

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Nama : Thesa Alfiana Puni Pratama

NIM : 2015/AD/4004

Judul : Proses Pengerjaan Desain Grafis Di RWE Digital Media Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

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

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Thesa Alfiana Puni Pratama

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan Karya Tulis ini  
kepada

Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan kepadaku  
Ijinkan saya mempersembahkan Karya Tulis ini juga kepada:

Kedua Orangtua

Bapak Agus Marsono & Ibu Yarik

Dan seluruh Keluarga Besar dimanapun berada

Dosen-dosen *ADVERTISING STIKOM*

Seluruh teman Advertising Stikom serta kawan-kawan  
seperjuangan

Dan

Seluruh keluarga besar *guild SPECTRE* yang telah memberikan  
semangat namun tak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih atas  
doa, motivasi dan dukungannya selama saya menjalankan studi.

“God Bless Us”

“Jika kau menungguku menyerah, itu sama halnya kau akan  
menungguku selamanya”.

Uzumaki Naruto

Thesa Alfiana

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Penggunaan Refrensi Desain Bagi Desainer Di RWE Digital Media Yogyakarta” ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Medya (A.Md Program Studi Komunikasi Spesifikasi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).

Selam penyusunan Tugas Akhir ini, Penulis menyadari sepenuhnya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada:

1. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku ketua Jurusan Advertising
2. Bapak Jatmiko Wicaksana, M, Sn selaku pembimbing, terimakasih untuk motivasi dan kesabaran bapak dalam membimbing penulis selama pengerjaan tugas akhir
3. Seluruh staf dosen-dosen Advertising, terimakasih untuk kerjasama yang baik selama penulis melakukan studi di STIKOM.
4. Bapak Agus Marsono dan Ibu Yarik serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dan inspirasi.
5. Teman-teman seperjuangan Advertising Angkatan 2015

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca sangat dihargai. Akhirnya penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Penulis

Thesa Alfiana Puni Pratama

## **ABSTRAK**

Konten visual sangat penting dalam promosi iklan media digital, dengan tujuan memancing ketertarikan pengguna media sosial. Para calon pelanggan akan tertarik dengan upaya pemasaran yang lebih kreatif. Media sosial adalah media yang saat ini sangat efektif digunakan berbagai perusahaan sebagai sarana promosi, salah satunya adalah RWE Digital Media yang memiliki dua kantor di kota besar, salah satunya di Kota Yogyakarta. Peran desainer grafis dalam menerjemahkan ide dan gagasan kedalam berbagai media sangat dibutuhkan di RWE Digital Media. Proses kerja desainer grafis dalam pembuatan konten media sosial yang dibahas dalam penulisan tugas akhir penulis.

**Kata Kunci:** Desainer Grafis, Konten Visual, Media Sosial, RWE Digital Media

## **ABSTRACT**

Visual content is very important in the promotion of digital media advertising, with the aim of attracting social media users. Prospective customers will be attracted to more creative marketing efforts. Social media is a medium that is currently very effective in being used by various companies as promotional advice, one of which is RWE Digital Media which has two offices in a large city, one of which is in the city of Yogyakarta. The role of graphic designers in translating ideas and ideas into various media is needed in RWE Digital Media. The work process of graphic designers in making social media content discussed in the writing of the final project.

Keywords: Graphic Designer, Visual Content, Social Media, RWE Digital Media

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR. ....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan.....	3
D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan.....	3
E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan .....	4
F. Metode Praktek Kerja Lapangan.....	5
BAB II KERANGKA KONSEP.....	6
A. Penegasan Judul .....	6
B. Konsep-Konsep Yang Digunakan.....	6
B.1. Definisi Desain Grafis. ....	6
B.2. Prinsip Desain Grafis .....	7
B.3. Elemen Dasar Desain Grafis . ....	10
B.4. Unsur Komunikasi Grafis.....	12
B.5. Layout.....	15
B.6. Media Sosial .....	16
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	28
A. Profil Perusahaan .....	28
B. Identitas Perusahaan.....	29
C. Sejarah Perusahaan.....	30

D. Visi dan Misi Perusahaan.....	31
E. Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
F. Alur Proses Kerja Perusahaan.....	37
G. Ruang Lingkup Perusahaan .....	37
BAB IV PEMBAHASAN .....	39
A. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan.....	39
1. Rumah Sakit JIH.....	41
2. RWE <i>Digital Agency</i> .....	44
3. Honda Jogja.....	45
4. Karita.....	45
5. Desain Personal Website.....	46
6. ADUInfest .....	46
B. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP .....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	76

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Logo RWE <i>Digital Agency</i> Yogyakarta.....	29
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	32
3.3 Sketsa Kerjasama Perusahaan.....	37
4.1 Proses Kreatif .....	43
4.2 Bentuk editorial plan RS JIH.....	48
4.3 Kumpulan Refrensi Desain .....	49
4.4 Hasil Clipping Mask.....	51
4.5 Load Selection pada objek .....	52
4.6 Pengaturan Brightness pada objek .....	52
4.7 Hasil Pengolahan Objek Foto .....	53
4.8 Proses Pembuatan Elemen Garis .....	54
4.9 Hasil Pembuatan Elemen Garis .....	54
4.10 Proses pembuatan Sub Headline .....	55
4.11 Proses Pembuatan Headline .....	56
4.12 Penempatan teks informasi dalam desain.....	57
4.13 Hasil akhir desain konten RS JIH .....	57
4.14 Bentuk editorial plan RS JIH.....	58
4.15 Refrensi desain.....	58
4.16 Pengolahan Foto.....	60
4.17 Penempatan Logo pada konten .....	60
4.18 Hasil Konten visual .....	61
4.19 Bentuk editorial plan Honda Jogja .....	62
4.20 Bentuk Refrensi desain Honda Jogja.....	63
4.21 Proses editing visual Honda .....	64
4.22 Proses editing visual Honda .....	64
4.23 Proses editing visual Honda .....	65
4.24 Hasil konten visual Honda .....	66
4.25 Bentuk editorial plan RWE Digital Media .....	66
4.26 Refrensi desain RWE Digital Media .....	67

4.27 Penempatan logo RWE Digital Media.....	68
4.28 Hasil konten RWE Digital Media .....	69
4.29 Editorial Plan Karita .....	69
4.30 Refrensi dari Karita .....	70
4.31 Hasil konten desain Karita.....	71
4.32 Hasil konten desain Karita.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Ringkasan kegiatan penulis .....	41
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi di Indonesia sejauh ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, perkembangan tersebut menuntut adanya sumber daya manusia yang terampil serta siap kerja. Kini, iklan telah menjadi bisnis besar dan kreativitas mulai beraneka ragam, sehingga periklanan menjadi lebih bervariasi. Media yang digunakan tidak lagi hanya bertumpu pada media konvensional seperti: surat kabar, majalah, radio dan televisi semata, namun juga menggunakan beragam media tidak konvensional, yang salah satunya adalah media sosial.

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri dalam berbagi. Pengguna media sosial khususnya pengguna Instagram akan dimudahkan dalam membagikan foto dan video ke jejaring sosial yang dimilikinya. Tidak seperti pada media tradisional, contohnya koran yang membutuhkan modal yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seseorang dapat mengakses media sosial dimanapun mereka berada dengan jaringan internet yang dimiliki tanpa membutuhkan biaya yang besar untuk mengaksesnya. Media ini memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun jasa yang dibutuhkan. Media digital tentunya memiliki karakter berbeda dengan media cetak, di karenakan bidang yang digunakan lebih kecil.

Dalam internet, pemasaran dan periklanan dapat pula dilakukan melalui akun Instagram. Instagram menyediakan fasilitas untuk menampung ribuan foto sehingga ini dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk yang dijual beserta keterangan mengenai produk tersebut. Kehadiran desainer grafis dalam biro iklan media digital mempunyai peran yang cukup signifikan. Peran seorang desainer grafis dalam menuangkan ide tentunya akan menjadi nilai lebih untuk biro iklan media digital.

Desainer grafis dalam biro iklan media digital merupakan suatu bidang yang berkerja menghasilkan suatu ide kreatif dengan menggabungkan kata, gambar, pola, bentuk, dan warna yang ingin disampaikan sehingga dapat memudahkan target audience dalam menerima pesan dengan baik. Semakin menarik desain yang dibuat oleh desainer, maka semakin besar pula tingkat keberhasilan iklan tersebut. Tidak hanya itu, konten media sosial yang diharapkan untuk selalu update di setiap waktu menuntut seorang desainer grafis dalam biro iklan media digital mampu bekerja dengan cepat dan tepat pada setiap konten visual yang dikerjakan. Maksudnya seorang desainer bertugas menentukan konten yang berfungsi sebagai penguat pesan teks dan juga mampu menyampaikan pesan dari *brand* kepada *target audience*. Kemudian dibutuhkan kepekaan rasa seorang desainer media digital dalam menyelaraskan elemen visual dengan pesan teks. Tuntutan tersebut sudah menjadi hal yang wajar bagi seorang desainer grafis.

RWE Digital Media merupakan perusahaan yang menjual jasa, salah satunya adalah jasa pembuatan konten pada media sosial Instagram untuk mempromosikan suatu produk atau *event* yang di miliki *brand*. Dalam pembuatan konten, seorang desainer grafis dituntut untuk membuat konten yang menarik dan pesan mudah diterima oleh masyarakat. Konten media digital juga memiliki karakter yang berbeda dengan media konvensional, contohnya ukuran font yang digunakan, jenis layout, ukuran konten media yang cenderung lebih kecil dibandingkan dengan media konvensional.

Penulis berkesempatan menjadi mahasiswa praktek kerja lapangan di RWE Digital Media. Dalam pelaksanaannya penulis bertugas sebagai desainer konten media digital, sehingga penyusunan laporan tugas akhir ini berfokus pada proses pengerjaan desain di RWE Digital Media.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas yaitu: bagaimana proses pengerjaan desain di RWE Digital Media ?. Dalam penulisan tugas akhir ini difokuskan pada langkah-langkah yang harus dilakukan seorang desainer dalam membuat suatu karya desain.

## **C. Tujuan PKL (Praktek Kerja Lapangan)**

Praktek Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu syarat yang harus dilakukan setiap mahasiswa untuk menyelesaikan kurikulum tingkat akhir guna memenuhi syarat dari kelulusan, Poin paling penting adalah dapat melatih mahasiswa untuk mampu mengaplikasikan sebuah pembelajaran di kampus dengan dunia kerja pada saat ini, agar mampu mempraktekannya secara langsung.

Secara khusus tujuan dari Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana bekerja secara efektif dalam lingkungan kerja.
2. Menjalankan teori-teori yang telah dipelajari kedalam praktek.
3. Mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
4. Berlatih bekerja disiplin serta bertanggungjawab.

## **D. Manfaat PKL (Praktek Kerja Lapangan)**

Adapun manfaat yang akan didapat oleh mahasiswa yang melaksanakan Praktek Kerja lapangan (PKL) adalah sebagai berikut:

Manfaat Bagi Mahasiswa :

1. Memberikan pengalaman dan pengetahuan terhadap penerapan teori-teori yang selama ini dipelajari ke dalam praktek kerja nyata.

2. Memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa.
3. Memberikan gambaran kepada mahasiswa akan profesi yang akan digeluti pada saat mendatang.

Manfaat Bagi Akademik :

1. Memperluas jaringan khususnya untuk program studi Advertising sehingga kedepannya dapat saling mempererat kerjasama antara instansi terkait dengan pihak kampus STIKOM Yogyakarta.
2. Mempromosikan lembaga pendidikan khususnya STIKOM Yogyakarta ditengah dunia kerja sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan dunia kerja akan tenaga kerja yang berkompeten.

Manfaat Bagi Instansi :

1. Meningkatkan hubungan kerjasama yang baik antara STIKOM Yogyakarta dengan PT. RWE *Digital Agency*.
2. Ikut serta menyelesaikan tugas PT. RWE *Digital Agency* selama Praktek Kerja Lapangan.

#### **E. Waktu dan Tempat PKL**

Kegiatan kerja praktek ini berlangsung selama 2,5 bulan terhitung dari mulai tanggal 28 Februari 2018 sampai dengan 18 Mei 2018 pada instansi berikut:

Kegiatan : Praktek Kerja Lapangan  
Jabatan : Desainer Grafis  
Waktu : 28 Februari 2018 s/d 18 Mei 2018  
Pukul : 08.00 WIB s/d 17.00 WIB  
Hari : Senin s/d Jum'at  
Instansi : PT. RWE *Digital Agency*

Alamat : Jl. Pandean Sari Blok 4 No.12 Condong Catur, Depok,  
Sleman 55283  
Email : info@rwemedia.co.id  
Telepon / Fax : (0274) 886107  
Website : www.rwebhinda.com

## **F. Metode Praktek Kerja Lapangan**

Metode yang digunakan untuk menempuh PKL di RWE *Digital Agency* adalah :

### 1. Observasi

Yaitu mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan atau aktivitas selama magang di RWE Digital Media. Pengumpulan data yang diperoleh penulis dari setiap kegiatan tim kreatif perusahaan.

### 2. Praktek

Metode guna melengkapi kebutuhan data, maka dilaksanakanlah PKL selama dua bulan di RWE *Digital Agency* dengan menyelesaikan tugas yang diberikan dari *head of a creative designer* PT. RWE *Digital Agency* yang bersifat kerjasama tim sehingga dapat menghasilkan karya yang maksimal. Serta melibatkan diri dalam setiap *briefing* dan menerima revisi dengan lapang dada.

### 3. Wawancara

Metode yang dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab agar memperoleh data dalam bentuk cerita rinci dari senior desainer RWE Digital Media.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### A. Penegasan Judul

Pada laporan praktek kerja lapangan ini adalah “Proses Pengerjaan Desain di RWE *Digital Agency* periode 2018-2019”. Media sosial instagram yang berisikan konten-konten yang selalu update menuntut seorang desainer iklan media sosial dapat menyelesaikan desain dengan cepat. Sebagai seorang desainer iklan media digital membutuhkan beberapa tahapan dalam proses pembuatan desain yang akan disajikan kepada masyarakat seperti menentukan konsep, unsur visual, jenis layout, dan sebagainya.

Desain dan layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti. Desain dan layout yang digunakan dalam pembuatan sebuah iklan media sosial instagram tentunya akan berbeda dengan desain layout pada media cetak. Karena desainer harus memperhatikan aspek media yang yang digunakan jauh lebih kecil, yang tentunya tingkat keterbacaan suatu informasi menjadi yang utama. Penempatan elemen-elemen visual akan menjadi pendukung suatu desain pada media sosial. Namun penggunaan elemen-elemen visual tersebut dapat juga mejadi masalah menurunnya tingkat keterbacaan informasi saat penggunaannya terlalu berlebihan. Maka sebagai seorang desainer media sosial sangatlah penting memperhatikan komposisi visual yang dikerjakan. Agar informasi pada desain tersebut dapat disampaikan kepada *audiens* dengan maksimal.

