bagian-bagian yang berada dalam satu komposisi (Smithies, 1981). Sedangkan menurut Nagpal (2015) Proporsi juga merupakan sebuah hubungan ukuran atau skala dari unsur satu dengan unsur lainnya.

b. Irama

Irama adalah pengulangan elemen secara teratur dan harmonis. Elemen yang dimaksud adalah garis, bentuk, wujud atau warna (Ching 2015). Menurut

Irene dan Tanuwidjaja irama merupakan pergerakan yang ditandai dengan pengulangan elemen-elemen atau motif berpola, pada interval yang teratur maupun tidak. Dalam arsitektur, irama mempersatukan nilai mendasar pengulangan sebagai sebuah alat untuk mengatur bentuk dan ruang (Irene A and Tanuwidjaja, 2015).

c. Keseimbangan

Desain arsitektur yang baik merupakan desain yang seimbang. Daya Tarik visual atau pusat perhatian masing-masing bagian dan objek sama atau seimbang. Menurut Dietrich, Prinsip keseimbangan adalah yang utama. Keseimbangan terjadi ketika kekuatan yang berlawanan atau bobot visual tampak sama dan harmonis. (Dietrich, 2021)

d. *Point of Interest*

Prinsip desain arsitektur ini secara umum menciptakan sebuah elemen kontras yang menjadi perhatian utama desain interior atau arsitektur. Elemen yang bisa menjadi kontras adalah bentuk, warna, posisi, tekstur, dan visual. Menurut Ching (2015) penekanan adalah hal yang sangat penting atau mencolok dari sebuah bentuk atau ruang menurut besarnya atau penempatan terhadap bentuk lain yang berada di satu organisasi.

e. Kesatuan (*unity*)

Prinsip kesatuan merupakan visual yang memungkinkan bentuk dan ruang bersama-sama secara konsep dan persepsi dalam satu kesatuan yang utuh. (Ching, 2015)

B.3.4 Konstruksi.

Konstruksi merupakan susunan atau model sarana dan prasarana yang dilakukan sebelum pembangunan. Konstruksi juga bisa diartikan sebagai kegiatan pembangunan yang menggunakan jasa kontraktor atau perusahaan konstruksi. Sedangkan dalam arsitektur, konstruksi merupakan satu atau lebih komponen bangunan. Jika dapat disimpulkan, konstruksi adalah kegiatan bangun membangun serta objek bangunan yang didalamnya memiliki beberapa bagian struktur. (Adrian Daniarsyah, 2021).

Namun demikian ada beberapa jenis konstruksi yang ada disekitar kita. Diantaranya konstruksi gedung, konstruksi teknik, konstruksi industri.

a. Konstruksi Gedung

Konstruksi yang direncanakan untuk bangunan yang digunakan untuk kebutuhan masyarakat, seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, kantor, dan sebagainya

b. Konstruksi Teknik

Konstruksi Teknik merupakan konstruksi yang dirancang untuk infrastruktur, seperti jalan raya, jembatan, bendungan.

c. Konstruksi Industri

Konstruksi industri merupakan konstruksi yang digunakan untuk proyek insdustri seperti pertambangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam laporan penulis mengenai proses perancangan konten Instagram bertema Arsitektur dan Konstruksi di PT. Swevel Universal Media Yogyakarta adalah penulis menjadi tahu mengenai sistem kerja yang nyata di PT. Swevel. Selama 3 bulan praktik kerja lapangan, penulis mengikuti sistem kerja yang belum pernah didapat sebelumnya. Dalam sistem kerja ini penulis mendapat banyak tantangan dan belajar hal baru dalam bekerja, contohnya saat awal periode penulis diminta untuk mempelajari dan bekerja menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain padahal sebelumnya penulis belum pernah menggunakan Canva untuk mendesain.

Penulis merasa kurang puas dengan penggunaan Canva sebagai aplikasi untuk mendesain, dikarenakan masih kurangnya beberapa fitur untuk mendesain di Canva, seperti gradasi dan editing foto. Oleh karena itu penulis menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator sebagai aplikasi tambahan untuk mendukung kerja penulis. Saat menggunakan Canva penulis menyadari bahwa sistem kerja menjadi lebih praktis, terutama saat proses proofing, dikarenakan desain bisa dipantau atau diedit langsung oleh *social media specialist*.