#### B. Konsep-Konsep Yang Digunakan

Berikut adalah beberapa konsep yang diguakan penulis untuk penyusunan Tugas Akhir ini:

##### B.1. Definisi Desain Grafis

Desain grafis dapat difenisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut

seni komersil). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk; menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis; desain informasi; dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. (M.Suyanto, 2010).

Desain menurut Atisah Sipahelut(1991) diartikan sebagai bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit si perancang kepada yang lain. Dapat diartikan juga bahwa desain grafis merupakan proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan dalam bentuk gambar (Pujianto, 2005).

## **B.2. Prinsip-prinsip Desain Grafis**

Pesan visual harus kreatif, inovatif, dan komunikatif, efisien dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam mendesain kita perlu memperhatikan beberapa prinsip kerja desain yang harus ditetapkan. Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik focus, prinsip ritme, dan prinsip kesatuan.

Prinsip-prinsip ini harus diketahui untuk menghasilkan desain grafis yang baik untuk tampilan iklan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **B.2.1. Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan pembagian yang sama, baik secara visual maupun secara optik. Desain dikatakan seimbang apabila objek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Kita mendesain dengan keseimbangan yang cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis (M.Suyanto, 2010).

### **B.2.2 Proporsi**

Proporsi adalah perbandingan antara satu bagian objek dengan objek lain atau keseluruhannya. Proporsi berbeda dengan skala. Proporsi sangat terkait dengan objek yang telah diketahui sebelumnya. Misalnya, ukuran gambar yang serasi untuk *newsletter* yang jelas kurang proporsional untuk baliho. (Pujiriyanto, 2005).

### **B.2.3. Skala**

Skala merupakan ukuran relative dari suatu objek yang akan terlihat setelah dibandingkan dengan objek lainnya. Penggunaan skala dapat menciptakan keserasian dan kesatuan objek dalam desain. Skala biasanya dinyatakan dengan ukuran panjang dan lebar. Elemen-elemen yang digunakan memiliki hubungan dalam skala secara konsisten. Penerapan skala dengan peralatan computer lebih mudah dilakukan, yaitu dengan memberi garis bantu (*grid*). Objek maupun badan manusia dapat juga digunakan untuk skala, misalnya kaki, depa, hasta, dan lain-lain. (Pujiriyanto, 2005).

### **B.2.4. Irama**

Irama biasanya terkait dengan kesan gerak yang ditimbulkan oleh pengulangan elemen. Di dalam pengulangannya desainer dapat memberikan akses atau penekanan tertentu. Irama yang baik dapat memberikan kesan gerakan yang lembut dan berkesinambungan. Irama mampu mengarahkan perhatian dari bagian yang satu ke bagian yang lain. Irama dapat sederhana, namun dapat juga sangat kompleks. Gradasi merupakan jenis irama yang sering digunakan dengan melakukan perubahan secara bertahap terhadap elemen, baik dari segi warna, ukuran, atau nilai, yang diberikan bersamaan dengan pengulangan yang dilakukan. (Pujiriyanto, 2005).

## **B.2.2 Kesatuan**

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai dan kacau balau. Ini pula yang mengabaikan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip-prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, dan ilustrasi atau foto. (M.Suyanto, 2010).

Prinsip kesatuan sesungguhnya ialah “adanya saling hubungan” antarunsur yang disusun. Jika satu atau beberapa unsur dalam susunan terdapat saling hubungan maka kesatuan telah dapat dicapai. Beberapa “hubungan” tersebut antara lain: hubungan kesamaan-kesamaan, hubungan kemiripan-kemiripan, hubungan keselarasan-keselarasan, hubungan keterikatan, hubungan keterkaitan, hubungan kedekatan. Hubungan-hubungan ini kemudian dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mencapai kesatuan.

Dengan demikian, suatu susunan yang berirama sesungguhnya telah memiliki kesatuan. Namun, apabila sesuatu yang akan disusun tersebut tidak memiliki kesamaan-kesamaan, tidak memiliki kemiripan-kemiripan, atau sulit dicari keselarasan-keselarasannya, maka perlu dicarikan pemecahan lain, di antaranya dengan pendekatan pengikat-pengikatan, pengaitan-pengaitan, atau dengan kerapatan. (Pujiriyanto, 2005).

### **B.3. Elemen-elemen dasar desain grafis**

Elemen grafis erat kaitannya dengan pembuatan *lay out*. Masing-masing sifat dari elemen perlu dipelajari sehingga untuk menggabungkan sekian banyak elemen menjadi bentuk yang serasi diperlukan pemahaman sifat atas setiap elemen. Elemen-elemen dasar grafis dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, kontras nilai, tekstur, dan format. Berikut penjelasan elemen-elemen grafis:

#### **B.3.1. Garis**

Garis terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki karakter yang berbeda. Secara umum orang lebih mengenal garis lurus, lengkung, dan garis bersudut. Garis juga memiliki arah vertical, horizontal, diagonal. Garis juga memiliki dimensi panjang, pendek, tipis, tebal. Garis dapat berhubungan satu sama lain membentuk apa yang dinamakan garis sejajar/paralel, garis memancar atau garis berlawanan. Dalam media komunikasi visual, garis dapat menjadi pembatas kolom, memberi kesan tertentu, dan menjadi pembatas antara unsur grafis satu dengan lainnya. (Pujiriyanto, 2005).

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis ini dapat berupa garis lurus, lengkung, atau siku-siku. Inilah yang paling mudah untuk membedakan tipe garis.

Kategori kedua adalah arah garis. Arah garis menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman. Arah garis ini dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertikal, garis diagonal. Garis horizontal bergerak melintasi halaman dari kiri ke kanan atau dari kanan ke kiri; dari barat ke timur atau timur ke barat. Garis vertikal bergerak dari atas ke bawah atau bawah ke atas; dari utara keselatan atau selatan ke utara. Garis diagonal adalah garis yang

bergerak sudut menyudut, dari sudut kiri atas menuju sudut kanan bawah atau dari sudut kanan bawah menuju sudut kiri atas; dari sudut kanan atas menuju sudut kiri bawah atau sudut kiri bawah menuju sudut kanan atas. (Pujiriyanto, 2005).

Kategori ketiga adalah kualitas garis. Kualitas garis merujuk pada bagaimana garis itu digambar. Kualitas garis dapat diserupakan dengan kualitas suara atau kualitas musik. Menilai kualitas garis lebih banyak menggunakan perasaan. Mungkin kualitas garis itu dapat berupa garis yang takut-takut atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah. (Pujiriyanto, 2005).

### **B.3.2. Bentuk**

Bentuk atau *shape* juga diartikan *form*, terutama berkaitan dengan benda-benda dua dimensional. Sedangkan untuk benda “massa” sering dipergunakan untuk benda dua atau tiga dimensi. Bentuk benda dan *stroke*. *Stroke* dapat juga disebut disebut garis tepi, membentuk kontur (*contour*) benda yang dapat mengidentifikasi bangun atau gerakan dari bentuk tersebut. Misalnya, bentuknya mobil dengan kontur memperlihatkan kepada kita tipe dari mobil tersebut. Tipe sedan dengan bus memiliki kontur yang berbeda. Garis lurus dan lengkung dapat menyusun suatu bentuk, misalnya menyusun 3 garis miring yang bertemu pada setiap ujungnya sehingga membentuk sebuah bangun segitiga. Bentuk lengkung yang disusun mengelilingi titik pusat  $360^{\circ}$  akan membentuk sebuah lingkaran. Bentuk-bentuk yang dihasilkan merupakan sebagian bentuk dasar yang sering dipergunakan untuk desain, bisa dua dimensi maupun tiga dimensi. Dua dimensi misalnya seperti seperti persegi panjang, jajaran genjang, segitiga, poligon, dan sebagainya. Tiga dimensi seperti kerucut, kubus, silinder, prisma, bola, piramid, dan lainnya. (Pujiriyanto, 2005).

### **B.3.3. Tekstur**

Tekstur menyangkut sifat dan kualitas fisik permukaan suatu benda, seperti kusam, mengkilap, kasar, halus, dapat diaplikasikan dalam desain. Tekstur terkait dengan indera penglihatan dan indera peraba. Intensitas dan arah cahaya dapat membentuk bayangan yang mempengaruhi jelas tidaknya tekstur atau karena ilusi optis. Setiap benda memiliki sifat dan kualitas tekstur yang berbeda-beda. Dalam penggunaannya, tekstur disusun secara serasi dan kontras, namun tekstur yang kontras tampak lebih menonjol dan menarik. Dibutuhkan ketrampilan tersendiri untuk menggabungkan berbagai macam tekstur pada sebuah karya desain, karena belum ada aturan khusus untuk hal ini. (Pujiriyanto, 2005).

### **B.3.4. Ruang**

Ruang terkait dengan tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan, jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain, apakah berupa jarak antarhuruf atau huruf dengan gambar. (Pujiriyanto, 2005).

## **B.4. Unsur-unsur komunikasi grafis**

Grafis memiliki unsur-unsur yang dapat digabungkan dan dirancang dengan baik untuk menghasilkan sebuah media komunikasi yang komunikatif dan sugestif. Unsur-unsur tersebut adalah teks, ilustrasi, tipografi, dan warna. (Pujiriyanto, 2005)

### **B.4.1. Teks**

Teks adalah salah satu elemen grafis selain gambar, maka desainer dapat mengolah teks agar dapat berfungsi sebagai gambar dan sebaliknya gambar dapat difungsikan sebagai karakter maupun penggalan kata. Menggabungkan teks dan gambar adalah satu teknik sehingga keduanya menjadi kesatuan image yang mampu menyampaikan informasi (Adi Kusrianto, 2007)

#### **B.4.2. Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Gambar merupakan penjelasan yang dapat menerjemahkan isi iklan secara menyeluruh, mampu menarik perhatian sekaligus menangkap pandangan secara sepiantas.

Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat, seperti iklan, poster, baliho, dan sebagainya. (Pujiriyanto, 2005)

#### **B.4.3. Warna**

Warna dapat difinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna merupakan unsur yang tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lain-lain. (Adi Kustrianto, 2007)

Pemilihan Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari calon pemakai. Warna adalah hal pertama dilihat oleh seseorang (terutama warna background). Warna merupakan unsur yang dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat. (Pujiriyanto, 2005)

#### **B.4.4. Tipografi**

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia: menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. (Frank Jefkins, 1997)

Teks terdiri atas beberapa bagian – bagian yaitu judul (*head line*), subjudul, naskah (*body copy*).

##### **a. Judul**

Judul (*head line*) merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. Judul hendaknya ekspresif, mempertegas kata- kata yang singkat dan berfungsi untuk mengkombinasi watak sebuah tulisan.

##### **b. Subjudul**

Subjudul merupakan lanjutan keterangan dari judul yang memperjelaskan makna atau arti daripada dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Subjudul dapat juga disebut sebagai kalimat pembuka dari naskah (*body copy*).

##### **c. Naskah**

Naskah merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berfikir, dan bertindak lebih lanjut.

## **B.5. Layout**

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. ( M. Suyanto, 2010)

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Sebuah layout adalah rancangan susunan elemen yang ditata untuk menciptakan kesan estetis yang bagus. (M. Suyanto, 2010)

Desain dan layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seseorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya. (Surianto Rustan, Ssn, 2008)

Secara umum, layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Layout merupakan hal utama dalam mendesain. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Penerapan layout sudah sesuai dengan prinsip-prinsip layout, berikut ini prinsip-prinsip layout tersebut:

### **B.5.1. Sequence**

Yaitu urutan perhatian dalam layout atau aliran pandangan mata ketika melihat layout. Layout yang baik dapat mengarahkan kita kedalam informasi yang disajikan pada layout. Maka disini urutan per-layout-an sebaiknya diatur sesuai prioritas.

### **B.5.2. Emphasis**

Yaitu penekanan dibagian-bagian tertentu pada layout. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau focus pada bagian yang penting.

### **B.5.3. Balance**

Yaitu teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen layout. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sebaliknya obyek-obyek asimetris berlawanan tidak sama atau tidak seimbang.

### **B.5.3. Unity**

Yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

## **B.6. Media Sosial**

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari seluruh penjuru dunia. Kemajuan teknologi informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Media juga sebagai penghubung antar manusia di seluruh dunia, lewat dunia maya melalui internet. Menghadirkan sebuah istilah yang disebut media sosial.

Berikut ini adalah lima definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian( Fuchs, 2014 ):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*usergenerated content*)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), berkerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boy (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkreaitifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dalam media sosial, masyarakat memiliki kesempatan untuk berekspresi dan berpartisipasi dalam sebuah interaksi sosial melalui dunia maya atau virtual yang sama. Kecenderungannya yaitu masyarakat di era sekarang, dalam melakukan komunikasi melalui media sosial semakin meningkat.

#### **B.6.1. Ciri-Ciri dan Karakteristik Media Sosial**

Sebagai akibat dari munculnya teknologi komunikasi baru, media sosial ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut ( Diky Hidayat,2015 ):

##### **1. Interaktif**

Interaktif adalah kemampuan media sosial baru, komputer sebagai komponen untuk “berucap balik” kepada si pemakai,

hampir seperti seseorang melibatkan diri dalam suatu perbincangan. Media sosial dinilai interaktif karena cara lama (media komunikasi antarpribadi) tidak banyak berlaku di media sosial. Jadi, media sosial memadukan media masa dan saluran antarpribadi. Interaktifitas menunjukkan terjadinya eskalasi kualitas harapan dari sistem komunikasi karena perilaku komunikasi seperti itu tidak dapat lebih cermat, lebih efektif dan lebih memuaskan bagi actor komunikasi.

## 2. Demasif

Media sosial juga mengalami demasifikasi dalam arti suatu pesan dapat menimbulkan pertukaran di antara perorangan dalam khalayak yang luas. Individualism seperti itu menyamakan media sosial tersebut dengan komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Dalam derajat yang tinggi dari demasifikasi ini, teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai lawan dari media massa. Demasifikasi berarti kontrol system komunikasi massa bergerak dari pengelola pesan kepada pengguna media.

## 3. Asinkron

Teknologi komunikasi bersifat asinkron yang berarti memiliki kemampuan mengirim atau menerima suatu pesan pada suatu saat yang nyaman dan menyenangkan bagi seseorang. Misalnya, suatu pesan elektronik dikirim kepada anda dalam jaringan komputer telekomunikasi; anda menerimanya dalam komputer rumah tangga atau komputer kantor. Hal ini berbeda dengan panggilan telepon karena sistem pengiriman pesan secara elektronik seperti itu mencegah terjadinya penyadapan.

Adapun karakteristik media sosial (Nasullah,2016) yaitu:

a. Jaringan

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata antar pengguna itu saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat secara sadar, maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antar komputer atau perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data.

Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat. Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa ? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukar, dan dikonsumsi yang menjadi

informasi ini komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari model baru kapitalisme.

Media sosial ini menjadikan informasi sebagai komoditas yang di konsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang di produksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lainnya membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

Pada sisi lain, industri media sosial seperti perusahaan yang membuat facebook dan twitter, juga menggunakan informasi sebagai sumber daya, terlepas dari adanya campur tangan pihak ketiga, misalnya pengiklan atau pemilik saham, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan informasi dari pengguna dan atau informasi pengguna itu sendiri menjadi komoditas. Karakteristik pengguna seperti jenis kelamin, kebiasaan menonton, sampai pada foto apa saja yang sering diunggah, menjadi komoditas informasi yang bisa diperdagangkan.

Selanjutnya, muncul telepon genggam dan perangkat pintas seperti tab, netbook yang memiliki akses terhadap internet, tidak bisa lagi dipandang sekedar menjadi medium untuk saluran informasi antar pengguna di media sosial. Perangkat media tadi sudah menjadi bagian dari proses informasi tersebut. Teknologi pengumpulan data yang berguna untuk menyimpan informasi dalam setiap memori memungkinkan individu di dalam jaringan komputer untuk mengakses informasi kapan pun dan dari tempat

penyimpanan di mana pun. Penyimpanan informasi ini dilakukan oleh pengguna yang terkoneksi ke dalam jaringan dan bentuk informasi ini sudah di enkripsi menjadi kode-kode maupun bahasa komputer (Gane & Beer, 2008).

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah di Facebook sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima permintaan pertemanan di Facebook, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Banyak informasi yang dapat diakses dan akun sosial media milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di Facebook, kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang sudah dikunjungi, sampai kepada siapa saja pengguna membentuk jaringan pertemanan.

Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Kehadiran media sosial memberikan sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna

telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapa pun.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol *like* di Facebook. Sebuah video yang diunggah di laman YouTube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan melalui platform lainnya. Bisa jadi informasi video itu dibagi (*share*) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan, seperti *Blackberry Messenger*.

Contoh lain dari karakter interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna di Facebook. Media sosial seperti Facebook menyediakan aplikasi di mana pengguna bisa mengunggah informasi apa yang sedang dilakukan oleh pemilik akun. Ada ikon seperti musik, penanda lokasi, foto, status, sampai ikon untuk menunjukkan bahwa penggunanya sedang bangun atau mau tidur. Jika salah satu ikon ini digunakan, selain informasi tersebut akan terpublikasi di jaringan Facebook, pengguna juga bisa menandai teman-teman di jaringannya terhadap informasi tersebut. Selanjutnya teman yang ditandai itu

memiliki akses singkat terhadap ikon emosi atau emoticon untuk membagi perasaan mereka.

### **B.6.2. Jenis Media Sosial**

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna (Nasrullah, 2016).

*Social networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk digunakan konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan posting video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua publikasi (posting) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi. (Sexena, S. 2014)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk Jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran. sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

Berikut tools atau alat media sosial yang populer :

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berhubungan dengan teman, keluarga, kerabat atau komunitas tertentu) dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts). Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Dengan Facebook, pengguna dapat dengan mudah berbalas komentar, menyukai (like) suatu post atau berbagi konten. Facebook juga mempunyai fitur Fanspage yang dapat di gunakan oleh sesuatu organisasi, komunitas, public figure atau brand sebagai sarana komunikasi ke fans atau target audience mereka. membuat pengiklan Selain itu, dengan fitur profiling pada facebook, dapat dengan mudah mengatur iklan yang dipasang agar sesuai dengan *target audience*-nya yang dilihat dari segi umur, tempat tinggal, kesukaan.

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke

berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Fitur - fitur yang dimiliki intagram adalah pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@)), label foto, Perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi atau komunitas, geotagging (dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada). Instagram memiliki enam menu utama yang semuanya dibagian bawah (Atmoko. 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll layar di Handphone.
2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram Menggunakan Alogaritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. *Profil*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab *following* menampilkan aktifitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab *news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6. *Direct Message*, terjemahan dari pesan langsung dalam instagram. Jadi bisa diartikan direct message mengirim pesan langsung kepada sesama pengguna instagram. Selain mengirim pesan teks, pengguna dapat berbagi foto bahkan video melalui direct message yang ada pada instagram.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

#### 1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

#### 2. Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dengan hashtag tertentu

### 3. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan user instagram lainnya.

## BAB III

### DESKRIPSI PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

RWE *Digital Agency* adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital advertising dan marketing. Perusahaan ini memperkenalkan pada masyarakat luas dengan nama dengan RWE *Digital Agency*. Nama RWE ini merupakan singkatan dari tiga kata yaitu : Ruang,Waktu dan Energi. Ruang yang bermakna sebagai Tempat / Atmosfir Kesatuan wilayah, tempat manusia dan makhluk lain hidup, melakukan kegiatan, dan memelihara kelangsungan hidupnya. Waktu yang merupakan bagian dari struktur dasar alam semesta, sebuah dimensi di mana peristiwa terjadi secara berurutan. Sedangkan Energi yang memiliki maksud *passion* setiap orang yang berada di dalam ruang waktu yang sama yang saling bersinergi.

RWE *Digital Agency* memiliki kantor di dua kota besar, yakni Jakarta dan Yogyakarta. Beberapa jasa yang ditawarkan oleh biro iklan ini antara lain strategic & planning, marketing & advertising, digital creative & media digital activation, web development, social media handling, digital community, dan mobile site serta apps.

Meskipun beroperasi melalui dua kantor dengan kota yang berbeda, RWE Bhinda Jakarta dan Yogyakarta berada satu struktur yang saling terkoordinir. Tim di Jakarta berfokus pada pengembangan perusahaan dan pelayanan secara langsung terhadap klien. Sementara itu, tim di Yogyakarta berfokus untuk membuat konsep kreatif hingga eksekusinya sesuai dengan arahan dari tim Jakarta. RWE *Digital Agency* juga telah mendapatkan enam penghargaan. Pada ajang Pinasthika Awards 2013. Dikutip dari Company Credential RWE *Digital Agency* (2017)

## B. Identitas Perusahaan



Gambar 3.1 Logo RWE *Digital Agency* Yogyakarta  
Sumber: Dokumen Perusahaan

Nama Perusahaan	: RWE Digital Agency
Alamat Perusahaan	: Jalan Pandean Sari Blok IV No. 12 Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta
Telepon	: (0274) 886107 / 0877-3953-0274
Email	: info@rwe.co.id
Website	: www.rwe.co.id
Sosial Media	: @rwetoday

### C. Sejarah Perusahaan

Pada mulanya, nama RWE *Digital Agency* adalah Codesign Indonesia. Pada tahun 2004 Codesign Indonesia didirikan oleh empat mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada. Perusahaan tersebut didirikan karena pada saat itu minat masyarakat terhadap dunia teknologi dan informasi (IT) masih sangat tinggi. Codesign Indonesia masih merupakan perusahaan kecil berbasis di Depok, Sleman, Yogyakarta yang menangani jasa bidang IT, yakni pembuatan sistem informasi dan situs dan kliennya masih berasal dari Yogyakarta dan sekitarnya. Pada tahun 2008, Codesign Indonesia mulai mencoba untuk merambah di bidang periklanan digital namun masih sekadar melengkapi kebutuhan dari berbagai brand, misalnya pembuatan aplikasi dan website.

Sebagai pemain baru di ranah periklanan, Codesign pun membentuk suatu kongsi bernama The Clicker dengan para praktisi periklanan dan mulai mengerjakan empat proyek periklanan. Namun seiring waktu, partnership dalam The Clicker tidak berjalan dengan baik sehingga para karyawan Codesign Indonesia memutuskan untuk mengundurkan diri dan kembali menjadi perusahaan yang berjalan secara independen.

Kerjasama dengan berbagai biro iklan dan para praktisi di bidang periklanan semakin meningkatkan wawasan dan skill karyawan Codesign Indonesia mengenai digital advertising. Codesign Indonesia pun mulai membuka peluang baru dengan mencari klien yang berbasis di Jakarta. Oleh karena itu, salah satu pendiri Codesign Indonesia bernama Muhammad Hafidullah pindah ke Jakarta untuk mencari klien dan mengembangkan jejaring bisnis. Pada tahun 2011, Codesign Indonesia menangani klien pertamanya, yakni Indosat dengan proyek berupa sistem website. Muhammad Hafidullah kemudian bertemu dengan seorang CEO PT Dentsu Strat bernama Netty Handari Wetik. Codesign Indonesia. Dengan adanya pertemuan ini, Codesign Indonesia mulai diminta untuk membantu mengerjakan proyek-proyek iklan yang ditangani oleh PT

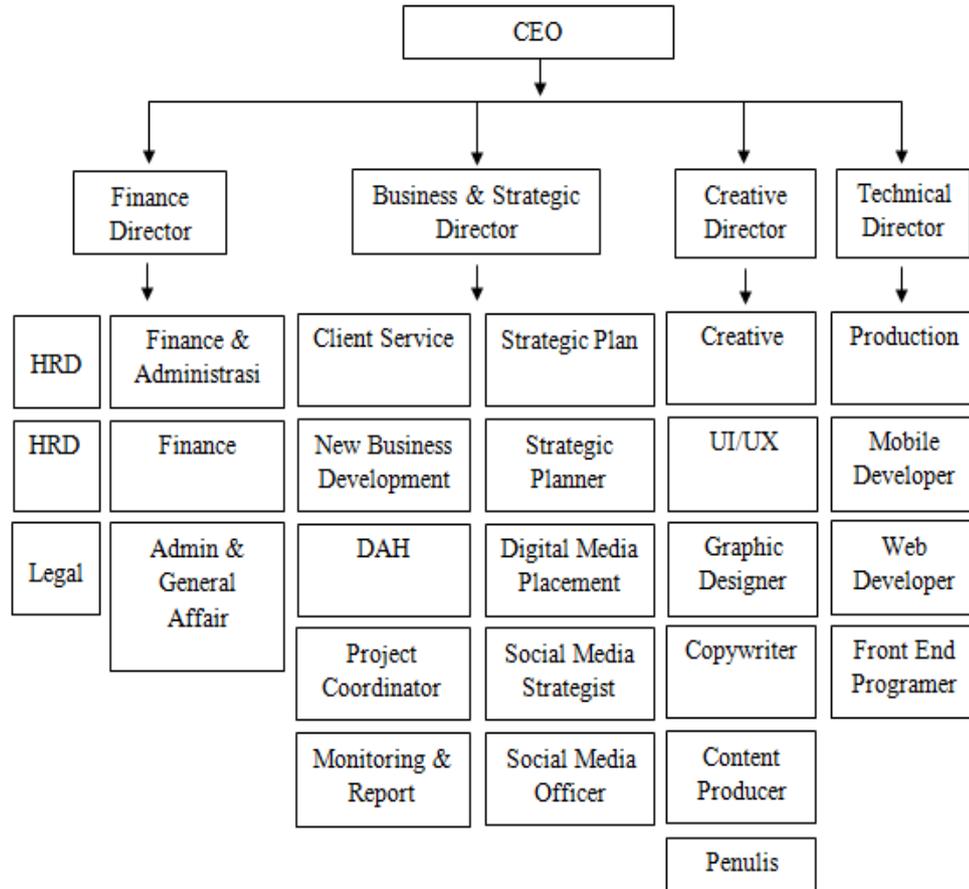
Dentsu Strat, salah satunya adalah Indosat Secret Holiday. Netty H. Wetik kemudian menawarkan diri kepada Muhammad Hafidullah untuk berkongsi dan membentuk biro iklan digital baru. Netty Handari Wetik memutuskan untuk mengundurkan diri dari PT Dentsu Strat untuk membentuk biro iklan digital bersama Muhammad Hafidoellah yang bernama RWE Bhinda. Nama RWE Bhinda diambil dari Bahasa Bali yang artinya dua nyawa. Makna dari dua nyawa adalah sebuah perusahaan yang mengonvergensi dua media, yakni media tradisional dan digital.

#### **D. Visi dan Misi Perusahaan**

1. Menjadi sebuah perusahaan Buku Tahunan terbesar dan terbaik , valid dan profitable dengan SDM – SDM yang yang berkualitas dan professional.
2. Menciptakan sebuah lapangan pekerjaan yang baru di Surakarta dan sekitarnya.
3. Sebagai media penyaluran ide, kreativitas, dan bakat positif bagi generasi anak muda di surakarta dan sekitarnya.
4. Meramaikan kancah bisnis di Surakarta pada khususnya dan Nasional pada umumnya.
5. Menjadi produsen pencipta sebuah product Buku Tahunan Sekolah yang inovatif, creative, berkualitas dan harga yang bersahabat.

## E. Struktur Organisasi Perusahaan

Meskipun terbagi menjadi dua lokasi yang berbeda, struktur organisasi RWE Bhinda terkoordinir dalam satu kesatuan yang sama, yang terdiri dari enam divisi yang masing-masing memiliki sub divisi agar alur kerja dapat dikelola dengan baik.



Bagan 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan  
 Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

## **1. Finance**

- CEO : David Rianto
- HRD : Riky Riantoby
- Finance : Destalia Utamingtyas
- Admin & General Affair : Suryadi, Khalisa Suci B, Saidi

## **2. Business & Strategic**

- Director : M. Hafidullah
- Digital Account Handling : Gaby Sharon,  
Kartini, Gilang Ridzky Y,  
Avianda Putri
- Monitoring & Report : Desi Ana Nur Cahyani, Aditya Dion
- Strategic Planner : Rosanna R,  
Muhammad Rifefan, Derry S
- Digital Media Placement : Listya Lailatu Zakiah, Febry Ariyadi
- Social Media Strategic : Riza Adrian S, Almaz Shabrina, Fitya  
Nugroho, Izzati M, Georgorius Axel
- Social Media Officer : Joko Setiawan, Hadid Abdurrohman,  
Asprillia Riza, Anugerah Gilang, Nur  
Rakhma Novika, Eldiana

## **3. Creative**

- Director : Bara Umar Birru
- Graphic Designer : Adnan Puguh S, Rendi Ade W, Imam S
- Copywriter : Ragil Nur Sakti P

## **4. Technical**

- Director : Didi Nur Kartiyono
- Web Developer : Abdul Kholid, Rino Abdurrozak

Adapun job description untuk masing-masing divisi adalah:

**a) Chief Executive Officer (CEO)**

Tugas Chief Executive Officer di biro iklan RWE Bhinda adalah merencanakan, mengelola, dan mengeksekusi perencanaan strategi bisnis sesuai dengan visi dan misi perusahaan. CEO juga bertugas untuk mengambil keputusan strategis terkait keberlangsungan perusahaan dengan mempertimbangkan fakta tentang rekam jejak perusahaan faktor lingkungan bisnis. Selain itu, CEO RWE Bhinda juga mengawasi operasional perusahaan untuk memastikan efisiensi dalam proses produksi dan pelayanan terhadap klien.