Dalam sistem kerja yang ada di PT. Swevel, penulis juga menemukan beberapa masalah. Pertama masih kurang detailnya alur kerja dalam membuat desain konten, seperti tidak adanya pemberian data mengenai target audiens, ataupun *brand guidelines dari klien*. Sehingga penulis harus menganalisis hal tersebut sendiri untuk memperoleh data-data tersebut. Padahal data-data tersebutlah yang digunakan sebagai penentu untuk konsep desain seperti apa yang akan diangkat nantinya.

Tidak hanya permasalahan, penulis dalam mendesain untuk klien PT. Swevel juga mendapatkan ilmu baru diluar desain grafis, seperti ilmu mengenai arsitektur, konstruksi, rancangan anggaran biaya (RAB), dan tender proyek. Karena dalam mendesain akan lebih maksimal jika mengerti mengenai klien yang dikerjakan. Pencapaian penulis selama kurang lebih 3 bulan adalah penulis turut

mensukseskan misi dari PT. Swevel, yaitu memberikan solusi kreatif dalam transformasi digital Perusahaan, hal tersebut dibuktikan dengan suksesnya pembuatan desain konten untuk 4 klien utama dari PT. Swevel yaitu Rumahtinggal.id, Beecons, Estimator.id, dan Tenderplus, dan permintaan Perusahaan untuk memperpanjang masa praktik kerja lapangan penulis.

B. Saran

Berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang sudah dilaksanakan penulis, saran yang dapat disampaikan kepada PT. Swevel Universal Media dan STIKOM Yogyakarta meliputi.

1. PT. Swevel Universal Media
 - a. Dapat memperbanyak pembuatan draft konten untuk klien
 - b. Dapat meningkatkan alur kerja proses perancangan desain konten untuk klien
 - c. Praktik kerja lapangan sudah dilaksanakan secara profesional dan hanya perlu ditingkatkan lagi kedepannya.

2. STIKOM Yogyakarta
 - a. Dapat membuat kebijakan untuk mewajibkan mahasiswa melakukan praktik kerja lapangan, karena akan mendapatkan ilmu mengenai dunia kerja secara nyata.
 - b. Memperpanjang durasi untuk Praktik kerja lapangan, misalnya selama 4 bulan. Karena waktu 3 bulan menurut penulis masih belum maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandromeo. (2023, Maret 3). *Apa itu Engagement Instagram? Ini Cara Menghitung dan Menaikannya*. Retrieved from makinrajin.com:
<https://makinrajin.com/blog/engagement-instagram-adalah/>
- Darestuti, M. (2021, Juli 21). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*. Retrieved from buzzup.id: <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- F. X. Budwidodo Pangarso, Y. R. (2014). Teknik Pendekatan Desain Bentuk Estetik Arsitektural. In Y. R. F. X. Budwidodo Pangarso, *Teknik Pendekatan Desain Bentuk Estetik Arsitektural* (pp. 1-7). Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Hendrarto, T. (2014). Dasar-dasar Menggambar Arsitektur. In T. Hendrarto, *Dasar-dasar Menggambar Arsitektur*. Bandung: Griya Kreasi.
- Hidayatullah, S. (2020, Mei 26). *Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya*. Retrieved from marketingcraft.getcraft.com:
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>
- Mustofa Hilmi, M. (2022). Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual. In M. Mustofa Hilmi, *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual* (pp. 1-3). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- puspita, m. (2020, Juli 28). *Apa Itu Instagram: Sejarah, Fitur, Fungsi, dan Dampak Positif*. Retrieved from pojoksosmed.com: <https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-instagram/>
- Putra, R. W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. In R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (pp. 9-24). Yogyakarta: Andi.
- Siswanto, A. S. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *PROSDING Seminar Nasional SISFOTEK*, 199-200.
- Suryaningrum, F. (2021, Juni 24). *Instagram Reels: Fitur Terkini untuk Boost Bisnis Anda*. Retrieved from qwords.com: <https://qwords.com/blog/instagram-reels/>

Valdano, J. (2022, September 2). *5 Gambar Logo IG yang Pernah Ada, Berikut Sejarah dan Arti Logo Instagram*. Retrieved from [dagangberita.com](https://www.dagangberita.com):
<https://www.dagangberita.com/ekbis/pr-2794355774/5-gambar-logo-ig-yang- pernah-ada-berikut-sejarah-dan-arti-logo-instagram>