**b) Managing Director (MD)**

Managing Director RWE Bhinda bertugas untuk mengelola sumber daya manusia dalam perusahaan. Managing director berwenang untuk menetapkan peraturan dan kebijakan dalam perusahaan. Selain itu, MD juga bertanggung jawab secara langsung kepada CEO sekaligus membawahi divisi-divisi yang ada pada RWE Bhinda.

**c) Marketing Director**

Marketing director membawahi seluruh divisi yang berhubungan dengan pelayanan terhadap klien. Tugasnya adalah menjaga koordinasi antardivisi-divisi ini agar saling bersinergi dalam meningkatkan performa pelayanan klien.

**d) Technical Director**

Technical director bertugas untuk mengatur sumber daya pada pengerjaan suatu proyek periklanan secara teknis. Pada RWE Bhinda, divisi ini bertugas untuk memastikan seluruh fasilitas dan sumber daya manusia siap digunakan dan terkoordinasi dengan baik dalam pengerjaan website dan aplikasi.

**e) Finance & Administration**

Divisi finance & administration dalam RWE Bhinda bertugas untuk mengatur seluruh aktivitas keuangan, melakukan transaksi keuangan ke dalam maupun luar perusahaan, membuat laporan keuangan perusahaan. Divisi finance juga membuat dokumen kontrak dan perjanjian kerja karyawan serta juga melakukan evaluasi terhadap anggaran perusahaan secara rutin.

**f) Client Service**

Client service dapat dikatakan sebagai jembatan antara klien dengan RWE Bhinda sebagai biro iklan. Tugas divisi client service di RWE Bhinda adalah bertemu dengan klien secara langsung untuk berdiskusi mengenai perusahaan dan produknya, anggaran, dan tujuan periklanan. Selain itu, divisi client service juga bertugas untuk mempresentasikan kampanye periklanan lengkap dengan rencana anggarannya kepada klien serta melakukan negosiasi.

**g) Digital Marketing Strategist**

Digital Marketing Strategist bertugas untuk mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, kesempatan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis perusahaan klien. Divisi ini mengembangkan strategi sebagai solusi untuk permasalahan klien berdasarkan consumer insight dan data yang valid. Tim yang tergabung dalam divisi ini juga harus aktif mengikuti perkembangan teknologi dan tren di dunia digital agar dapat menciptakan ide-ide periklanan yang unik dan terkini.

**h) Creative**

Tim yang tergabung dalam divisi ini dituntut untuk dapat selalu berpikir kreatif dan menciptakan konten, ilustrasi dan visualisasi dan memiliki pengetahuan tentang platform digital. Sub-divisi yang berada di bawah divisi kreatif adalah User Interface/ User Experiment (menciptakan aplikasi), Graphic designer (membuat berbagai ilustrasi grafis untuk media sosial dan situs), dan copywriter (menciptakan naskah naskah iklan untuk seluruh brand).

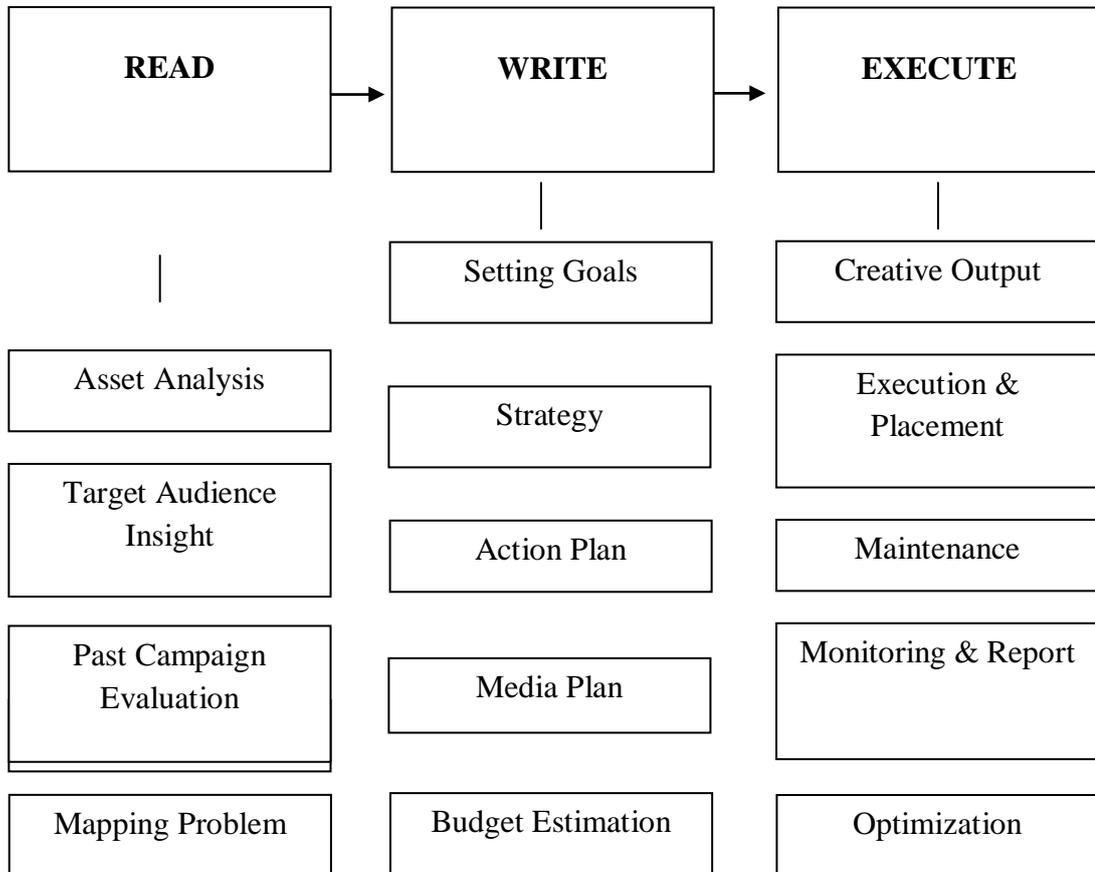
**i) Production**

Sesuai dengan namanya, divisi ini berfokus pada produksi platform digital untuk beriklan. Divisi ini terdiri dari Mobile Developer (menciptakan aplikasi untuk ponsel), web developer (membuat situs), dan Front End Programmer (berfokus pada pembuatan lay-out dan tampilan pada situs).

**j) Content**

Divisi konten bertugas untuk memproduksi konten-konten pada media sosial pada brand. Dalam divisi ini, ada sub-divisi Social Media Strategist yang merancang strategi pengelolaan media sosial sesuai trend dan audience insight. Sementara itu, social media officer bertugas untuk membuat konten sesuai dengan strategi dari Social Media Strategist dan melakukan pengelolaan media sosial secara harian. Monitoring and report bertugas untuk mengawasi perkembangan iklan diplatform digital, menganalisis kesuksesan iklan, dan membuat laporan bulanan untuk disampaikan kepada klien.

## F. Alur Proses Kerja Perusahaan



Bagan 3.3 Sketsa Kerjasama Perusahaan  
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

## G. Lingkup Pelayanan Perusahaan

RWE Digital Media tidak hanya memfokuskan layanan perusahaan di bidang digital saja, namun RWE Digital Media dapat memberikan pelayanan di media lain dengan integrasi media digital sebagai media utamanya. Berikut pelayanan PT RWE Digital Media:

- a. Digital Activation Pendekatan secara digital sekarang sedang menjadi trend untuk pengembangan bisnis dan brand activities. Membantu mencari solusi berdasarkan problem dengan digital activities yang menarik dan unik juga di kenang oleh audience.

- b. Web Development Melayani jasa pembuatan website untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan membangun identitas perusahaan yang kuat di dunia digital yang menarik dan informatif.
- c. Social Media Membuat strategi media sosial yang cocok dan tepat dengan target audience dan manajemen yang baik untuk mendukung citra perusahaan
- d. Digital community unitas merupakan tulang punggung bisnis. Rwe Bhinda membantu untuk maintain hubungan antara brand dengan komunitas melalui media digital
- e. Mobile Site & Apps Memaksimalkan mobile media untuk mengembangkan bisnis dan brand awareness di antara pengguna gadget.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Selama dua belas minggu di RWE *Digital Agency*, penulis mengikuti berbagai kegiatan dan pekerjaan. Awal-awal memulai praktek kerja lapangan, penulis mencoba menyesuaikan suasana dan lingkungan kerja di kantor, karena terdapat banyak divisi dengan karakter individu yang berbeda-beda. Salah satu cara agar dapat diterima dan mudah mengenal lingkungan kerja yaitu dengan berani berbicara dan bertanya. Seperti halnya jika mengalami kesulitan saat sedang mengerjakan suatu pekerjaan, penulis dituntut untuk aktif bertanya agar apa yang dikerjakan dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Selain mengerjakan kerjaan sesuai *job desc* yang dimiliki, penulis juga mendapatkan materi tambahan, yaitu dengan adanya *sharing session internal* dari individu tiap divisi dan *sharing session external* dari *Mara Advertising*. *Sharing session* yang pernah diikuti penulis yaitu *sharing session* khusus untuk para mahasiswa praktek kerja lapangan dari divisi *Social Media Strategist* dan *Social Media Officer* yang memberikan materi mengenai *Social Media* dalam dunia *digital agency*.

Diluar kegiatan didalam kantor, para mahasiswa praktek kerja lapangan juga mendapatkan fasilitas hiburan seperti melihat film bioskop bersama dan kegiatan badminton di hari Kamis. Hiburan lain yang dinikmati oleh penulis adalah ketika perayaan hari jadi RWE *Digital Agency*, diadakannya permainan-permainan kelompok yang dapat menambah keeratan keluarga besar RWE *Digital Agency*.

Saat mengerjakan proyek pekerjaan, semua divisi di RWE *Digital Agency* berpedoman pada brief agar hasil yang dikerjakan tidak melenceng atau out of the focus. Di RWE *Digital Agency* terdapat istilah yang bernama *Editorial Plan* (EP), merupakan brief mingguan yang berisi editorial, waktu posting,

*copy visual*, link visual, *detail/reference* dan remarks. EP tersebut dibuat oleh *Social Media Officer* yang bertugas untuk membuat konten mingguan, serta menjadi admin dari sosial media klien. Selain menjadi pedoman admin dalam melaksanakan pekerjaannya, *Editorial Plan* juga sebagai pegangan desainer dalam membuat desain, karena bahan serta kebutuhan desain telah tersedia di dalamnya.

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis selaku mahasiswa magang mendapatkan posisi sebagai *junior designer*. Dalam melaksanakan tugasnya, penulis mendapatkan brief EP dari *senior designer*, brief tersebut telah diatur pembagiannya dikarenakan porsi pekerjaan untuk *junior* dan *senior designer* berbeda. Setelah mendapatkan EP, penulis kemudian mengerjakan desain konten sesuai dengan brief yang diberikan. Setelah desain selesai dikerjakan, desain masuk ke *designer* yang sekaligus menjadi mentor mahasiswa Praktek Kerja Lapangan. Penulis terkadang mendapatkan revisi dari beberapa desain yang masih mempunyai kekurangan, revisi tersebut menjadi pembelajaran bagi penulis, karena dari revisi tersebut dapat melatih pemahaman serta penguasaan skill yang kian hari kian bertambah.

Selama dua belas minggu masa pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, penulis lebih banyak mendapatkan pekerjaan dalam pembuatan desain *Instagram Banner*. *Instagram Banner* merupakan desain yang diposting di sosial media Instagram, yang berupa dua macam desain yaitu berbentuk *square* untuk diupload di *timeline* dan berbentuk vertikal guna *Instagram Story*. Selain membuat desain konten Instagram, penulis pernah sekali waktu mendapatkan tugas membuat *Facebook Banner Ads*, yaitu desain untuk promosi iklan di Facebook.

Minggu pertama dimulai dengan pengenalan terhadap para karyawan lain di semua divisi, begitu juga dengan pengenalan suasana kantor. Kantor RWE *Digital Agency* dari luar terlihat layaknya seperti rumah, karena prinsip yang dibangun di dalam kantor pun menggunakan prinsip kekeluargaan. Hari pertama penulis diisi dengan pengenalan berbagai fasilitas di kantor, seperti penggunaan *pc Mac*. Berikut detail tabel kegiatan praktek kerja lapangan:



		3.	Coverbook KEMENPUPR
	Keenam	4.	Presentasi Website Portfolio
		5.	Penugasan Brief ADUInfest
		6.	Penugasan Brief ADUInfest
		9.	Penugasan Brief ADUInfest
		10.	Penugasan Brief ADUInfest
	Ketujuh	11.	Presentasi Konsep Ide Print Ads ADUInfest
		12.	Produksi visual ADUInfest
		13.	Produksi visual ADUInfest
		16.	Produksi visual ADUInfest
		17.	Produksi visual ADUInfest
	Kedelapan	18.	EP HONDA JOGJA
		19.	EP HONDA JOGJA
		22.	EP HONDA JOGJA
		23.	EP HONDA JOGJA
		24.	EP HONDA JOGJA
	Kesembilan	25.	EP RS JIH
		26.	EP RS JIH
		27.	EP RS JIH
	MEI	30.	DAH Ads IG event 1 ON 1
		1.	DAH Ads IG event 1 ON 1
		Kesepuluh	2.
	3.		EP RWE Instagram Ads
	4.		EP RWE Instagram Ads
	7.		EP RWE Instagram Ads
	8.		EP RWE Instagram Ads

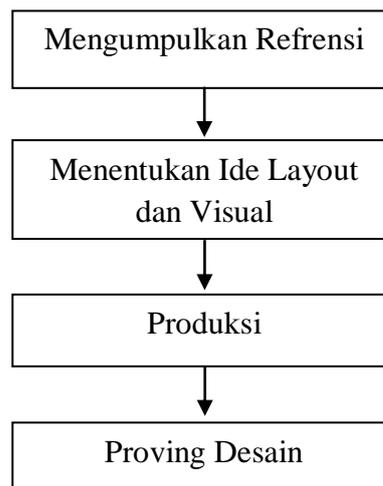
	Kesebelas	9.	EP HONDA JOGJA
		10.	EP HONDA JOGJA
		11.	EP HONDA JOGJA
		14.	EP RS JIH
		15.	EP RS JIH
	Keduabelas	16.	EP Karita sesi Ramadhan
		17.	EP RS JIH
		18.	EP RS JIH

Tabel 4.1 Ringkasan kegiatan penulis

Sumber: Dokumentasi penulis

Dalam mengerjakan proyek pekerjaan penulis menerapkan pengamatan referensi yang sangat berguna bagi penulis untuk mencari ide visual. Lalu sistem meniru yang bertujuan untuk mengaplikasikan elemen-elemen pada referensi untuk dimasukkan pada desain yang sedang dikerjakan penulis. Dan sistem memodifikasi yang bermaksud untuk mengembangkan referensi desain untuk dijadikan ide yang baru.

Alur proses kreatif yang dilakukan penulis dalam mengerjakan proyek pekerjaan di RWE Digital Agency sebagai berikut:



Bagan 4.1 Proses Kreatif

Sumber: Arsip Penulis

Berikut beberapa *brand* dan penugasan yang pernah dikerjakan oleh penulis selama melaksanakan praktek kerja lapangan, diantaranya:

### **1. Rumah Sakit JIH**

Setelah pengenalan fasilitas kantor, dilanjutkan dengan pengenalan pada *brand* yang akan dikerjakan, yaitu RS JIH (Jogja International Hospital). Dimulai dari membuka sosial media Instagram RS JIH, penulis diharuskan memahami seperti apa karakter visual dari brand tersebut.

Rumah Sakit JIH merupakan rumah sakit swasta yang berada di Jalan Ring Road Utara Yogyakarta. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen serta memasarkan pelayanannya, tentunya rumah sakit ini membutuhkan promosi menggunakan sosial media, salah satunya Instagram. Beberapa kali penulis diberikan kesempatan untuk membuat konten desain untuk Instagram Rumah Sakit JIH yang lekat dengan warna birunya, konten tersebut berupa *square* dan *story*.

### **2. RWE Digital Agency**

Pembuatan desain konten Instagram RWE *Digital Agency* sebenarnya berada dalam tanggungjawab seorang *senior designer*, namun pada pelaksanaannya beberapa kali penulis diberikan *brief* guna membantu beban pekerjaan *senior designer*, yang tidak hanya menangani satu *brand* tetapi beberapa *brand*. Dalam mengerjakan desain konten RWE *Digital Agency*, penulis tidak mendapatkan jumlah yang menentu setiap kali pengerjaannya, tergantung dengan arahan yang diberikan oleh *senior designer*, konten yang dikerjakan juga sama dengan Karita, yaitu berupa *square* dan *story*. Pengerjaan *brand* dari RWE *Digital Agency* mempunyai ciri khas pada *background* dan ilustrasi yang digunakan. Ilustrasi yang digunakan diperoleh dari *download* yang berbayar di *platform* tertentu. Selain konten Instagram, penulis pernah diberi tanggungjawab membuat desain untuk kebutuhan mural kantor RWE *Digital Agency* Jakarta dan desain untuk denah RWE *Digital Agency* Yogyakarta.

### 3. HONDA Jogja

Honda Jogja merupakan brand otomotif yang beberapa konten instagram dikerjakan oleh penulis. Brand ini memiliki karakter yang tegas dan gagah pada setiap layout desain media sosialnya. Warna merah sudah menjadi bagian dari setiap konten visual yang dimiliki Honda, yang beberapa kali dipadukan dengan warna abu-abu dan putih untuk mendominasi warna brand tersebut. Visual yang diperoleh penulis dalam mengerjakan EP Honda Jogja beberapa kali harus *download* dari *platform* berbayar.

Tokoh pembalap *motoGP* seperti Marc Marquez yang merupakan tokoh di Honda Repsol pun menjadi visual langganan yang digunakan di beberapa konten media sosialnya. Konten visual yang dikerjakan oleh penulis yaitu instagram *square* dan juga *story*, penulis juga mendapat kesempatan pekerjaan oleh *senior designer* berupa Facebook *banner ads*.

### 4. Karita

Karita merupakan *brand* dari Yogyakarta yang bergerak pada busana muslim perempuan dan laki-laki. Sebelum berakhirnya masa praktek kerja lapangan penulis diberikan kesempatan untuk mengerjakan konten Karita *Flash Sale* edisi Ramadhan pada minggu keduabelas yang merupakan minggu terakhir penulis melaksanakan praktek kerja lapangan. Pekerjaan ini diberikan tidak melalui editorial plan, seperti dengan beberapa brand yang sebelumnya dikerjakan penulis. Waktu yang terhitung telah mencapai batas *deadline* menuntut untuk dapat cepat dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut. Konten yang dikerjakan penulis merupakan konten yang akan digunakan untuk katalog pada website Karita, visual tersebut berupa konten *square*. Visual produk diperoleh penulis dari pihak brand tersebut.

Penulis sebagai junior desainer dalam pengerjaan brand Karita ini perlu mencermati hasil foto yang telah diberikan oleh pihak brand. Jika visual yang diberikan masih belum sempurna, maka penulis perlu sedikit mengedit hasil foto tersebut. Editing yang dilakukan penulis berupa *cropping* gambar, dan pengaturan kualitas warna. Dalam mendesain konten tersebut, penulis diberi waktu satu hari pengerjaan dengan jumlah 32 desain layout, karena

desain yang telah dikerjakan harus melalui persetujuan *senior designer* terlebih dahulu untuk bisa masuk ke bagian *Social Media Strategist* guna dilakukan *review*, yang selanjutnya diberikan ke *Digital Account Handling* yang bertugas menyampaikan desain ke klien agar mendapat persetujuan, sehingga desain yang telah dikerjakan dapat diunggah oleh *Social Media Officer* selaku admin di sosial media Karita.

## 5. Desain Personal Website

Selain mengerjakan pekerjaan kantor, penulis dan teman-teman mangga diberikan penugasan dari *senior designer*. Penugasan pertama yang diberikan yaitu desain *website* portofolio, yang berisi karya terbaik dari individu. Sebelum dimulainya penugasan, awalnya para mahasiswa praktek kerja lapangan mendapatkan materi serta pengarahan terlebih dahulu dari *senior designer*. Penugasan ini mempunyai beberapa tahap dengan masing-masing *deadline* waktu pengerjaan, tahap pertama yaitu pembuatan *wireframe* yang merupakan gambaran kasar visual *website* portofolio per individu mahasiswa praktek kerja lapangan. Setelah tahapan *wireframe*, kemudian dilakukan konsultasi dengan *senior designer*, penulis menjelaskan konsep seperti apa *website* yang akan dikerjakan.

Setelah itu mulai pengerjaan visual dengan media *digital*, yaitu laptop atau komputer. Tahapan selanjutnya yaitu presentasi desain yang telah dibuat beserta konsepnya, dalam sesi tersebut, penulis dan yang lain diberi kritik dan saran positif dari para *senior designer*, mengingat desain yang dipresentasikan pun belum mencapai 100%. Setelah memasuki *deadline* waktu pengerjaan, kembali diadakan *final* presentasi yang menentukan penilaian akhir mengenai desain *website* portofolio yang dikerjakan.

## 6. ADUInfest

ADUInfest merupakan ajang *advertising* festival tingkat nasional yang diperuntukan mahasiswa, festival ini sama halnya dengan lomba-lomba lain dengan memberikan penilaian sesuai dengan kriteria tertentu, batasan kriteria pada festival ini yakni bidang *Advertising*. Seluruh anak mangga diberi

penawaran oleh *senior designer* untuk mengikuti kompetisi tersebut, namun hanya penulis yang menerima penawaran dari *senior designer*.

Untuk menanggapi festival tersebut *senior designer* memberikan tahapan yang harus dijalani oleh penulis. dengan masing-masing *deadline* waktu pengerjaan, tahap pertama yaitu pencarian data tentang masalah disekitar yang berhubungan dengan pesan dari *brief*. Yang setelah di konsultasikan kepada *senior designer* kemudian penulis harus menempuh tahap pencarian solusi, dampak positif maupun negatif dari data permasalahan yang telah disetujui oleh *senior designer*. Dari data yang telah terkumpul itu penulis lanjut pada tahap pencarian ide visual Yang kemudian akan dipresentasikan mandiri di hadapan divisi kreatif RWE *Digital Agency*. Tugas ini merupakan tugas kedua di minggu keempat penulis bergabung di RWE *Digital Agency*.

## **B. Pembahasan**

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis akan membahas proses pengerjaan desain dari beberapa brand yang dikerjakan. Berikut brand yang konten desainnya dikerjakan oleh penulis:

### **B.1. EP Rumah Sakit JIH**

Selama dua belas minggu melaksanakan praktek kerja lapangan, beberapa kali penulis menjumpai konten-konten susulan. Salah satunya adalah konten RS JIH 26 Mei 2018 dengan tema gaya hidup puasa. Bulan Ramadhan adalah bulan yang suci dimana umat muslim diwajibkan untuk menjalankan ibadah puasa. Banyak orang yang tetap melakukan olahraga untuk menjaga kondisi tubuh di bulan Ramadhan. Selain itu, atlet yang tetap melakukan latihan di bulan Ramadhan untuk persiapan kompetisi.

Olahraga memang membawa pengaruh positif pada tubuh, antara lain menjaga tubuh untuk tetap bugar. Namun tidak setiap orang mengetahui cara berolahraga yang tepat dilakukan pada bulan

Ramadhan. Konten EP RS JIH 26 Mei 2018 bertujuan untuk memberikan informasi bahwa masyarakat dapat mengkonsultasikan jenis olahraga yang tepat dilakukan pada bulan Ramadhan kepada dokter spesialis olahraga yang ada di RS JIH. Berikut detail editorial plan yang dikerjakan:

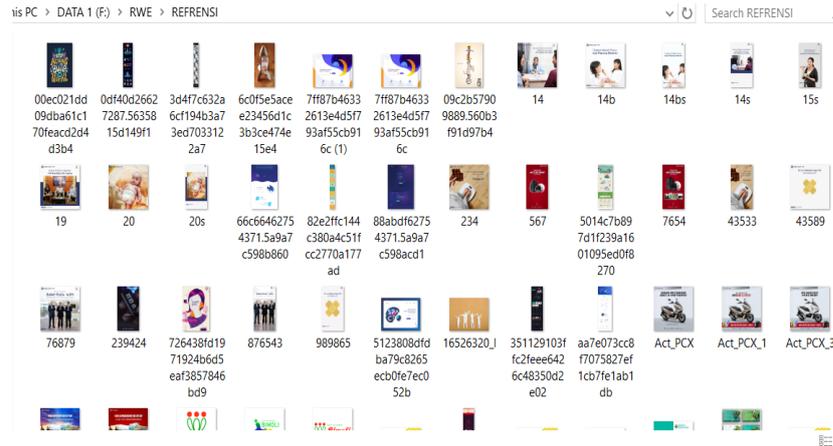
Date	REMARKS	Detail/Reference	Visual	Copy Visual	IG Stories
11 26 May	Ini kemarin belum dibrief karena fotonya kurang mas. Jadi tolong dibuatkannya mas. Ini masuk EP 21-27 Mei	MASUK KONTEN		Dokter Corner Bersama saat Pesta dengan Olahraga di M. Bismillah, Dr. Sa. KD Dokter Spesialis Olahraga Selasa 08.00-10.00 Kamis 10.00-12.00	Instagram Stories

Gambar 4.2 Bentuk editorial plan RS JIH  
Sumber: Dokumentasi penulis

Informasi yang disampaikan pada konten 26 Mei 2018 meliputi nama dokter serta jadwal konsultasi yang disediakan oleh RS JIH. Proses yang dikerjakan penulis dalam membuat desain konten susulan RS JIH pada *Editorial Plan* 26 mei 2018 sebagai berikut:

### 1. Mengamati Refrensi

Refrensi – refrensi desain biasa didapatkan dari *platform* bernama Dribble, Pinterest, Behance maupun dari media social instagram yang berisikan desain layout ataupun dengan mengamati desain layout yang pernah dikerjakan oleh senior designer. Pengamatan ini sekaligus untuk memahami karakter brand yang dikerjakan seorang desainer, yang artinya penulis dapat melihat dan menjadikan refrensi desain layout yang pernah dikerjakan sebelumnya maupun desain yang pernah diupload pada akun instagram brand yang sedang dikerjakan.



Gambar 4.3 Kumpulan Refrensi Desain  
 Sumber: Dokumentasi penulis

## 2. Penentuan Ide Visual

Dalam penentuan ide visual, penulis menentukan penggunaan elemen seperti apa dari hasil pengamatan refrensi desain layout yang pernah dikerjakan senior designer. Pengembangan desain yang akan dilakukan bertujuan untuk menjadikan layout desain instagram square RS JIH yang lebih sederhana. Karena sederhana bukan berarti harus sedikit, tetapi yang tepat adalah “pas”, artinya tidak kurang ataupun berlebihan. Jadi kesederhanaan itu adalah masalah soal rasa, apakah suatu susunan perlu dikurangi atau bahkan perlu adanya penambahan objek.

Melalui pengamatan refrensi sebelumnya, penulis akan bisa merasakan elemen-elemen mana yang dapat digunakan ataupun elemen-elemen yang tidak perlu dimasukan pada rancangan desain yang sedang dikerjakan. Bahkan penulis dapat melakukan modifikasi elemen-elemen yang sebelumnya digunakan untuk dapat digunakan kembali. Namun dalam penambahan atau pengurangan elemen tentu harus mempertimbangkan prinsip-prinsip yang lain, diantaranya Irama, Kesatuan, Keseimbangan, Dominasi, dan Proporsi. Harapan penulis adalah menanamkan kesan *simplicity* terhadap pesan yang disampaikan dalam konten RS JIH.

### 3. Produksi

Sebelum memasuki proses pembuatan pada software Adobe Photoshop, penulis menyiapkan materi desain terlebih dahulu. Berikut adalah proses produksi pembuatan konten desain:

#### a. Latar Belakang

Dalam pemilihan *background* yang akan digunakan dalam konten desain RS JIH, penulis menggunakan elemen-elemen bentuk kubus yang diperoleh dari *platform* berbayar yang sudah disediakan oleh RWE Digital Media. Elemen - elemen kubus yang direpetisi menjadi pilihan untuk dijadikan background dengan konsep *simplicity* yang telah ditentukan penulis. Kemudian dimodifikasi dengan dengan software Adobe Photoshop, dengan *tools eraser* elemen tersebut dihapus menjadi setengah bagian.

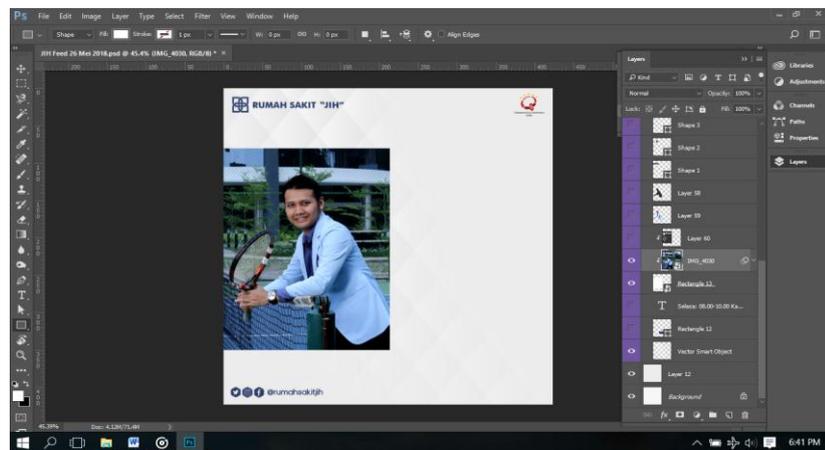
#### b. Penempatan Logo

Menentukan posisi logo suatu brand dalam desain konten EP RS JIH sangat penting karena elemen – elemen yang muncul pada suatu desain harus mempertimbangkan prinsip – prinsip desain. Pada desain konten RS JIH penulis menggunakan jenis keseimbangan asimetris yang merupakan susunan keseimbangan bentuk, bangun, garis, ukuran, volume diletakan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan simetris.

#### c. Pengolahan Foto

Tahapan ini merupakan proses penulis menentukan pada bagian mana objek dalam foto tersebut mampu menjadi objek pendukung dalam penyampaian pesan kepada target audience. Dalam foto seorang dokter spesialis olahraga yang tampak menggenggam raket tenis berdiri dilapangan. Pengambilan objek sebagai pendukung menggunakan teknik *Clipping Mask* untuk memudahkan penulis jika ingin mengubah posisi objek apabila mendapat revisi.

Langkah pertama menggunakan teknik clipping mask yaitu membuat pola objek baru untuk bisa memasukan objek foto tersebut ke dalam objek baru. Penulis menggunakan *Rectangle Tools* untuk membuat objek baru berupa persegi. Yang kemudian layer *Rectangle* tersebut di letakan tepat pada bawah layer foto untuk kemudian objek foto tersebut di *clipping mask* pada *rectangle*. Berikut detail gambar hasil pengolahan foto:



Gambar 4.4 Hasil Clipping Mask  
Sumber: Dokumentasi penulis

Dalam proses pengolahan foto tidak cukup sampai disitu saja, karena kualitas foto yang diberikan menjadi tanggungjawab penulis. Artinya penulis perlu melakukan editing foto yang menjadi bahan konten desain RS JH. Editing foto yang dilakukan pertama adalah mengatur level pada objek foto tersebut supaya warna lebih jelas. Jumlah yang digunakan untuk *shadow input level* yaitu 30, lalu *midtone input level* yaitu 1.00, dan *highlight input level* pada 255.

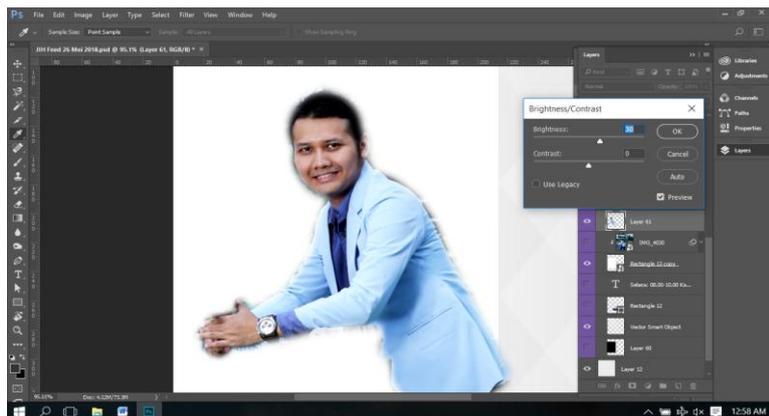
Setelah tahapan pengaturan level pada objek foto selesai maka tahapan selanjutnya adalah mencerahkan warna dokter yang menjadi titik focus dalam foto tersebut, namun pertama yang harus dilakukan adalah crop objek yang akan di *highlight* dengan cara membuat layer baru dan brush menggunakan *brush tools* pada bagian tubuh dokter. Layer baru yang telah di brush, kemudian lakukan *load selection*

dengan menekan [ctrl] dan klik kiri pada layer yang telah di brush. Berikut detail hasil load selection pada objek:



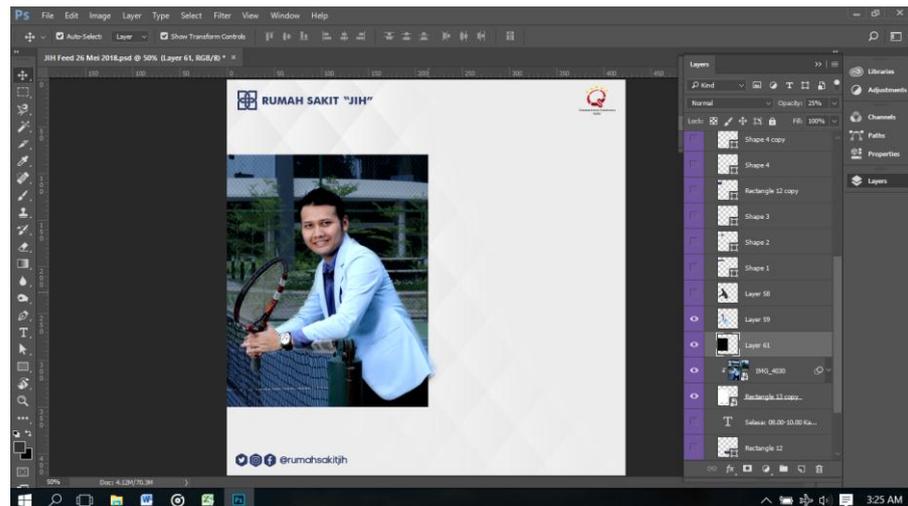
Gambar 4.5 Load Selection pada objek  
Sumber: Dokumentasi penulis

Kemudian pada tahapan mengatur brightness pada foto dokter yang telah dicrop dan diduplikat pada layer baru dengan cara pilih menu image – adjustment – brightness/contrast. Karna objek tersebut akan menjadi highlight dalam elemen foto maka pilih bagian brightness dan atur pada angka +30 untuk menambah kecerahan cahaya pada objek tersebut. Berikut detail gambar setting brightness/contrast yang digunakan:



Gambar 4.6 Pengaturan Brightness pada objek  
Sumber: Dokumentasi penulis

Selanjutnya penulis membuat layer baru yang berisikan elemen persegi yang dibuat menggunakan *rectangle tools* yang diberi warna hitam dengan pengaturan opacity 25%. Layer tersebut diletakan dibawah layer objek foto dokter, dengan tujuan untuk memberi efek *dark* pada *background* foto. Yang nantinya objek foto dokter akan lebih menojol. Berikut detail gambar:



Gambar 4.7 Hasil Pengolahan Objek Foto  
Sumber: Dokumentasi penulis

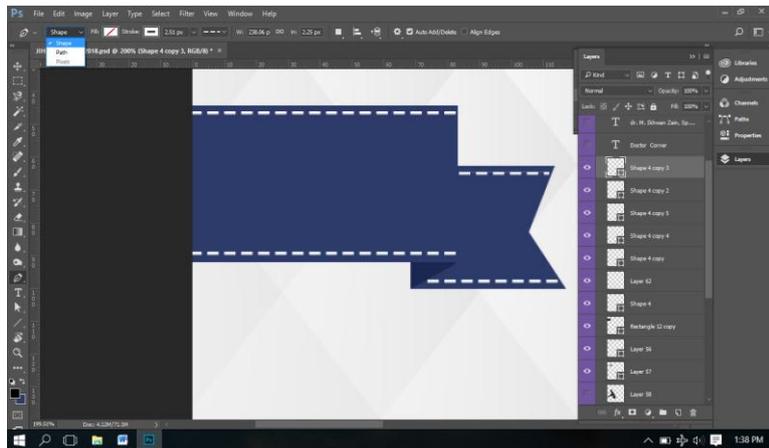
#### d. Pembuatan Elemen Grafis

Tahapan selanjutnya, penulis membuat elemen desain yang bertujuan sebagai highlight pada teks informasi dari pesan yang disampaikan dalam desain. Elemen dibuat dengan menggunakan *rectangle tools* dengan warna biru yang merupakan identitas warna RS JIH. Penulis membuat layer baru untuk dijadikan elemen menggunakan *pen tools*. Dengan cara membuat pola pola menggunakan *pen tools* yang kemudian di *selections*, dengan klik kanan pada pola yang telah dibuat pada layer. Selanjutnya pilih *make selection* dengan *feather radius 0*.

Setelah melakukan *selection* pada objek pola yang sebelumnya telah dibuat, penulis memberi warna bagian yang diseleksi dengan

menekan [ctrl] dan [delete]. Kemudian penulis memberikan shadow pada elemen yang telah dibuat, dengan membuat elemen baru menggunakan cara yang sama seperti sebelumnya.

Berikutnya penulis membuat elemen garis putus-putus dengan menggunakan pen tools. Perama yang dilakukan adalah membuat layer baru, kemudian gunakan pen tools. Ubah setting pada pen tools menjadi shape dengan ukuran stroke 2,51 px dengan warna putih. Elemen garis putus-putus berikut kemudian dicopy dengan menekan [ctrl] dan [J]. Karena elemen tersebut akan diletakan pada beberapa bagian elemen yang sebelumnya sudah dikerjakan. Berikut detail gambar elemen garis yang dikerjakan:



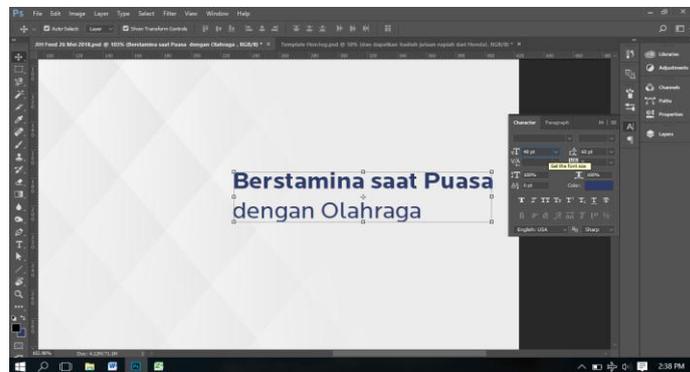
Gambar 4.8 Proses Pembuatan Elemen Garis  
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 4.9 Hasil Pembuatan Elemen Garis  
Sumber: Dokumentasi penulis

### e. Tipografi

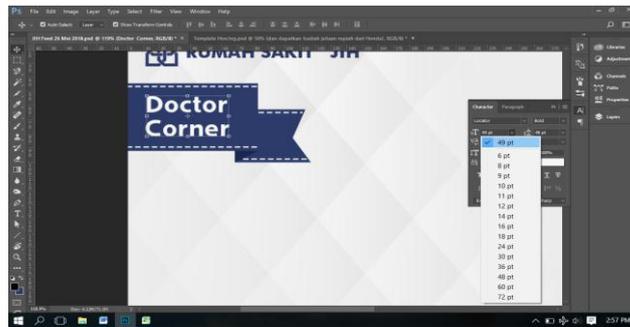
Dalam tahap tipografi yang dimaksud adalah menentukan posisi teks pesan yang disampaikan dalam desain. Jenis font yang digunakan pada brand RS JIH ini adalah Locator. Penulis tak hanya menentukan posisi namun pemilihan kata yang perlu untuk di highlight atau dijadikan titik fokus dalam kesatuan desain tersebut merupakan tanggungjawab penulis. Ukuran teks yang digunakan minimal 30 pt hingga maksimal 60 pt. Penulis perlu memperhatikan pemotongan kata dalam suatu kalimat yang ingin disampaikan dalam pesan, agar tidak terjadi perubahan makna atau maksud dalam pesan. Pada penulisan *Sub Headline* yang ada dalam kesatuan desain yang dikerjakan, penulis melakukan pemotongan kata ‘Berstamina saat Puasa’ yang dipisah dengan kata “dengan Olahraga’ pemotongan tersebut dengan meletakan dibawahnya dan diberi ketebalan teks untuk menjadikan highlight pada kata ‘Berstamina saat Puasa’. Berikut detail tipografi yang dikerjakan:



Gambar 4.10 proses pembuatan Sub Headline  
Sumber: Dokumentasi penulis

Kemudian sub headline yang telah jadi diletakan pada sisi kiri berada pada *white space* yang telah disediakan sebelumnya. Bertujuan untuk mengimbangi komposisi sisi kanan yang telah digunakan objek foto. Yang dapat menjadikan desain layout konten RS JIH berkesan seimbang baik sisi kanan maupun sisi kiri.

Pada kalimat “Doctor Corner” yang menjadi Headline dalam konten tersebut, maka penulis menggunakan ukuran teks 49 dengan jenis font Locator bold, dengan menggunakan warna putih. Penulis meletakkan teks tersebut diatas layer elemen yang telah dikerjakan sebelumnya. Berikut detail tipografi yang dikerjakan:



Gambar 4.11 proses pembuatan Headline  
Sumber: Dokumentasi penulis

Tahapan ini dilanjutkan dengan memasukan teks informasi yang akan disampaikan dalam desain. Informasi yang berisikan detail nama dokter serta jadwal praktek dokter tersebut. Untuk detail nama dokter, penulis meletakkan diatas layer elemen desain yang telah dikerjakan sebelumnya. Teks nama dokter yang diketik dengan ukuran 45 pt menggunakan jenis font Locator bold. Sedangkan teks jabatan dokter tersebut diketik dengan ukuran font 40 pt menggunakan jenis font Locator regular. Kemudian pada teks jadwal kerja dokter, penulis menggunakan jenis font Locator bold pada teks “selasa” dan “kamis” dengan ukuran teks 37 pt. lalu pada jam kerja dokter, penulis menggunakan jenis font Locator regular dengan ukuran teks 37 pt. Berikut detail gambar pengerjaan:



Gambar 4.12 Penempatan teks informasi dalam desain  
Sumber: Dokumentasi penulis

Tahapan tipografi merupakan tahapan akhir yang dilakukan penulis dalam pengerjaan konten RS JIH. Berikut hasil dari pekerjaan penulis dalam membuat desain konten RS JIH:



Gambar 4.13 Hasil akhir desain konten RS JIH  
Sumber: Dokumentasi penulis

## B.2. EP Rumah Sakit

EP RS JIH 5 – 11 Maret 2018 merupakan proyek pertama yang dikerjakan penulis pada minggu awal melakukan praktek kerja lapangan. Tema pada editorial plan yang akan diupload pada tanggal 5-11 Maret adalah THT. Salah satu konten editorial pada tanggal 8 Maret adalah “mimisan pada masa kehamilan bisa membuat calon ibu khawatir dengan janinnya. Namun, apakah mimisan pada ibu hamil bisa berdampak pada janin?”

Konten yang berisikan informasi mengenai fakta bahwa mimisan memang kondisi yang wajar saat hamil dan belum pasti diturunkan kepada janin. Namun, jika disebabkan oleh alergi atau penyakit kelainan pembuluh darah, mimisan bisa saja diturunkan ke janin sang ibu. Dalam konsep visual berikut bertujuan untuk menimbulkan dampak penasaran kepada *target audiens*. Yang kemudian *audiens* menyadari bahwa, penting mengonsultasikan mimisan ibu hamil kepada dokter untuk mengetahui penyebabnya.

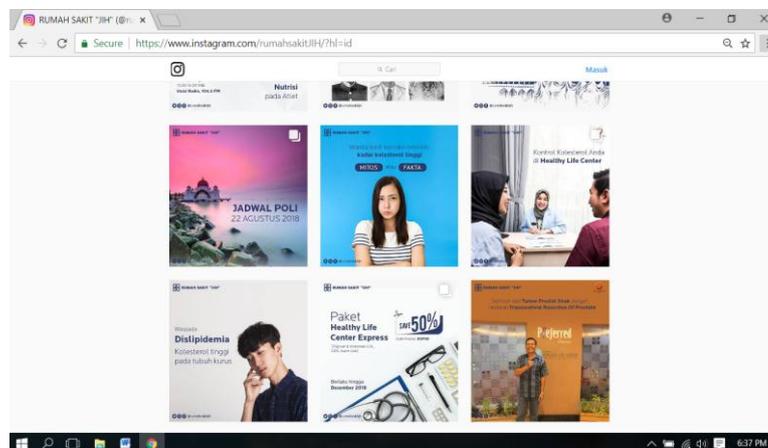
Berikut *editorial plan* yang diterima penulis:

Platform	Tipe	Judul	Visual	Copy Visual	Pencapaian	Feedback	Kategori
Instagram	Story			Gatalan Ibu Wanita Cokelat? Itu Gejala Alergi! Freshman bag Wanita			
Instagram	Story			Mimisan Bisa Diturunkan dari Ibu ke Janin. Mimisan Ibu Fakta?			Instagram Story

Gambar 4.14 Bentuk editorial plan RS JIH  
Sumber: Dokumentasi penulis

## 1. Mengamati Refrensi

Pada konten RS JIH tanggal 8 Maret 2018 yang bertema THT ini, penulis menggunakan refrensi desain dari akun media sosial Instagram RS JIH yang berisikan konten desain yang telah dikerjakan oleh *senior designer*. Berikut detail gambar refrensi desain:



Gambar 4.15 Refrensi desain  
Sumber: Dokumentasi penulis

## 2. Penentuan Ide Visual

Ide visual pada konten RS JIH 8 maret 2018, penulis menggunakan objek gambar seorang ibu hamil yang diletakan dibawah *headline* dan *sub headline*. Dengan objek gambar berada dibawah maka akan memberi ruang kosong pada bagian atas yang kemudian akan digunakan untuk memposisikan *headline* dan *sub-headline*. Penambahan elemen visual yang digunakan untuk mempertegas headline, maka penulis menggunakan elemen bentuk persegi yang diberi warna biru sebagai warna identitas brand.

## 3. Produksi

Sebelum memasuki proses pembuatan pada software Adobe Photoshop, penulis menyiapkan material desain terlebih dahulu. Berikut adalah proses produksi pembuatan konten desain:

### a. Pengolahan Foto

Dalam tahapan produksi, penulis mempersiapkan material gambar seorang ibu hamil yang diperoleh melalui platform berbayar yang telah disediakan oleh kantor. Objek gambar tersebut berupa horisontal yang di posisikan berada dibawah. Kemudian untuk meberikan elemen visual sebagai background maka, penulis melakukan selection dibagian tirai yang terdapat pada gambar untuk dijadikan sebagai background bagian atas. Hasil dari selection tersebut diduplicate kemudian ditarik keatas sehingga menutup bagian yang putih. Berikut detail gambar pengolahan gambar:



Gambar 4.16 Pengolahan Foto  
Sumber: Dokumentasi penulis

## b. Penempatan Logo

Pemetaan sebuah logo merupakan hal penting dalam suatu konten media digital. Penulis meletakkan logo RS JIH pada bagian kiri atas, kemudian logo sosial media official brand diletakan pada kiri bawah frame. dan logo kars yang diletakan pada bagian kanan atas. Berikut penempatan logo pada konten visual RS JIH:



Gambar 4.17 Penempatan Logo pada konten  
Sumber: Dokumentasi penulis

## c. Tipografi

Dalam tahap tipografi yang dimaksud adalah menentukan posisi teks pesan yang disampaikan dalam desain. Jenis font yang digunakan

pada brand RS JIH ini adalah Century Gothic. Penulis tak hanya menentukan posisi namun pemilihan kata yang perlu untuk di highlight atau dijadikan titik fokus dalam kesatuan desain tersebut merupakan tanggungjawab penulis. Ukuran teks yang digunakan minimal 30 pt hingga maksimal 60 pt. Penulis perlu memperhatikan pemotongan kata dalam suatu kalimat yang ingin disampaikan dalam pesan, agar tidak terjadi perubahan makna atau maksud dalam pesan. Pada penulisan *Sub Headline* yang ada dalam kesatuan desain yang dikerjakan, penulis melakukan pemotongan kata ‘Mimisan bisa ditularkan’ yang dipisah dengan kata “dari ibu ke janin’ pemotongan tersebut dengan meletakkan dibawahnya. Headline pada konten tersebut adalah kata “Mitos/Fakta” maka penulis memberikan highlight berupa frame persegi berwarna biru.

Tahapan tipografi merupakan tahapan akhir yang dilakukan penulis dalam pengerjaan konten RS JIH. Berikut hasil dari pekerjaan penulis dalam membuat desain konten RS JIH:



Gambar 4.18 Hasil Konten visual  
Sumber: Dokumentasi penulis

### **B.3. EP Honda Jogja**

Penulis mengerjakan EP Honda pada minggu kedua melaksanakan praktek kerja lapangan dengan berisikan konten produk CB150 Verza dan

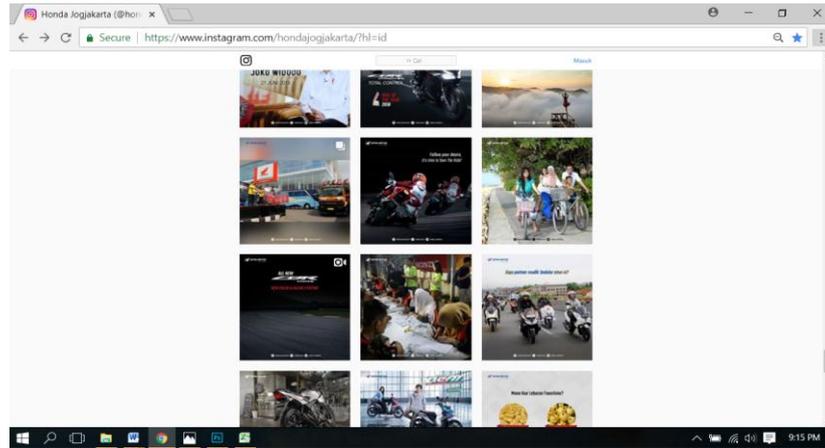
juga treaser *motoGP*. Pada minggu kedua yang merupakan pertama kali penulis mendapatkan proyek pekerjaan dari brand yang berbeda dengan sebelumnya. Tentu membutuhkan waktu bagi penulis untuk memahami karakter pada brand Honda yang tentunya berbeda dengan karakter yang ada pada brand yang dikerjakan penulis sebelumnya. Salah satu konten editorial yang berisi himbauan untuk tidak melakukan aksi *cornering* di jalan umum. *Cornering* memang salah satu bagian yang terlihat paling menyenangkan sekaligus menegangkan dalam ajang balap sepeda motor. Namun lain halnya apabila dilakukan pada jalan umum, aksi tersebut dapat membahayakan diri sendiri dan orang sekitar. Berikut Editorial Plan yang diterima:

Date	Time	Editorial	Visual	Source
8 Mar	08:00 AM	<p>Kamu sering ngerasa kayak gini, Lur?</p> <p>Cornering memang salah satu bagian yang terlihat paling menyenangkan sekaligus menegangkan dalam ajang balap sepeda motor. Biasanya orang yang lagi cornering akan merasa seperti rider jagoan yang lagi balapan di lintasan. Setuju?</p> <p>Tapi baiknya cornering jangan dilakukan di jalanan umum, Lur! Hal tersebut dapat membahayakan pengendara lain. Yuk, tag temanmu yang gila cornering! :D</p>	 <p>Visualnya dibuat seperti orang biasa yang cornering itu dia merasa kayak mardiez yang lagi ngelakuin cornering. Jadi bikin visual mardiez dibuat agak transparan gitu di sampernya.</p>	<p>KAMU SERING NGERASA KAYAK GINI, LUR?</p>

Gambar 4.19 Bentuk editorial plan Honda Jogja  
Sumber: Dokumentasi penulis

## 1. Mengamati Refrensi

Pada konten Honda Jogja tanggal 8 Maret 2018 ini, penulis menggunakan refrensi desain dari akun media sosial Instagram RS JIH yang berisikan konten desain yang telah dikerjakan oleh *senior designer*. Berikut detail gambar refrensi desain:



Gambar 4.20 Bentuk Refrensi desain Honda Jogja  
Sumber: Dokumentasi penulis

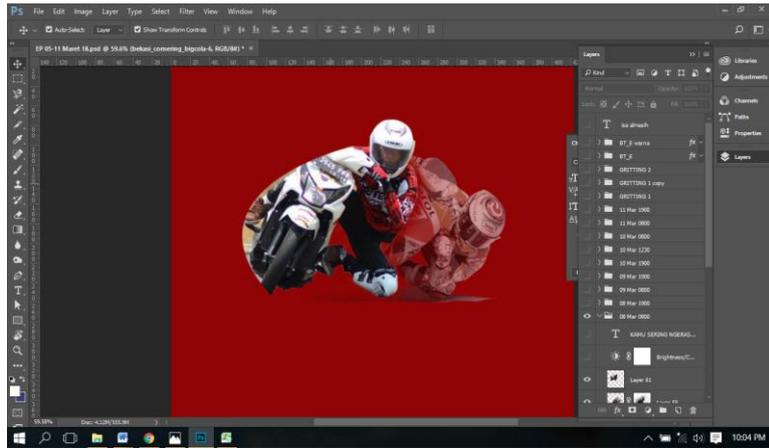
## 2. Penentuan Ide Visual

Dalam editorial plan Honda Jogja 8 Maret 2018, penulis menggambarkan seorang pengendara sepeda motor yang seakan-akan sedang melakukan aksi cornering layaknya seorang pembalap motoGP.

## 3. Produksi

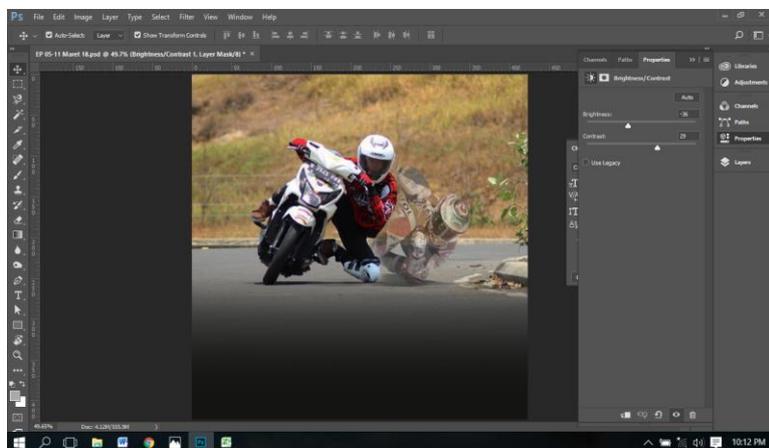
### a. Pengolahan Foto

Tahapan produksi konten visual ini, penulis memposisikan visual berada di atas Headline. Visual yang digunakan diperoleh dari platform berbayar yang telah disediakan. Visual pertama adalah seorang pengendara sepeda motor Honda Beat, kemudian visual kedua adalah pembalap Honda Repsol yang sedang melakukan cornering. Penulis menduplikat objek visual yang pertama sebelum masuk pada tahapan selanjutnya. Tahap cropping dilakukan pada visual pertama dan kedua yang kemudian opacity visual yang kedua direndahkan sehingga terlihat semu. Berikut detail proses editing visual:



Gambar 4.21 Proses editing visual Honda  
Sumber: Dokumentasi penulis

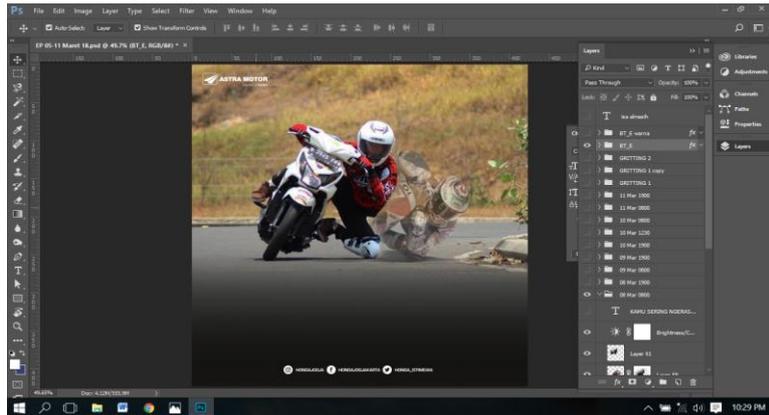
Tahapan selanjutnya adalah memberikan efek shadow pada bagian bawah sebagai guna mempertajam keterbacaan teks pada headline yang akan diletakan di bawah dan pengaturan brightness and contrast. Berikut proses editing visual:



Gambar 4.22 Proses editing visual Honda  
Sumber: Dokumentasi penulis

## b. Penempatan Logo

Penempatan logo brand Honda berada di kiri atas sedangkan logo sosial media brand berada center dibawah. Berikut detail penempatan logo brand:



Gambar 4.23 Proses editing visual Honda  
 Sumber: Dokumentasi penulis

### c. Tipografi

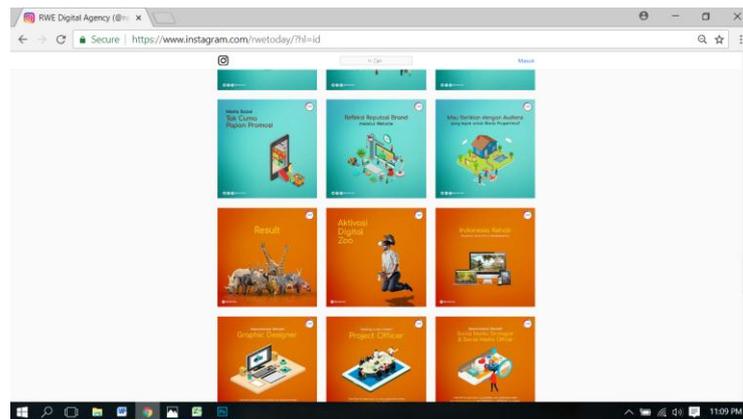
Dalam tahap tipografi yang dimaksud adalah menentukan posisi teks pesan yang disampaikan dalam desain. Jenis font yang digunakan pada brand Honda Jogja ini adalah IRON MAN OF WAR. Penulis tak hanya menentukan posisi namun pemilihan kata yang perlu untuk di highlight atau dijadikan titik fokus dalam kesatuan desain tersebut merupakan tanggungjawab penulis. Ukuran teks yang digunakan minimal 30 pt hingga maksimal 60 pt. Penulis perlu memperhatikan pemotongan kata dalam suatu kalimat yang ingin disampaikan dalam pesan, agar tidak terjadi perubahan makna atau maksud dalam pesan. Pada penulisan *Headline* yang ada dalam kesatuan desain yang dikerjakan, penulis melakukan pemotongan kata ‘Kamu sering ngerasa” yang dipisah dengan kata “kayak gini, lur?” pemotongan tersebut dengan meletakan dibawahnya.

Tahapan tipografi merupakan tahapan akhir yang dilakukan penulis dalam pengerjaan konten RS JIH. Berikut hasil dari pekerjaan penulis dalam membuat desain konten RS JIH:



## 1. Mengamati Refrensi

Pada konten RWE Digital Media tanggal 29 Mei 2018 ini, penulis menggunakan refrensi desain dari akun media sosial Instagram RS JIH yang berisikan konten desain yang telah dikerjakan oleh *senior designer*. Berikut detail gambar refrensi desain:



Gambar 4.26 Refrensi desain RWE Digital Media  
Sumber: Dokumentasi penulis

## 2. Penentuan Ide Visual

Ide visual konten media sosial tanggal 29 Mei 2018 yaitu, penulis menggunakan ilustrasi vector yang diperoleh dari platform berbayar yang telah disediakan kantor. Pada konten ini, penulis menempatkan visual pada sisi bawah yang di seimbangkan dengan headline yang berada di sisi atas.

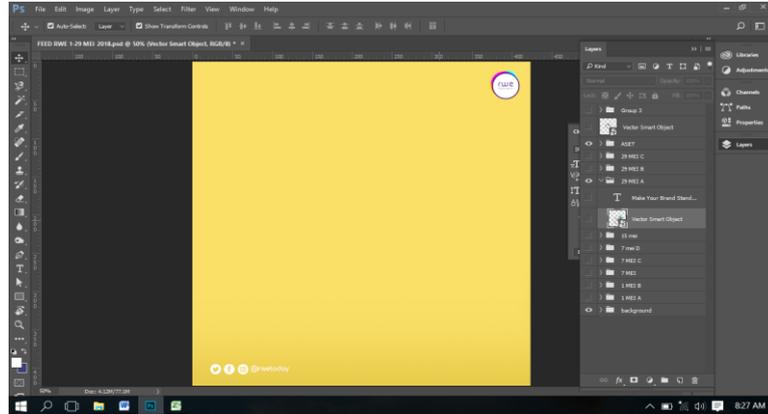
## 3. Produksi

### a. Background

Tahapan produksi pada konten ini, *background* yang digunakan warna *orange*. Setiap konten satu bulan RWE Media Digital menggunakan warna berbeda. Menjadikan akun instagram terkesan fun dan tertata dengan rapi dengan penggunaan satu warna pada konten satu bulan.

## b. Penempatan Logo

Penempatan logo *brand* berada pada sisi kanan atas yang kemudian diseimbangkan dengan penempatan logo sosial media *brand* yang berada pada sisi bawah. Berikut detail penempatan logo:



Gambar 4.27 Penempatan logo RWE Digital Media  
Sumber: Dokumentasi penulis

## c. Tipografi

Dalam tahap tipografi yang dimaksud adalah menentukan posisi teks pesan yang disampaikan dalam desain. Jenis font yang digunakan pada brand RWE Digital Media ini adalah Comfortaa. Penulis tak hanya menentukan posisi namun pemilihan kata yang perlu untuk di highlight atau dijadikan titik fokus dalam kesatuan desain tersebut merupakan tanggungjawab penulis. Ukuran teks yang digunakan minimal 30 pt hingga maksimal 60 pt. Penulis perlu memperhatikan pemotongan kata dalam suatu kalimat yang ingin disampaikan dalam pesan, agar tidak terjadi perubahan makna atau maksud dalam pesan. Pada penulisan *Headline* yang ada dalam kesatuan desain yang dikerjakan, penulis melakukan pemotongan kata ‘Make your brand’ yang dipisah dengan kata “Stand out’ pemotongan tersebut dengan meletakan dibawahnya.

Tahapan tipografi merupakan tahapan akhir yang dilakukan penulis dalam pengerjaan konten RS JIH. Berikut hasil dari pekerjaan penulis dalam membuat desain konten RS JIH:



Gambar 4.28 Hasil konten RWE Digital Media  
Sumber: Dokumentasi penulis

### B.5. EP Karita

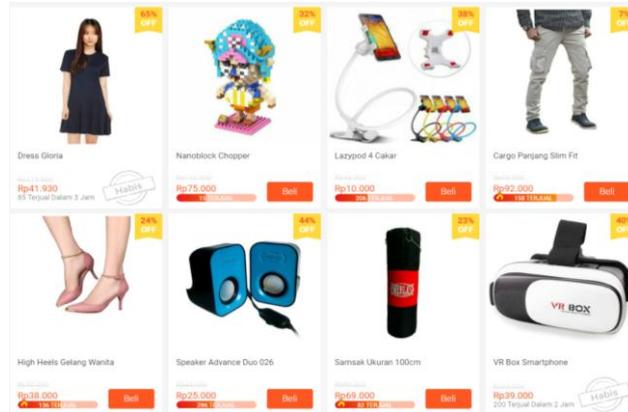
Karita dengan sesi Ramadhan ini menginginkan penulis membuat desain konten flash sale yang akan digunakan pada *website official* Karita. Ini merupakan konten dadakan yang dikerjakan penulis diakhir masa praktek kerja lapangan dengan berisikan 32 konten desain yang harus selesai dalam satu hari. Berikut detail editorial plan yang diterima:

NO	Kategori	Nama Produk	Harga Dasar	Promo Akhir	Gambar Produk
1	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
2	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
3	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
4	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
5	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
6	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
7	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
8	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
9	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
10	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
11	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
12	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
13	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
14	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
15	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
16	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
17	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
18	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
19	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
20	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
21	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
22	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
23	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
24	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
25	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
26	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
27	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
28	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
29	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]
30	Blus Wanita	Blus Wanita Merah	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a red blouse]
31	Blus Wanita	Blus Wanita Hitam	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a black blouse]
32	Blus Wanita	Blus Wanita Putih	Rp. 120.000	Rp. 75.000	[Image of a white blouse]

Gambar 4.29 Editorial Plan Karita  
Sumber: Dokumentasi penulis

## 1. Mengamati Refrensi

Karita telah memberikan refrensi yang diinginkan terhadap konten visual sesi ramaadhan. Berikut detail refrensi:



Gambar 4.30 Refrensi dari Karita  
Sumber: Dokumentasi penulis

## 3. Penentuan Ide Visual

Penentuan visual, penulis memposisikan foto produk di sisi kiri dan kemudian penjelasan tentang produk berada disisi kanan. Penjelasan produk meliputi nama produk, warna, dan ukuran. Serta penggunaan hashtag yang diinginkan *brand*.

## 4. Produksi

Sebelum memasuki proses pembuatan pada software Adobe Photoshop, penulis menyiapkan materi desain terlebih dahulu. Berikut adalah proses produksi pembuatan konten desain:

Penempatan logo berada pada sisi kanan atas, yang kemudian penempatan foto produk pada sisi kiri dan penjelasan produk yang menggunakan jenis font Gotham Black. Kemudian jenis font yang digunakan untuk hashtag ngabuburit sale adalah Ooredoo. Warna yang digunakan pada hashtag adalah merah muda yang menjadi warna identitas brand, kemudian nama produk diberi warna biru donker dengan tujuan

untuk lebih menekankan bahwa informasi mengenai nama produk menjadi yang utama. Elemen bentuk digunakan untuk memberikan efek pada penjelasan mengenai ukuran produk. Berikut hasil akhir konten Karita:



Gambar 4.31 Hasil konten desain Karita  
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 4.32 Hasil konten desain Karita  
Sumber: Dokumentasi penulis

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Seiring dengan percepatan teknologi yang kian berkembang pesat, baik mahasiswa maupun lembaga pendidikan perlu merespon dan mengikuti baik perkembangan maupun perubahan teknologi saat ini. Seperti halnya dengan saat ini, media konvensional yang telah bergeser dan didominasi dengan media *digital*. Lembaga pendidikan pun mempunyai kewajiban yang sama bagi para mahasiswanya, lembaga pendidikan perlu meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga mahasiswa tidak merasa kaget dalam menghadapi dunia kerja yang nyata. Lembaga pendidikan perlu melebarkan kerjasama dengan berbagai perusahaan dengan latar belakang yang beragam, agar dapat membekali mahasiswa dengan baik pula. Mahasiswa yang diberikan pembekalan juga harus mengimbangi *skill* yang dimiliki, dan mempunyai pandangan mengenai perusahaan yang akan dituju untuk melaksanakan praktek kerja lapangan, agar sesuai dengan minat dan bakat yang dikuasai.

#### **B. Saran**

Setelah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di RWE Digital Media, penulis akan memberikan beberapa saran yang kiranya dapat di pertimbangkan untuk perbaikan pada masa yang akan datang dan sebelumnya penulis minta maaf apabila saran yang penulis berikan kurang berkenan. Saran-saran yang penulis berikan diantaranya:

##### **1. Bagi RWE Digital Media**

Penambahan ruang kerja, agar karyawan merasa lebih nyaman ketika mengerjakan suatu proyek kerja. Terutama ketika mengadakan meeting seluruh karyawan RWE Digital Media yang dipusatkan pada kantor Jogja.

## **2. Bagi Mahasiswa**

- a) Sebelum melaksanakan Kerja Profesi, mahasiswa perlu melihat dan memahami potensi skill yang dimiliki dan diminati guna memilih perusahaan yang akan dituju untuk Kerja Profesi
- b) Mahasiswa harus mencari informasi serta mempelajari seluk beluk mengenai perusahaan yang akan ditujunya, seperti bidang dan fokus dari perusahaan tersebut
- c) Mahasiswa harus membekali dan mempersiapkan diri dengan meningkatkan keterampilan yang dimiliki sesuai bidang yang digeluti, serta belajar bersosialisasi diri untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang akan dihadapinya.
- d) Membuat portofolio sebaik mungkin, yang berisi karya-karya terbaik sehingga mendapatkan peluang diterima oleh perusahaan yang dituju.
- e) Mengirim lamaran di perusahaan yang dituju jauh-jauh hari, mengingat banyaknya persaingan diantara mahasiswa yang lain.
- f) Menjaga hubungan dan silaturahmi dengan para karyawan lain setelah masa praktek kerja lapangan berakhir, karena mereka bisa menjadi relasi yang saling membutuhkan pada waktunya.

## **3. Bagi Prodi Advertising Stikom Yogyakarta**

- a) Memperbanyak kerjasama dengan banyak perusahaan agar wawasan lembaga pendidikan semakin luas, yang dapat berimbas pula pada wawasan para mahasiswanya.
- b) Membekali mahasiswa dengan mata kuliah dengan menerapkan perkembangan teknologi dengan diikuti penggunaan software yang selalu update.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2010. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalsutra
- Suyanto, M. 2010. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram handbook Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial, Prespektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Fush, C. 2014. *Sosial Media a Crittical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Gane, N., & Beer, D. 2008. *New Media, The Key Concepts*. New York: Berg

## LAMPIRAN

### A. Karya Penulis

Berikut merupakan kumpulan karya penulis yang dikerjakan selama duabelas minggu melaksanakan praktek kerja lapangan di RWE Digital Media:

#### 1. Rumah Sakit JIH

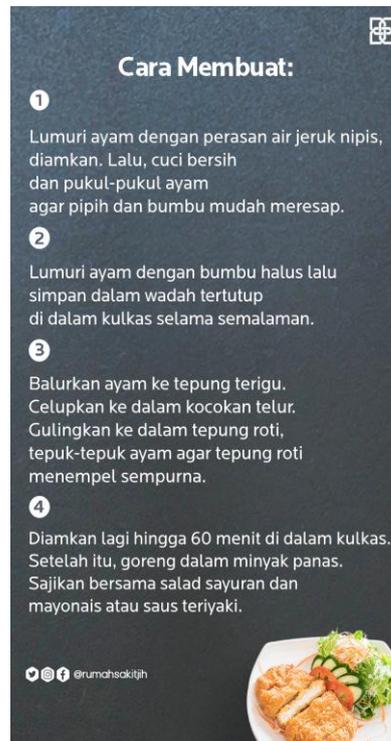
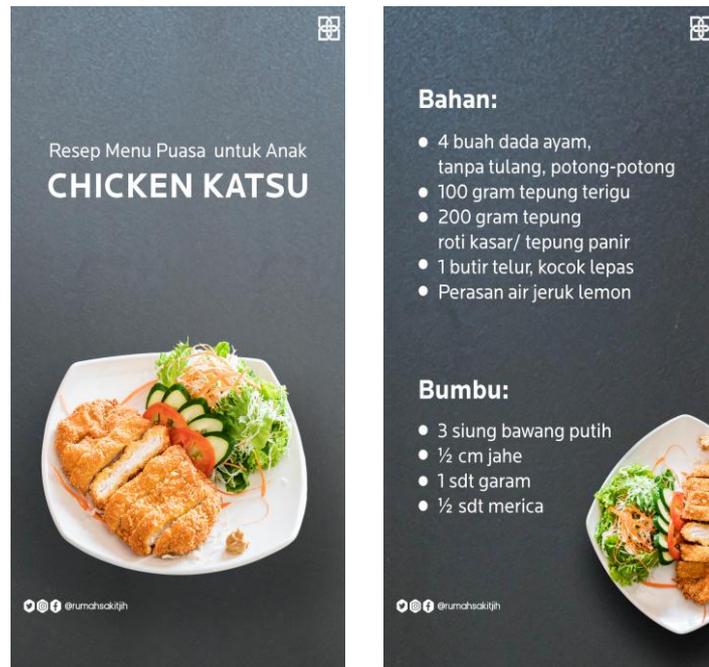
##### a) Konten RS JIH instagram square



##### a) Konten RS JIH sampul Facebook



## a) Konten RS JIH Instagram Square



## 2. RWE Digital Media

### a) Konten RWE Digital Media Instagram Square



### b) Desain Roll Banner RWE Digital Media



## FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : PT. RWE BHINDA .  
 Nama Penilai : BARA UMAR BIRRU .  
 Jabatan : HEAD OF CREATIVE .  
 Alamat Kantor / Perusahaan : PANDEAN SARI Blok 9/12, C. CATUR  
 Nomor Telephon : 0274 886107 .  
 Nama Mahasiswa yang dinilai : THESA ALFIANA PUNI PRATAMA .  
 PKL/ Magang di bagian : CREATIVE / GRAPHIC DESIGNER .  
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 28 FEBRUARI 2018 to 18 MEI 2018 .

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi		✓			
Kerjasama		✓			
Kemandirian		✓			
Kreativitas		✓			
Kemampuan menggunakan alat modern		✓			

\*\* Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Perlu ditanyakan lagi kicatanitas dari segi konsep,  
 Perbanyak referensi dan terus asah skill kreatif terus.  
 SEMANGAT THESA!!!

18 - MEI 2018  
 Penilai



**RWE**  
 (BARA UMAR BIRRU, S.Si)  
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan