

Laporan Praktik Kerja Lapangan

PERAN DESAINER GRAFIS DALAM PEMBUATAN KONTEN VISUAL UNTUK MEDIA INSTAGRAM GATEWAY PARK APARTMENT DI TULANGMOODA CREATIVE NETWORK YOGYAKARTA

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Diajukan Untuk Melengkapi Tugas
Akhir dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam
Bidang Ilmu Komunikasi dengan Spesialisasi Advertising**



Oleh :

Arifah Nur Saputri

2015/AD/4033

**PROGRAM STUDI ADVERTISING
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kerja Praktik Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai laporan Tugas Akhir dan telah diajukan serta dipresentasikan di hadapan Dosen Penguji Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, Pada:

Hari : Rabu,
Tanggal : 25 Juli 2018
Jam : 10.00
Tempat : Ruang B2.1 STIKOM

Pembimbing/ Penguji I

Penguji II

Jatmiko Wicaksono, M.Sn

Karina Rima Melati, M.Hum

Penguji III

Rike Tias Permanis Sari, M.A

Mengesahkan

Mengetahui

R. Sumantri Raharjo S. Sos, M.Si

Rike Tias Permanis Sari, M.A.

Ketua Stikom

Ketua Jurusan Advertising

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya Mahasiswa dengan:

Nama : Arifah Nur Saputri

Nim : 2015/AD/4033

Telah selesai melakukan Praktek Kerja Lapangan di **TulangMooda Creative Network**. Jl. Gandok Tambakan, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta pada 12 Februari 2018 sampai dengan 12 April 2018 di bagian Kreatif, dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul: Peran Desainer Grafis dalam Pembuatan Konten Visual untuk Media Instagram Gateway Park Apartement di TulangMooda Creative Network Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 juni 2018

Dosen Pembimbing,

Jatmiko Wicaksono, M.Sn

Pernyataan Etika Akademik

Nama : Arifah Nur Saputri
Nim : 2015/AD/4033
Laporan : Peran Desain Grafis dalam Pembuatan Konten Visual
Untuk Media Instagram Gateway Park Apartement di
Tulangmooda Creative Network Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan yang bersifat orisinal, murni karya sendiri, merupakan diskripsi atau latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan bimbingan Dosen Pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian hari saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahihannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi (A.Md), yang dikemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 7 Juli 2018

(Arifah Nur Saputri)

MOTTO HIDUP

Jadilah Diri Sendiri

– penulis

Lebih baik terlambat daripada tidak sama sekali.

- Penulis

Jika kamu benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya.

Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan.

– Jim Rohn

Setinggi apapun pangkat yang dimiliki, anda tetap seorang pegawai. Sekecil apapun usaha yang Anda punya, Anda adalah Bos nya.

–Bob sadino

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur Saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan di TulangMooda *Creative Network* ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa kendala.

Adapun penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berdasarkan data-data yang diperoleh selama melakukan Praktik Kerja Lapangan. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Praktik kerja Lapangan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini Saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak R. Sumantri Raharjo, S. Sos, M.Si, selaku Ketua Akindo
2. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A, selaku Kaprodi Jurusan Advertising
3. Bapak Jatmiko Wicaksono, S.Sn., M.Sn, Selaku Dosen Pembimbing dalam penyusuna laporan Praktek Kerja Lapangan.
4. Seluruh Dosen Jurusan Advertising Stikom Yogyakarta
5. Bapak Anton Riyadi, selaku direktur TulangMooda Creative Network
6. Mas Denny Burhanudin, selaku pembimbing di TulangMooda Creative Network.
7. Seluruh karyawan TulangMooda Creative Network
8. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan memberikan doa restu.
9. Yesica Mustiningtias yang telah membantu selama saya Prakter Kerja Lapangan
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini masih banyak kekurangan.

Demikian kata pengantar ini saya buat, semoga dapat bermanfaat, bagi diri pribadi saya sendiri maupun pembaca.

Wa'alaikumussalam Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Pernyataan Etika Akademi	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Bagan.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Abstrak.....	xiv
Bab I. Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	3
D. Waktu dan tempat pelaksanaan.....	4
E. Metode penelitian	5
E.1 Data Primer	5
E.2 Data Sekunder	6
Bab II. Kerangka Konsep	7
A. Penegasan Judul	7
B. Konsep-konsep yang Digunakan	7
B.1 Komunikasi	7
B.2 Desain Komunikasi Visual.....	8
B.3 Desainer Grafis.....	9
B.4 Layout	9
B.5 Unsur-unsur Visual.....	10
B.6 Prinsip Desain Grafis	11
B.7 Warna.....	13
B.8 Tipografi.....	16
B.9 Media Promosi Iklan dengan Media Sosial	21
B.9.1 Instagram	23
Bab III. Deskripsi Obyek/ Perusahaan.....	26
A. Sejarah, Visi, Misi, dan Tujuan.....	26
A.1 Sejarah perusahaan	26
A.2 Visi perusahaan	27
A.3 Misi Perusahaan	28
A.4 Tujuan Perusahaan	28
B. Struktur Organisasi.....	29
1. Alur kerja	29
2. Diskripsi jobdesk di TulangMooda.....	30
C. Obyek praktik yang dilakukan	33

Bab IV. Kegiatan PKL dan Pembahasan	34
A. Kegiatan Selama PKL	34
A.1 Minggu pertama	36
A.2 Minggu Kedua.....	37
A.3 Minggu Ketiga	38
A.4 Minggu keempat.....	38
A.5 Minggu Kelima	39
A.6 Minggu Keenam.....	39
A.7 Minggu ketujuh	39
A.8 Minggu kedelapan	40
A.9 Minggu kesembilan	40
B. Pembahasan Karya	40
B.1 Projek Penulis	40
B.2 Client Brief.....	41
1. Latarbelakang Gateway Park Apartement	41
2. Segmentasi	41
3. Fasilitas	41
4. Tema Acara.....	41
5. Tujuan Acara.....	41
B.3 Teknik Pembuatan.....	42
B.3.1 Tahap Pembuatan	42
B.3.2 Tahap Revisi	48
B.3.3 Konsep Visual	48
Bab V. Penutup.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
Lampiran.....	56
Daftar Pustaka	62

Daftar Gambar

1. Gambar 1. Karakter garis
2. Gambar 2. Visual dari kesatuan
3. Gambar 3. Warna Primer
4. Gambar 4. Warna sekunder
5. Gambar 5. Warna tersier
6. Gambar 6. Warna netral
7. Gambar 7. Visual font Roman
8. Gambar 8. Visual Font Egyptian
9. Gambar 9. Visual Font Serif
10. Gambar 10. Visual Font Script
11. Gambar 11. Visual Font Miscellaneous
12. Gambar 12. Visual Font Oldstyle
13. Gambar 13. Visual Font Modern
14. Gambar 14. Visual Font Slab Serif
15. Gambar 15. Visual Font Sans Serif
16. Gambar 16. Logo Instagram
17. Gambar 17. Logo Tulangmooda Creative Network
18. Gambar 18. Screenshot Pinterest
19. Gambar 19. Screenshot Pinterest
20. Gambar 20. Sket kasar astronot
21. Gambar 21. Mentracing dengan pentool
22. Gambar 22. Astronot sudah diberi warna
23. Gambar 23. Pemberian wana gradasi
24. Gambar 24. Perbandingan
25. Gambar 25. Beberapa atribut luar angkasa
26. Gambar 26. Penambahan atribut gundukan planet
27. Gambar 27. Pemilihan Font kidszone
28. Gambar 28. Me-layout ikon-ikon
29. Gambar 29. Me-layout ikon-ikon
30. Gambar 30. Penambahan Teks
31. Gambar 31. Tampilan Instagram Gateway Park Apartement
32. Gambar 32. Feed pertama
33. Gambar 33. Feed kedua
34. Gambar 34. Feed ketiga
35. Gambar 35. Desain untuk ormas K1 (Kita Satu)
36. Gambar 36. Desain untuk ormas K1 (Kita Satu)
37. Gambar 37. Logo Gowes Bareng Adhi
38. Gambar 38. Desain Id Press Trenz Indonesia
39. Gambar 39. Acara Vita Jelly drink Roadshow
40. Gambar 40. Foto untuk Instagram TulangMooda
41. Gambar 41. Visual Keseluruhan acara Kidszone
42. Gambar 42. Desain undangan OpenHouse Apartemen Taman Melati
43. Gambar 43. Brosur acara K1 (Kita Satu) Tampak Depan
44. Gambar 44. Undangan Acara Deklarasi K1 (Kita Satu)
45. Gambar 45. Acara Deklarasi K1 di Semarang

Daftar Bagan

- Bagan 1. Struktur Organisasi
- Bagan 2. Alur Kerja

Daftar Tabel

Tabel 1. Tabel Kegiatan Mingguan

Abstrak

Dalam promosi iklan dengan sarana media sosial, konten visual sangat penting dalam memancing ketertarikan para pengguna media sosial. Para calon pelanggan akan tertarik dengan upaya pemasaran yang lebih unik dan kreatif. Karena saat ini, jika mengandalkan konten teks itu akan membuang-buang waktu saja, visualisasi mungkin adalah cara terbaik untuk menjangkau para calon pelanggan. TulangMooda Creative Network merupakan salah satu perusahaan Creative Boutique berdomisili di Kota Yogyakarta yang membutuhkan peran desainer grafis untuk menerjemahkan ide dan gagasan kedalam berbagai media. Peran Desainer grafis dalam pembuatan konten visual sangat dibutuhkan di TulangMooda guna terciptanya konten visual yang unik dan kreatif. Dalam Laporan Tugas Akhir ini Penulis berperan sebagai desainer grafis pembuatan konten visual untuk media Instagram *Gateway Park Apartment* di TulangMooda Creative Network.

Kata Kunci: Desainer Grafis, Konten Visual, Media Sosial, TulangMooda Creative Network

Abstarct

In Advertisement campaign which uses the sosial media, the visual content is really important to arouse the viewers interests. The customers would be interested in the marketing effort which is more unique and creative. Because now a days, it is such a time wasting if we still relying on the text content, visualization is probably the best way to attract the customers attention. TulangMooda company is one of the creative boutique company, located in jogja city which needed the act of the graphic designer on the making of the visual content that is unique and creative. within this final assignment report, the writers take an act as the graphic designer of the visual content for Gateway Park Apartement instagram media in TulangMooda Creative Network.

Keyword : *Graphic Designer, Visual Content, Sosial media, tulangmooda Creative Network*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran desainer grafis saat ini sangat dibutuhkan di setiap perusahaan. Karena hampir semua perusahaan membutuhkan desainer grafis untuk menerjemahkan ide dan gagasan ke dalam berbagai media secara kreatif dan juga efektif. Untuk menyampaikan pesan, desainer grafis menggunakan elemen-elemen visual seperti garis, warna, gambar, dan bidang yang disusun sedemikian rupa dan semenarik mungkin. Sehingga, pesan dari klien untuk target audien dapat tersampaikan dengan baik dan juga menarik. Disini desainer grafis juga berpersion sebagai mediator antara perusahaan dan klien.

Dalam hal ini penulis akan menyampaikan bahwa sebuah desain dalam prosesnya tidaklah asal-asalan. Karena didalam pembuatan sebuah desain, seorang desainer grafis dituntut untuk selalu bekerja kreatif serta iklan yang dibuat haruslah mudah dimengerti dan memiliki nilai estetika. Tuntutan itu sudah menjadi hal yang wajar untuk seorang desainer grafis. Konsep yang matang juga diperlukan guna meyakinkan klien, karena jika mereka yakin bahwa iklan yang akan dibuat, bermutu dan bisa diterima oleh audien. Oleh karena itu desainer grafis tertantang untuk selalu membuat dan menciptakan konsep dan ide-ide yang *fresh* (segar) dan baru namun terarah tujuannya.

Saat ini perubahan dan kemajuan dunia begitu cepat terasa, begitu juga dengan kemajuan teknologi yang kita rasakan. Kemajuan teknologi pun turut serta dalam mendukung persaingan dalam dunia usaha. Sehingga setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memajukan usahanya. Disinilah teknologi ikut andil dalam dunia usaha. Dalam pengenalan produk terhadap konsumen dengan melalui promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam beberapa media, baik media elektronik, cetak maupun media sosial.

Dari berbagai macam media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan pengguna telepon pintar.

Dulu Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto saja namun seiring perkembangannya, Instagram juga memberikan layanan berbagi konten berupa video, grafis bergerak atau *motion graphic*. Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan secara *mobile* melalui telepon pintar, menjadikan siapa saja akan mudah mengaksesnya dimanapun dan kapanpun.

Jumlah pengguna Instagram yang begitu tinggi dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto produk dan pengguna Instagram dapat memberikan *like* maupun komentar dengan mudah dan cepat. Penggunaan *hashtag* juga dapat memudahkan pengguna Instagram untuk menemukan produk yang sedang dipromosikan.

TulangMooda merupakan perusahaan yang menjual jasa yang salah satunya adalah jasa pembuatan konten untuk media Instagram guna mempromosikan suatu *brand* ataupun *event* dari sebuah perusahaan. Dalam pembuatan konten, tim kreatif dituntut untuk membuat konten yang menarik dan mampu membuat pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis akan menyampaikan bagaimana peran desainer grafis dalam pembuatan konten untuk media Instagram Gateway Park Apartement di TulangMooda Creative Network Yogyakarta ?

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari laporan ini adalah bagaimana desainer grafis berperan dalam pembuatan konten visual untuk media Instagram Gateway Park Apartment di TulangMooda Creative Network Yogyakarta?

C. Tujuan

Tujuan dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan sebagai berikut :

C.1 Tujuan Umum

1. Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar profesional Ahli Madya (Amd) di bidang Advertising.
2. Untuk menambah pengetahuan dan menambah pengalaman praktek tentang tugas dibagian desain grafis dalam suatu perusahaan dan meningkatkan wawasan dan kemampuan tentang dunia kreatif sehingga dapat tenaga yang terampil dan profesional.

C.2 Tujuan Khusus

1. Untuk meningkatkan kemampuan dalam desain grafis melalui program PKL di TulangMooda *Creative Network*.
2. Mengerti tanggung jawab seorang desainer dalam setiap pekerjaan.
3. Untuk mempersiapkan penulis tenaga profesional di bidang desain grafis.
4. Membangun relasi antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) dengan TulangMooda *Creative Network*.

C.3 Manfaat

Kegiatan Program Kerja Lapangan memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pemahaman dalam proses desain mulai dari konsep hingga *finishing*.
- b) Memberikan pengalaman secara nyata tentang dunia kerja.
- c) Memberikan gambaran tentang kompetisi dunia kerja saat ini.
- d) Penulis bisa bertanggung jawab dengan desain yang dibuat untuk konsumen atau *client*.
- e) Memberikan pengalaman mengenai *teamwork* dalam dunia kerja sebenarnya.

D. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Nama : Arifah Nur Saputri
Jurusan : Advertising
NIM : 2015/AD/4033
Tempat PKL : TulangMooda *Creative Network*
Alamat : Jl. Gandok Tambakan No.101,
Sinduharjo, Ngaglik, Sleman,
Yogyakarta
Email : tulangmooda@gmail.com
Magang di Bagian : Creative
Waktu : 12 Februari 2018 - 12 April 2018

E. Metode Praktikum

Merupakan seperangkat cara yang sistematis, logis dan rasional yang digunakan oleh penulis ketika merencanakan, mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data untuk menarik kesimpulan.

E.1 Data Primer

1. Wawancara

Metode yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab agar memperoleh data dalam bentuk cerita rinci dan bahasa hasil konstruksi dari senior TulangMooda *Creative Network*. Penulis melakukan wawancara dengan direktor dan tim kreatif TulangMooda Creative Network.

2. Observasi

Yaitu mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan atau aktivitas selama magang di TulangMooda *Creative Network*. Selama praktik kerja lapangan penulis tidak hanya di posisikan bersama tim kreatif tapi di ikut sertakan dalam tim *event* selama kurang lebih satu minggu. Pengumpulan data yang penulis peroleh dari kegiatan tim kreatif dan tim *event*.

3. Partisipasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melibatkan diri sendiri secara langsung dalam setiap *briefing*, memecahkan ide-ide baru dan menerima dengan lapang dada revisi yang datang di TulangMooda *Creative Network* dibidang kreatif.

E.2 Data sekunder

1. Data yang diperoleh secara langsung dari buku *literature* dan dokumen perusahaan yang ada seperti :
 - a. *Company profile* TulangMooda Creative Network
 - b. Pengalaman dari desainer grafis senior di TulangMooda Creative Network.
2. Pustaka
Berupa mengumpulkan data dan informasi yang diambil dari buku, artikel, ataupun melalui internet dan referensi-referensi yang dapat menunjang dalam pembuatan laporan Praktek Kerja Lapangan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Dalam laporan ini, penulis akan membahas tentang “**Peran Desainer Grafis dalam pembuatan konten visual untuk media Instagram Gateway Park Apartement Di TulangMooda Creative Network**”. Maka penegasan yang dimaksud adalah bagaimana peran desain grafis dalam menyiapkan karya desain yang melalui proses dengan tim kreatif TulangMooda. Dalam pembuatan konten visual, desainer adalah orang-orang dibalik layar dalam sebuah perusahaan kreatif, salah satunya perusahaan periklanan. Desainer grafis yang bertugas mengeksekusi keinginan klien yang sudah di diskusikan, dan menerjemahkan dalam bentuk visual yang lebih menarik. Dalam konteks ini Gateway Park Apartement yang berlokasi di Bekasi menunjuk TulangMooda Creative Network dalam menangani pembuatan konten visual untuk media Instagram, guna mempromosikan acara Open House Gateway Park Apartement.

B. Konsep-konsep yang digunakan

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

B.1 Komunikasi

Merupakan penyampaian informasi dari komunikan secara langsung maupun tidak langsung agar mendapatkan *feedback* dari responden.

B.1.1 Komunikasi Verbal atau Line

Pada jenis komunikasi ini, dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyian serta telinga (pendengaran) sebagai sensasi dengar. Penggunaan bahasa yang tepat sangat penting berkaitan dengan dunia periklanan, misalnya iklan dengan sasaran kaum remaja yang tentunya menggunakan ungkapan-ungkapan yang dapat diterima oleh mereka. (Adi Kusrianto, 2007:9)

B.1.2 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi yang disampaikan secara visual lewat tulisan. Merupakan bagian dari komunikasi non-verbal. (Adi Kusrianto, 2007:10) seperti menulis surat, iklan surat kabar dan iklan di media sosial.

B.1.3 Komunikasi Visual

Komunikasi yang menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Adi Kusrianto, 2007:10).

Komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif, dimana dari proses kreatif tersebut dapat menghasilkan sebuah pesan yang mampu tersampaikan kepada orang lain atau masyarakat.

B.2 Desain Komunikasi Visual (DKV)

Merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. DKV memiliki fungsi sebagai sarana presentasi dan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

B.3 Desainer Grafis

Merupakan orang yang ahli dalam menggunakan grafis, gambar atau apa saja yang berkaitan dengan penciptaan karya. Mereka adalah orang-orang kreatif yang menjembatani antara klien dengan sebuah pesan yang dikirim ke target sasaran secara visual. Desainer atas nama klien memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, atau menjual. (M.Suyanto, 2004:28)

B.4 Layout

Secara umum, layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Layout merupakan hal utama dalam mendesain. Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, visual, dan elemen lainnya. 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.4.1 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 di sini urutan pe-layout-an sebaiknya diatur sesuai prioritas.

B.4.2 Emphasis

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

B.4.3 Balance

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.4.4 Unity

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

B.5 Unsur-unsur Visual

B.5.1 Titik



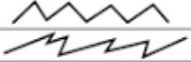









Menurut Adi Kusrianto (2007) titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya rekatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarinya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

Bentuk umum dari titik adalah bulatan (lingkaran) sederhana yang tidak bersudut dan tanpa arah. Menurut Konvalik dalam Ibnu Teguh Wibowo (2015 :60) fungsi titik adalah menjadi fokus dari suatu tampilan informasi yang ingin disampaikan dalam karya visual.

B.5.2 Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. (Adi Kusrianto, 2007:30)

Garis merupakan perluasan dari titik, berarti garis adalah bagian jalur yang dibuat oleh gerakan dari titik dan dicatat secara grafis. Secara teoritis, sebuah garis mampu membimbing mata bergerak dari satu bagian ke bagian yang lain. Berikut karakter dari garis dan jenisnya :

NO.	MACAM GARIS	GAMBAR GARIS	SIFAT
1.	Lurus		Tenang, stabil, malas
2.	Lengkukg		Dinamis, luwes, lemah
3.	Patah-patah dan Zigzag		Tegas, teratur Gerak kilat, gairah
4.	Putus-putus		Tidak lancar, tertutup
5.	Spiral		Lentur, mengalir, dinamis
6.	Lengkung beraturan		Ajek/kontinyu, mengalir, teratur
7.	Lengkung tak beraturan		Dinamis, ruwet
8.	Garis tipis/kecil		Lemah, lembut
9.	Garis tebal		Tegas
10.	Garis tidak rata		Lemah, dinamis
11.	Garis sejajar		Teratur, disiplin
12.	Garis berpotongan		Saling silang, ramai, konflik

*Gambar 1. Karakter garis
Sumber: Google*

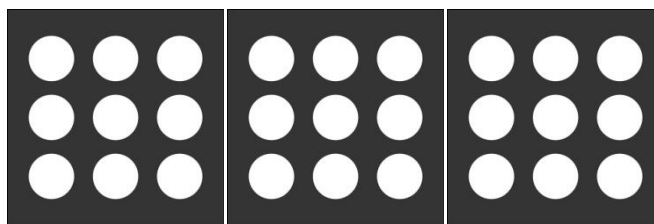
B.5.3 Bidang

Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. (Adi Kusrianto, 2007:30)

B.6 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

B.6.1 Prinsip Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar desain grafis yang sangat penting. M. Suyanto (2004) Prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Tidak ada dalam karya desain yang terlihat cerai-berai atau kacau-balau. Menurut Sadjiman (2009) karya seni atau desain harus tampak menyatu menjadi satu kesatuan, yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini, sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lain-lain), maka kesatuan telah dicapai.



Gambar 2. Visual dari kesatuan
Sumber: Penulis

B.6.2 Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan dalam kehidupan dapat diterapkan dalam desain grafis. Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dan bobot. Membuat desain dengan keseimbangan yang cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis. (M. Suyanto, 2004: 57)

Karya desain harus memiliki keseimbangan, agar enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah, tidak menggelisahkan, tidak nggelimpang/jomplang (Sadjiman, 2009:237)

B.6.3 Prinsip Titik Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. (Adi Kusrianto, 2007:42)

B.6.4 Irama

Penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar mendapatkan kesan menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur. (Adi Kusrianto, 2007:41)

B.6.5 Proposi

Proposi termasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat.

Proposi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain. (Adi Kusrianto, 2007: 43)

B.7 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah *hue* atau spektrum warna, *saturation* atau nilai kepekatan, dan *lightness* nilai cahaya dari gelap ke terang. (Adi Kusrianto, 2007:31)

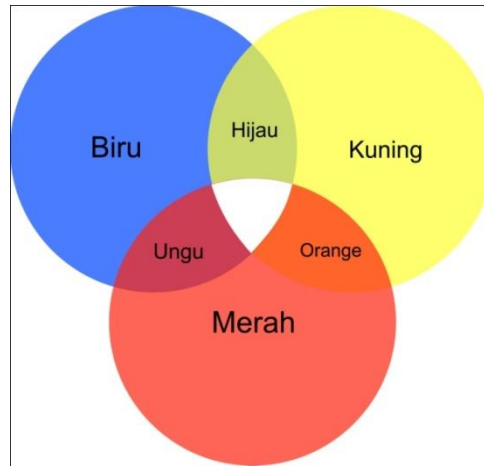
Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (*added value*). Keindahan sebuah warna tidak akan ada artinya apabila hadir sendiri tanpa kehadiran warna-warna lain disekitarnya, karena warna-warna tersebut akan saling mempengaruhi.

Sedangkan menurut Mita Purbasari dalam Adi Kusrianto (2007), warna adalah suatu alat komunikasi efektif untuk mengungkapkan pesan, ide, atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Pengertian tentang warna, baik berupa keharmonisan, pandangan, pola, dan asal-usulnya menjadi bagian yang sangat penting untuk pengetahuan para seniman, arsitek dan pendesain dalam berkarya.

Dalam Teori Brewster, warna dikelompokkan menjadi 4 kategori. Kelompok warna tersebut adalah sebagai berikut :

B.7.1 Primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campurandari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam warna primer adalah warna merah, biru, dan kuning.



*Gambar 3. Warna Primer
Sumber: File Pribadi penulis*

B.7.2 Sekunder

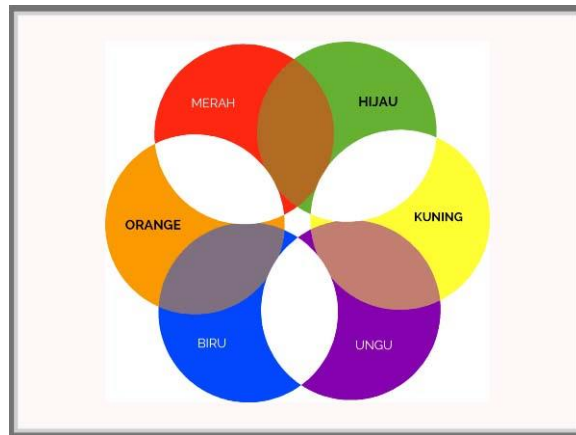
Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil pencampuran warna warna merah dengan kuning.



*Gambar 4. Warna Sekunder
Sumber: Google*

B.7.3 Tersier

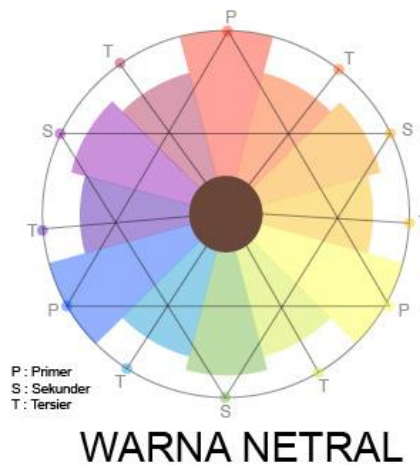
Warna tersier merupakan campuran salah satu warna primer dan sekunder. Misalnya warna kuning dicampurkan dengan jingga hasilnya menjadi warna jingga kekuningan.



*Gambar 5. Warna tersier
Sumber: Google*

B.7.4 Netral

Merupakan hasil pencampuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



*Gambar 6. Warna Netral
Sumber: Google*

Warna menurut Adi Kusrianto (2007) dalam sistem komputer sangat berbeda. Sistem digital dalam komputer akan mampu memberikan nuansa warna yang lebih luas lagi yang berjumlah hingga jutaan. Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua :

1) **Additive Color (RGB)**

Warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum. Warna pokok additive ialah *red*, *green*, dan *blue*.

Sistem warna RGB merupakan cara penampilan dengan penggabungan cahaya. Prinsip kerjanya mendasarkan pada kemampuan mata dalam menangkap persepsi warna dengan penggabungan cahaya merah, hijau sebagai warna primer *system* RGB. Model ini digunakan oleh media elektronik (layar TV, monitor, LCD, kamera digital, dan lain-lain).

System RGB akan memberikan dasar pengertian untuk mempelajari penggunaan warna dengan komputer secara lebih optimal untuk kerja desain. komputer akan memberikan pelbagai kemungkinan warna secara luar biasa. (Sadjiman Ebd, 2009:15) RGB biasanya lebih terang dan jelas, biasanya menghasilkan file dengan kapasitas yang lebih kecil. Warna RGB sangat cocok untuk presentasi visual dalam tampilan monitor seperti desain halaman web atau situs.

2) **Subtractive Color (CMYK)**

Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna subtractive dalam teori adalah *cyan*, *magenta*, *yellow* & *black*. Proses pencampuran pigmen yang lazim digunakan percetakan. Tinta proses cyan, magenta dan black dicampur dengan komposisi tertentu dan akurat sehingga menghasilkan warna tepat seperti yang diinginkan. Jika warna CMYK di campur semua, akan menghasilkan warna hitam.

B.8 Tipografi

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek yang tampilan yang dikehendaki.

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh *factor* budaya serta teknik pembuatannya. (Adi Kusrianto, 190:2007)

Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan. Ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya. Rangkaian huruf memiliki kemampuan untuk meyarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal itu dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan nilai estetika dalam suatu huruf.

Lazlo Moholy berpendapat dalam buku pengantar desain komunikasi visual bahwa typografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*).

Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari *fase* penciptaan dengan tangan (*hand draw*) hingga komputerisasi. Berikut ini, beberapa jenis huruf berdasarkan klarifikasi yang dilakukan James Craig. (Ibnu Teguh,86:2015)

a) Roman

Dengan ciri memiliki sirip atau kaki atau serif berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, angun, lemah gemulai, dan feminim.



*Gambar 7. Visual Roman
Sumber: Penulis*

b) Egyptian

Dengan ciri kaki/sirip/serif berbentuk persegi seperti papan denan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

The image shows the word "RockWell" in a bold, black, serif font. The letters are thick and have a classic, slightly irregular appearance. The text is centered within a black rectangular border.

*Gambar 8. Visual Egyptian
Sumber: Penulis*

c) Serif

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut counter stroke pada ujung badan huruf. Huruf serif lebih mudah dibaca, karena kaitnya menuntun pandangan saat membaca garis teks.

The image shows the words "Futura Font" in a bold, black, sans-serif font. The letters are clean, modern, and have uniform thickness. The text is centered within a black rectangular border.

*Gambar 9. Visual Serif
Sumber: Penulis*

d) Script

Merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

The image shows the words "Script Font" in a bold, black, cursive script font. The letters are highly stylized, with thick downstrokes and thin upstrokes, giving it a handwritten appearance. The text is centered within a black rectangular border.

*Gambar 10. Visual Script
Sumber: Penulis*

e) Miscellaneous

Merupakan perkembangan dan bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang timbulkan adalah ornamental dan dekoratif.



Gambar 11. Visual Miscellaneous
Sumber: Penulis

Huruf terdiri dari bagian-bagian yang secara ilmiah memiliki nama. Masing-masing bagian tersebut memiliki fungsi spesifik dalam ilmu tipografi. Oleh karena itu, para ahli mengelompokkan jenis-jenis desain huruf sesuai ciri masing-masing bagian tersebut. Kita perlu mempelajari anatomi huruf, berikut ciri-ciri huruf sesuai anatomi menurut Adi Kusrianto (2007) :

- a) **Oldstyle** diciptakan pada tahun 1470 ketika muncul huruf venetian buatan seniman venice, aldin ciptaan Aldus Manutius dari itali, dan Caslon di Jerman. Ciri-ciri huruf oldstyle adalah memiliki diagonal stress, serif, perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada store sedang, dan serif pada huruf biasa berbentuk miring. Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok oldstyle adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino, dan lain-lain.



Gambar 12. Visual oldstyle
Sumber: Internet

- b) **Modern** dimulai pada abad ke 18 ketika giambastita bodoni menciptakan larya-karyanya yang kita kenal sebagai font Bodoni. Berikut ciri-ciri huruf modern memiliki vertical stress, serif pada huruf kecil berbentuk lurus dan bagian tebal tipis pada stroke perbedaan ekstrem. Font-font yang termasuk dalam kelompok

modern tersebut di antaranya *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITCFenice*, *Linotype Modern*, *ITC Modern*, *Walbaum Book*, *ITC zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*, dan lain-lain.



Gambar 13. Visual Modern
Sumber: Internet

- c) *SlabSerif* kelompok ini ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai header. Berikut ciri-ciri jenis huruf slab serif memiliki vertikal serif: bagian pada stroke tebal dan tipis, bedanya tidak terlalu besar dan serif pada huruf kecil berbentuk horizontal dan tebal (slab). Contoh huruf slab serif antara lain *Boton*, *Aachen*, *Calvert*, *Lubalin Graph*, *Memphis*, *Rockwell*, *Serifa*, *Clarendon*, *Stymie*, dan lain-lain.



Gambar 14. Visual Slab Serif
Sumber: Internet

d) *Sans Serif* adalah huruf tanpa serif (kait di ujung). Pertama kali jenis huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, font jenis ini disebut grotesque karena pada zaman itu bentuk huruf tanpa sans serif itu dirasa aneh dan unik (grotesque artinya aneh). Berikut ciri-ciri jenis huruf sans serif pada semua ijing huruf tanpa serif, tanpa stress karena tdak ada selisih tebal tipis, dan pada stroke tebalnya sama. Contoh-contoh huruf sans serif, antara lain *Franklin, Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura* dan lain-lain.



Gambar 15. Visual Sans Serif
Sumber: Internet

B.9 Media Promosi Iklan dengan Media Sosial

Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk barang maupun jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar, seperti halnya sales promotion, direct marketing, public relation, *personal selling* maupun *publicity*. Dimaksud dengan media iklan adalah berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju.

Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendokrak promosi penjualan. Seperti iklan media cetak, iklan media elektronik dan iklan luar ruang.

Seiring perkembangan jaman, sekarang pengiklan mulai beralih ke media sosial karena lebih efisien dibandingkan media yang lain.

Media Sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasi dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Rulli Nasrullah, 8:2015)

Media Sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Media Sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Jaringan (*Network*)
- 2) Informasi
- 3) Arsip
- 4) Interaksi
- 5) Simulasi sosial

Promosi produk atau jasa saat ini selain dengan website juga sering menggunakan sosial media, hal ini dapat memudahkan produk atau jasa dalam berinteraksi dengan audiens yang berpotensi untuk menjadi pelanggan produk atau jasa tersebut. Konten yang dibuat di Indonesia sendiri untuk memasarkan produk atau jasa nya mulai lebih kreatif sehingga itu juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemasaran melalui digital di Indonesia cukup efektif.

Saat ini hampir dipastikan bahwa siapa pun yang memiliki *handphone*, memiliki akun *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan sebagainya. Kondisi seperti kelaziman yang mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era yang serba digital ini. *Instragam* salah satu akun yang paling banyak penggunaannya.

B.9.1 Instagram



*Gambar 16. Logo Instagram
Sumber: Google*

Instagram punya dua pendiri yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 juni 2018). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya.

Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya di platform Instagram atau ke berbagai layanan media sosial lain termasuk Facebok dan Twitter..

Instagram memiliki enam menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko. 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

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*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram Menggunakan Algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profile*

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*

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(DM)*

Direct message terjemahan dari pesan langsung dalam instagram. Jadi bisa diartikan direct message mengirim pesan langsung kepada sesama pengguna instagram. Selain mengirim teks, sesama pengguna instagram juga bisa mengirimkan pesan foto bahkan video pun bisa dikirim via DM. dengan adanya DM ini kita bisa seperti chatting layaknya SMS, BBM, Whatsapp dll.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah 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 *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan Photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PERUSAHAAN

A. Sejarah, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

A.1 Sejarah Perusahaan

TulangMooda Creative Network Merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang desain grafis sebelum menjadi biro iklan yang berdomisil di kota Yogyakarta. Sebuah pemikiran dari dua orang laki-laki yang mulai jenuh dengan kerja ikut orang mulai keluar dari zona nyaman untuk membuat sebuah biro iklan sendiri.

Awal perjalanan yang dilalui oleh TulangMooda tidaklah mudah, karena untuk mengerjakan sebuah brief dari klien harus berpindah lokasi mulai dari rumah sampai *café*. Dan akhirnya dari salah satu teman menawarkan sebuah kontrakan untuk di tempat sebagai kantor TulangMooda sementara di Jalan Yeriko selama 2 tahun. Tahun 2018 TulangMooda mulai mempunyai kantor sendiri di jalan Gandok, Tambakan, Sleman Yogyakarta.

Berdiri sejak tahun 2016 awal bulan agustus, dan ditahun yang sama TulangMooda juga menjuarai ajang Pinasthika kategori bagaskara online video.



Gambar 17. Logo TulangMooda Creative Network
Sumber : data TM (2018)

TulangMooda merupakan ejaan dalam bahasa inggris, dan saat dibaca menjadi tulang muda. Karena didalam tim sangat berdominan masih berjiwa muda dan dapat menghasilkan karya yang *fresh* dan kekinian yang dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Untuk visual logo TulangMooda Creative Network diambil dari huruf depan TulangMooda yaitu 'T' dan 'M' membentuk kubus.

Tulangmooda Creative Network saat ini telah menjalin hubungan kerjasama dengan Perusahaan berikut untuk memenuhi kebutuhan mereka :

1. Adhi Persada Property
2. Orang Tua Group
3. Lion Air Group
4. dll

Selain TulangMooda Creative Network, ada perusahaan lain dan individu yang bergerak dibidang yang sama misalnya :

1. Mara advertising
2. Rajawali Indonesia Communication
3. Dyandra Promosindo
4. Mypro komunika Indonesia
5. Ganesha persada
6. Damai Production
7. Sembilan Communication
8. Medialink Internasional
9. Momentum Media gemilang
10. BigTree Media Solution
11. Mili Cipta Karya
12. dll

A.2 Visi perusahaan

TulangMooda *Creative Network* bertekad untuk tetap konsisten memberikan hasil terbaik dari sebuah pemikiran Original, Kreatif, Komunikatif, Inovatif dan Solutif bagi relasi ataupun jaringan TulangMooda *Creative Network*.

A.3 Misi Perusahaan

TulangMooda *Creative Network* memiliki misi mewujudkan Misi dengan:

- a. Melakukan pendampingan kepada Relasi ataupun jaringan dalam mencapai target maupun tujuan.
- b. Memberikan Solusi Kreatif, Inovatif, dan Komunikatif dalam memberikan ide maupun pemikiran yang bersifat original guna memberikan hasil terbaik kepada Relasi ataupun Jaringan.
- c. Menindaklanjuti dan menerapkan hasil dari solusi kreatif dengan memproduksi maupun mengevaluasi untuk mendapatkan hasil dan target istimewa bagi Relasi ataupun Jaringan.
- d. Menjadi konsisten dalam memberikan pelayanan prima kepada relasi ataupun Jaringan

A.4 Tujuan Perusahaan

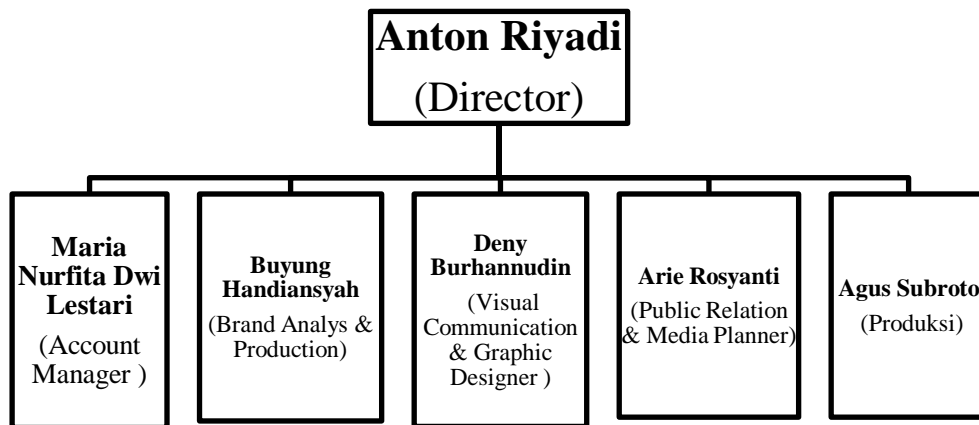
TulangMooda *Creative Network* adalah brand ataupun industry yang selalu berfikir kreatif dalam mengkomunikasikan dan membantu jaringan maupun relasi dalam mencapai tujuannya. Baik secara visual empiris, lisan ataupun tulisan dan verbal maupun non verbal.

Berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta, kami tumbuh dan berkembang manis dengan pemikiran kreatif dan inovasi dalam memberikan pelayanan pendampingan serta solusi prima yang kami yakin dapat memberikan efek positif bagi jaringan maupun relasi kami.

TulangModa *Creative Network* adalah sekelompok pemikir yang bekerja dengan cara pintar, unik dan fleksibel dengan tidak mengabaikan komitmen maupun tujuan yang dibangun. Karena bagi kami output dan target istimewa adalah standarisasi kami dalam memberikan hasil.

B. Struktur Organisasi

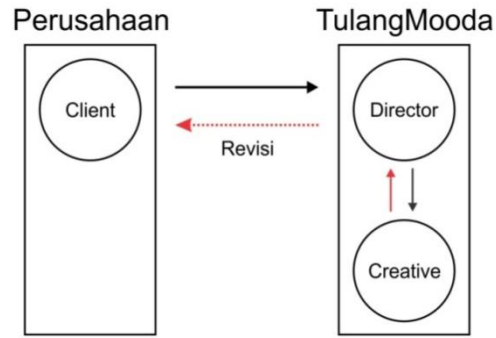
Struktur organisasi TulangMooda *Creative Network* terdiri beberapa departemen yang dipimpin oleh director yang bertanggung jawab dari semua brief dari klien dan segala informasi yang berhubungan dengan informasi perusahaan. Adapun struktur organisasi TulangMooda Creative Network pada table dibawah ini :



Bagan 1. Struktur organisasi

B.1 Alur kerja

Setelah menerima brief dari klien melalui tangan director. Director mulai mengumpulkan data bersama creative. Director dan Creative mulai memikirkan konsep iklan yang akan buat. Setelah itu graphic designer dan *copywriter* mulai menggali ide, disini terjadi proses kreatif yang cukup memakan waktu, untuk menghasilkan karya kreatif sesuai permintaan klien.



Bagan 2. Alur kerja

Keterangan:

■ Out

■ In

B.2 Diskripsi Jobdesk di TulangMooda Creative Network :

B.2.1 Direktur: Anton Riyadi

1. Bertanggungjawab pada setiap proses kegiatan yang dilaksanakan di manajemen Internal & Eksternal TulangMooda *Creative Network*.
2. Bertanggungjawab pada pembuatan penawaran, kontrak kerja, pelaksanaan project dan pelaporan hasil project baik kepada klien maupun kepada TulangMooda *Creative Network*.
3. Menentukan calon Klien & Bertanggungjawab pada proses Kontrak, lelang/*tender*.
4. Bertanggungjawab pada keuangan TulangMooda *Creative Network*.
5. Mengembangkan perusahaan & Melakukan pendampingan Team.

B.2.2 *Creative Director* : Buyung Handiansyah

1. Menentukan calon klien
2. Melakukan observasi lapangan terhadap kebutuhan klien
3. Mengidentifikasi & menganalisa kebutuhan calon klien
4. Menyiapkan *proposal* penawaran kepada klien
5. Menyusun *budget* awal dan *Final Budget*

6. Menyusun draft presentasi ke klien
7. Melakukan pengajuan penawaran
8. Mengirimkan draft kontrak kerja kepada klien
9. Menyusun draft *project order* form ataupun *Purchased Order*
10. Melakukan Pendampingan Internal ataupun Eksternal
11. Melakukan pertanggungjawaban keuangan *project* secara internal untuk manajemen TulangMooda Creative Network.

B.2.3 Art Director : Deny Burhannudin

1. Menyusun konsep untuk memenuhi kebutuhan klien.
2. Menyusun *grand design* untuk dimintakan *approval* ke klien
3. Melakukan proses produksi sesuai dengan kontrak kerja tersebut.
4. Melakukan *monitoring* dan supervisi selama proses produksi berlangsung.
5. Melakukan aplikasi hasil produksi.
6. Melakukan Pendampingan dan Pengawasan Produksi maupun Aplikasi.
7. Melakukan dokumentasi hasil produksi di lapangan.

B.2.4 Operational Director : Maria Fita

1. Membantu jalanya Director dalam melaksanakan segala jenis pekerjaan.
2. Melakukan pembagian personil dalam melaksanakan projek dan mengagendakan team dalam menangani klien atau pekerjaan.
3. Menjaga ritme pekerjaan di TulangMooda Creative Network
4. Membuat dan melaporkan segala bentuk administrasi kepada direktur atau *Team*
5. Menyusun laporan keuangan dan bertanggung jawab didalamnya.

6. Membuat dan mengirimkan surat penagihan kepada klien baik pada awal penandatanganan kontrak maupun ketika finalisasi *project*
7. Menyusun laporan untuk diserahkan kepada klien jika diminta
8. Melakukan proses surat menyurat untuk kebutuhan *project* atau klien
9. Me-manage setiap project yang ada di TulangMooda Creative Network.

B.2.5 Event Director : Arie Rose

1. Membuat Konsep dan Perencanaan guna meningkatkan Image maupun citra TulangMooda Creative Network.
2. Publication Concept TulangMooda Creative Network & *Social Media maintenance*.
3. Merencanakan promosi dan pendampingan CSR.
4. Membuat Rancangan Anggaran Biaya untuk Project Event TulangMooda Creative Network.
5. Membantu jalanya *Jobdesc Operational Director* dalam melaksanakan tugas dari Director TulangMooda Creative Network.
6. Mendampingi Director dalam bersosialisasi untuk Umum.

C. Obyek Praktik yang dilakukan

Dalam prakteknya penulis membuat konten untuk media instagram apartemen Gateway Park yang berlokasi di kota Bekasi. Gateway Park ingin membuat citra baik dari perusahaan dengan mengadakan lomba mewarnai dan acara *talkshow* yang akan di isi oleh artis Mona Ratuliu secara gratis. Lalu untuk mempublikasi dari acara Kidszone ini Gateway Park memilih TulangMooda Creative Network untuk membuat poster yang nantinya akan di publikasikan melalui media instagram. Pihak klien meminta untuk tema poster yang akan disebarakan adalah luar angkasa atau *galaxy*.

Melalui tim kreatif, penulis diberikan *brief* dari klien untuk membuat benda-benda yang berada diluar angkasa saja awalnya. Lalu melihat kerja penulis yang begitu cepat bisa menyelesaikan tugas yang diberikan, tim kreatif langsung memberikan tugas untuk pembuatan poster tersebut kepada penulis.

BAB IV

KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

2.1 Kegiatan Selama PKL

Pada bab ini, penulis akan membahas setiap kegiatan yang dilakukan di tempat PKL yang telah dilaksanakan kurang lebih selama Sembilan minggu di TulangMooda Creative Network, terhitung sejak tanggal 12 Februari 2018 sampai dengan tanggal 12 April 2018. Secara umum kegiatan praktik kerja lapangan yang penulis lakukan di TulangMooda Creative Network yang dikepalai oleh Bapak Anton Riyadi selaku direktur adalah hampir sama seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan di perusahaan-perusahaan lainnya mulai dari menerima *brief* dari klien sampai membuat ide/konsep yang kreatif. Tidak ada perbedaan antara karyawan dan penulis. Dalam prakteknya penulis ditempatkan dibagian kreatif, penulis perlu beradaptasi dengan lingkungan kerja disekitarnya. Hari pertama PKL penulis diperkenalkan dengan ruang lingkup kerja di divisi kreatif dan juga diperkenalkan bagaimana bekerja sesuai aturan yang berlaku di perusahaan ini.

Untuk ruang kerja penulis dijadikan satu dengan tim kreatif yang lain namun penulis tidak disediakan sebuah unit komputer untuk mengerjakan suatu pekerjaan namun sebelum magang penulis sudah diberitahu untuk membawa laptop pribadi demi kelancaran selama penulis PKL di TulangMooda Creative Network. Tidak hanya penulis, tim yang lainpun juga sama menggunakan laptop pribadi dikarenakan TulangMooda merupakan perusahaan yang masih baru didirikan sehingga hanya divisi marketing yang mengerjakan pekerjaan menggunakan komputer kantor.

Selama magang, penulis dilibatkan langsung untuk melakukan pekerjaan seperti mendesain kaos, undangan, *greeting card* dan lain-lain. Namun penulis tidak hanya terlibat dalam divisi kreatif saja tapi dilibatkan juga di divisi kegiatan seperti *roadshow* Vitajelly Drink selama kurang lebih dua minggu dan kegiatan deklarasi K1(Kita Satu) di Semarang.

Penulis mengikuti sistem kerja yang sudah ada sebelumnya di TulangMooda yaitu direktur memberikan *brief* kepada tim kreatif termasuk penulis untuk dikerjakan. Setelah penulis menerima *brief* tersebut, penulis langsung mengerjakan dan mulaimendesain yang diinginkan klien atau sesuai brief dari klien.

Setelah desain selesai, maka hasil desain penulis diserahkan kepada tim kreatif lainnya yang lebih berpengalaman tentang dunia desain, jika masih ada yang kurang cocok menurut tim yang lain maka penulis perlu melakukan revisi.

Berikut adalah kegiatan yang dilakukan penulis dari minggu pertama hingga minggu ke Sembilan, termasuk gambar-gambar pendukung selama proses magang dalam melakukan aktifitas magang.

Kegiatan	Keterangan
Minggu Pertama 12 Februari - 16 Februari 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkenalan 2. Pembuatan desain kaos K1 (Kita Satu) 3. Brainstorming untuk pembuatan greeting hari raya imlek 4. Pembuatan logo Gowes Bareng PT. Adhi Karya
Minggu Kedua 19 Februari – 23 Februari 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. kegiatan Vitajelly Drink 2. Pembuatan id card untuk tim roadshow Vitajelly Drink 3. Pembuatan id press
Minggu Ketiga 26 Februari – 2 Maret 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Event Vitajelly Drink
Minggu Keempat 5 Maret – 9 Maret 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan <i>feed</i> untuk instagram TulangMooda AdhiGos 2. Pembuatan visual acara kidszone
Minggu Kelima 12 Maret – 16 Maret 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan undangan <i>openhouse apartment</i> Taman Melati Yogyakarta 2. Brainstorming <i>greetingcard</i> hari raya nyepi 3. Pembuatan <i>copy writting</i> untuk

	<i>greetingcard</i> hari raya nyepi
Minggu Keenam 19 Maret – 23 Maret 2018	1. Pembuatan bumper opening K1
Minggu Ketujuh 26 Maret – 30 Maret 2018	1. Event K1 (Kita Satu) di Semarang
Minggu Kedelapan 2 April – 6 April 2018	1. Pembuatan animasi logo FKPM
Minggu Kesembilan 9 April – 12 April 2018	1. Pembuatan animasi logo UKM IKM

Tabel 1. Kegiatan PKL

Secara lebih jelas kegiatan di atas diterangkan sebagai berikut :

A.1 Minggu Pertama

Hari pertama magang di TulangMooda Creative Network, penulis diperkenalkan kepada Bapak Anton Riyadi selaku direktur. Penulis juga diberi arahan oleh Bapak Anton Riyadi mengenai tugas apa saja yang nantinya penulis dapatkan selama menjalankan tugas Praktek kerja Lapangan di TulangMooda. Selain itu, penulis juga diperkenalkan dengan ruang lingkup kerja dan karyawan yang ada di TulangMooda Creative Network.

Hari pertama praktik kerja lapangan penulis langsung diberi mandat oleh tim kreatif untuk membantu dalam pembuatan desain kaos K1 sebanyak kurang lebih 20 desain kaos. K1 merupakan organisasi masyarakat pendukung Presiden Jokowi dan K1 membutuhkan desain kaos sebanyak 100 buah yang berbeda-beda yang nantinya setelah kaos jadi akan di bagikan ke anggota K1 yang berada di daerah lain, seperti Semarang, Solo, Tegal, Pekalongan, dll.

Disela mendesain penulis juga diikut sertakan dalam *brainstorming* pembuatan *greetingcard* untuk hari raya imlek yang bertemakan tahun Anjing Tanah. *Greeting card* ini akan diunggah di akun instagram beberapa klien TulangMooda seperti Gateway Park Apartement, Eastern Green, dan

Taman melati Yogya. Penulis dan tim kreatif yang lain dituntun untuk membuat beberapa ide minimal 6 ide untuk greeting card hari raya Imlek.

Di hari berikutnya penulis, membuat desain logo gowes bareng Adhi untuk acara tanggal 3 maret 2018. Nantinya logo ini akan digunakan saat acara.

A.2 Minggu Kedua

Di minggu kedua penulis ikut serta dalam kegiatan *roadshow* VitajellyDrink ke sekolah-sekolah. Kegiatan ini merupakan suatu bentuk perkenalan dari produk Vitajelly Drink yang mengeluarkan rasa baru yaitu rasa sirsak agar lebih cepat dikenal oleh target *audience*. Dalam kegiatan ini, tim mengadakan lomba mewarnai yang sebelumnya kertas gambar sudah dibagikan 5 hari sebelum tim datang lagi ke sekolah untuk memberikan hadiah untuk yang menjuarai lomba mewarnai dan saat pengumuman juara lomba tim juga membagikan produk Vitajelly Drink secara gratis kepada seluruh anak-anak. Saat mengikuti kegiatan, penulis berangkat lebih pagi sekitar pukul 7 sudah di kantor mengingat akan mengunjungi sekolah-sekolah dan untuk menyiapkan barang-barang yang akan digunakan saat kegiatan seperti alat-alat *sound* dan menyiapkan produk Vitajelly yang akan dibagikan.

Disiang harinya setelah kegiatan selesai penulis melanjutkan tugasnya menyelesaikan desain-desain. Saat itu penulis membuat *id card* untuk tim kegiatan Vitajelly Drink agar saat kegiatan berlangsung tim bisa dikenal oleh anak-anak dan pihak dari sekolah mengingat kegiatan ini akan berlangsung selama kurang lebih 2 bulan. Penulis juga membuat *id card press* untuk media trenz Indonesia yang berada di Jakarta. Untuk pembuatan *id press* ini penulis langsung diberi *brief* oleh Bapak Anton Riyadi.

A.3 Minggu Ketiga

Di minggu ketiga penulis diberi tugas untuk ikut dalam tim kegiatan *roadshow* Vitajelly Drink ke sekolah-sekolah hampir tiap hari di minggu ketiga, karena saat itu untuk bagian desain sedang tidak begitu banyak pekerjaan dan dengan mengikuti kegiatan ini penulis juga memperhatikan beberapa desain di *rollbanner* yang digunakan, memperhatikan bagaimana hasil warna setelah di *print*, awalnya penulis hanya mengetahui saat masih dalam bentuk *softfile* saja.

Saat kegiatan, penulis dan tim *event* selama satu hari bisa lebih satu sekolah yang didatangi karena klien meminta atau memberikan target selama 2 bulan TulangMooda sudah membagikan produk ke 75 sekolah dasar di kota Yogyakarta.

Tidak hanya sekolah-sekolah TulangMooda dituntut untuk bisa menjual produk Vitajelly Drink ke warung-warung dan kantin.

A.4 Minggu Keempat

Di minggu keempat penulis mendapatkan pekerjaan yaitu membuat atau mengedit foto untuk kebutuhan instagram TulangMooda. Foto yang digunakan yaitu foto saat acara Adhigos. Adhigos merupakan acara sepeda gembira yang diadakan oleh PT. Adhi Karya Persero pada tanggal 3 Maret 2018 dan merupakan acara *open house* Apartemen Taman Melati yang menjadi titik kumpul dari peserta Adhigos. Untuk kebutuhan foto di Instagram penulis membuat 3 foto untuk diunggah dan nantinya aja menjadi 3 feed yang berdampingan.

Masih di minggu yang sama, penulis membantu tim kreatif dalam pembuatan konten untuk media instagram Apartemen Gateway Park acara Kidszone yang merupakan acara lomba mewarna. Penulis dituntut untuk membuat ikon-ikon untuk acara tersebut. Saat itu penulis mendapatkan *brief* pagi dan siang sekitar jam 12 harus sudah jadi karena sore harinya akan di *proof* langsung ke pihak Gateway Park. Acara tersebut untuk anak-anak dan orang tua dari target audience, karena diacara Kidszone juga akan ada acara *talkshow* yang akan diisi oleh Mona Ratuliu.

A.5 Minggu Kelima

Minggu kelima penulis mendapatkan pekerjaan yaitu membuat undangan untuk acara *open house* apartemen Taman Melati Yogya. Dengan tema di acara tersebut yaitu “Sosis” karena menu hidangan dalam acara *open house* tersebut adalah menu sosis. Nantinya undangan *open house* ini akan diunggah di Instagram Taman Melati Yogya.

Masih di minggu yang sama, penulis juga diberi tugas untuk membuat *copy writing* untuk *greeting card* hari raya Nyepi dimana penulis ditargetkan untuk membuat 3 teks Nyepi. Pembuatan *copy writing* ini penulis melihat referensi di internet. *Greeting card* ini juga akan diunggah di instagram beberapa klien TulangMooda Creative Network, yaitu Estern Green Apartemen, Gateway Park Apartemen, dan Taman Melati Yogya

A.6 Minggu Keenam

Penulis mendapatkan pekerjaan untuk membuat animasi *bumper* untuk acara deklarasi K1 (Kita Satu). Kita Satu merupakan organisasi masyarakat yang mendukung Presiden Jokowi. Dalam membuat animasi ini penulis mengalami kendala yaitu laptop penulis tidak mampu untuk merender hasil animasi yang sudah dibuat. Awalnya saat proses pembuatannya penulis bisa menyelesaikannya namun saat akan finishing penulis mengalami kendala tersebut. Penulis lalu meminjam laptop tim kreatif yang lain untuk menyelesaikan tugas tersebut.

A.7 Minggu Ketujuh

Minggu ketujuh penulis membantu tim *event* untuk persiapan ke Semarang untuk acara Deklarasi Ormas K1. Tapi di sini penulis lebih mempersiapkan untuk bagian desain saja seperti menyiapkan bumper, pembuatan *table name*, dll. Paling utama penulis mendapatkan pekerjaan untuk membuat undangan dan brosur K1 sampai proses cetak. Konsep undangan dan brosur bertemakan persatuan antara suku dengan memberikan lambang Pancasila kedalam desain.

A.8 Minggu Kedelapan

Minggu kedelapan untuk pekerjaan desain penulis sudah tidak begitu banyak karna sudah dikerjakan oleh tim kreatif yang lain. Di sini penulis mendapatkan tugas dari tim kreatif untuk membuat logo UMKM sampai pembuatan motion grafik dari logo tersebut. Lama pembuatan hampir 4hari sampai proses *rendering* karena saat itu laptop tidak kuat. Dalam pembuatan *motiongraphic* ini penulis diberi tenggat waktu seminggu oleh tim kreatif yang memberi mandat kepada penulis.

A.9 Minggu Kesembilan

Minggu kesembilan, minggu terakhir penulis magang dan masih diberikan tugas untuk mengerjakan motion grafis logo FKPM. FKPM merupakan sebuah komunitas pencinta motor besar Indonesia. Sesuai permintaan klien penulis dituntut untuk membuat motion grafik 3D. Software yang digunakan adalah after effect dengan menggunakan efek shutter untuk membuat logo FKPM terlihat 3D. Pengerjaan motion grafik ini penulis dapat menyelesaikannya dalam waktu 3 hari saja sampai proses *rendering*.

2.2 Pembahasan Karya

B.1 Projek Penulis

Di minggu ke empat penulis diberi tugas dari Denny Burhannudin selaku tim *creative director* untuk membuat beberapa visual dari benda-benda luar angkasa untuk kebutuhan poster Kidszone. Kidszone. Kidszone merupakan acara CSR dari apartemen Gateway Park di kota Bekasi. Acara kidszone ini akan ada lomba mewarnai dan *talkshow* yang mendatangkan Mona Ratuliu sebagai bintang tamu dan narasumber di acara *talkshow* Kidszone ini.

Pembuatan beberapa visual untuk poster Kidszone ini penulis ditargetkan untuk menyelesaikan sampai jam 12 siang padahal penulis jam 10 pagi baru di *briefing* oleh Denny Burhannudin. Sekitar pukul 11 siang penulis sudah menyelesaikan tugasnya dan menyerahkan hasil desain kepada mas Denny Burhannudin. Melihat penulis mampu menyelesaikan tugas dengan cepat mas Denny Burhannudin mempercayai penulis untuk membuat poster secara keseluruhan hingga proses finishing.

Desain yang dibuat penulis sebagai master yang nantinya akan digunakan media lain seperti backdrop, Q-card acara dan lain-lain. Pihak Gateway Park meminta *output* file yang dikirimkan adalah dalam bentuk .cdr dan .psd.

B.2 Client Brief

1. Latar Belakang Gateway Park

Merupakan apartemen yang dikembangkan oleh PT. Adhi Karya (Persero). Yang berlokasi di Jl. Raya Kapin, Kp.baru, Jati Bening, Pondok Gede, Kota Bekasi.

Apartemen *Gateway Park* dibangun di atas lahan 5,2 hektar yang berkoneksi langsung dengan LRT (*Light Rail Transit*) serta dibangun di pinggir jalan tol Jakarta- Cikampek.

2. Segmentasi

Segmentasi dari apartemen Gateway Park adalah kelompok A atau kelas menengah ke atas.

3. Fasilitas

Modern, lifestyle, friendly. Apartemen Gateway Park dilengkapi dengan fasilitas *mall*, kolam renang, *commercial area*, *jogging track*, *parking*, *security*, dll.

4. Tema acara

Untuk acara *Kidszone* ini mengusung tema luar angkasa atau galaksi untuk poster di Instagram, dikarenakan acara ini untuk menarik minat anak-anak mengikuti lomba mewarnai dan sekaligus sebagai acara *open house* apartemen Gateway Park.

5. Tujuan acara

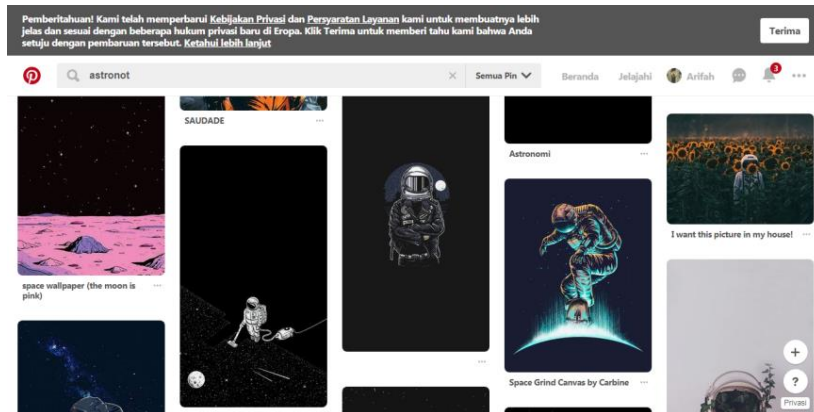
Merupakan CSR dari Gateway Park Apartment untuk membangun citra baik dari apartemen dengan mengadakan lomba mewarnai untuk anak-anak dan talkshow untuk orang tua yang mendampingi si anak lomba mewarnai.

B.3 Teknik Pembuatan

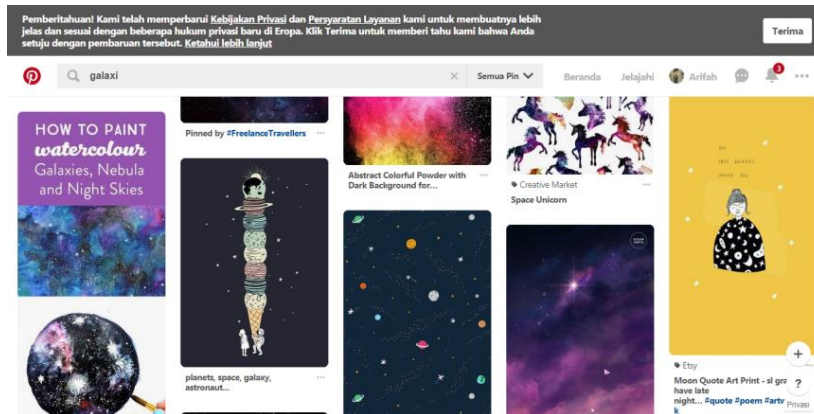
B.3.1 Tahap Pembuatan

Berikut adalah penjelasan tentang proses perancangan visual untuk poster acara kidszone dengan media Instagram.

1. Mencari referensi di Pinterest untuk mencari beberapa contoh gambar benda-benda luar angkasa yang sesuai tema dari klien.

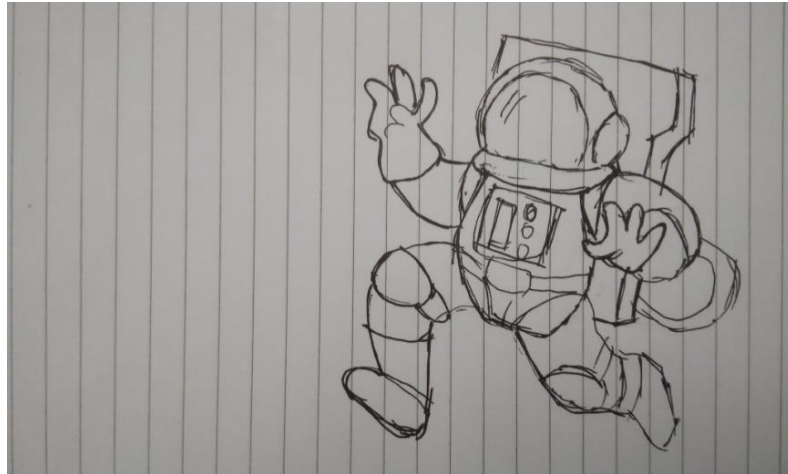


Gambar 18. Screenshoot Pinterest yang atribut galaxy kemudian dipilih oleh penulis
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)



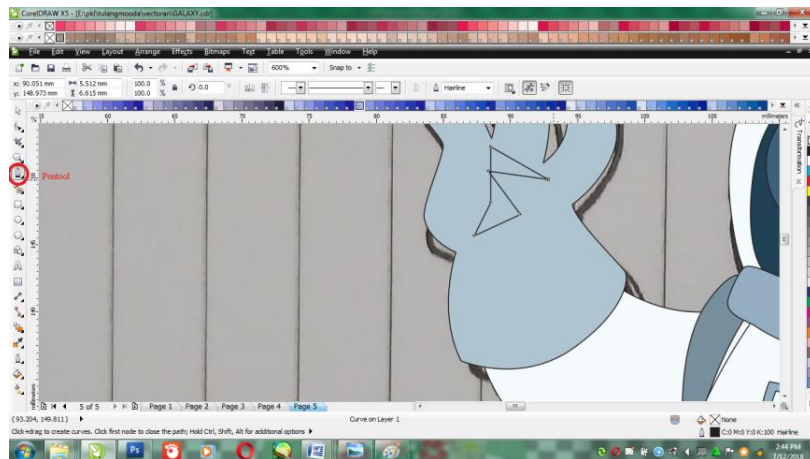
Gambar 19. Screenshoot Pinterest yang atribut galaxy kemudian dipilih oleh penulis
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)

2. Mulai menggambar sket kasar untuk maskot dari tema acara Kidszone. Pada proses ini penulis mulai membuat sket astronot dari beberapa referensi dari internet.

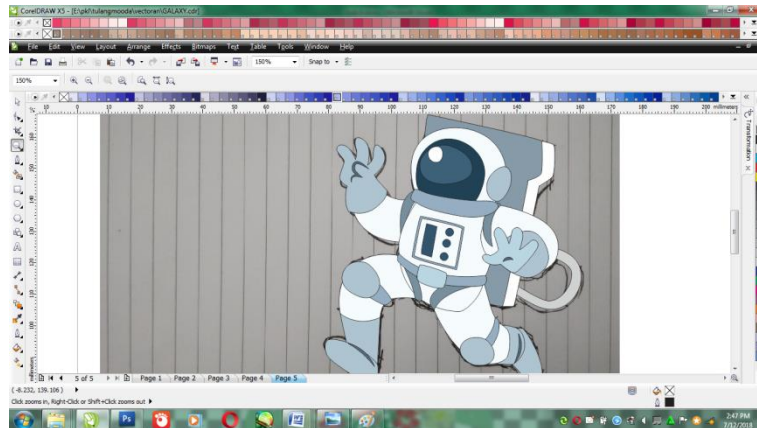


*Gambar 20. Sket kasar astronot
Sumber: Penulis (2018)*

3. Mulai men-tracing sket kasar dengan menggunakan tools pen di software Coreldraw X5.



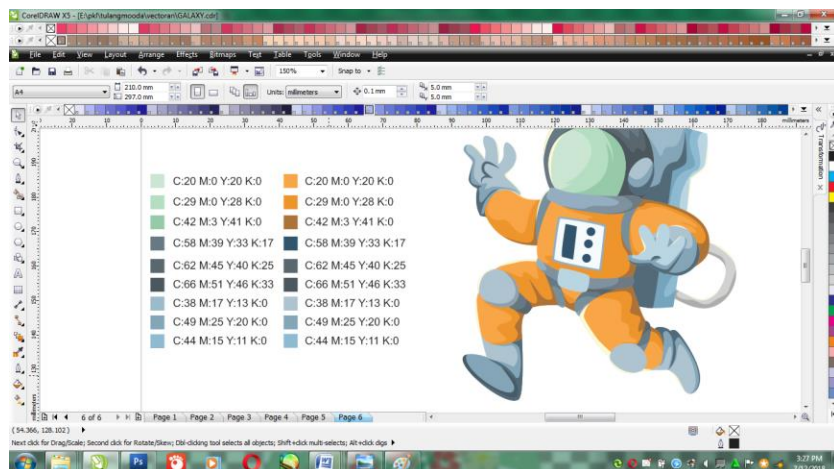
*Gambar 21. Mulai mentracing dengan Pentool
Sumber: Penulis (2018)*



Gambar 22. Sket kasar astronot yang sudah jadi dan sudah diberi warna

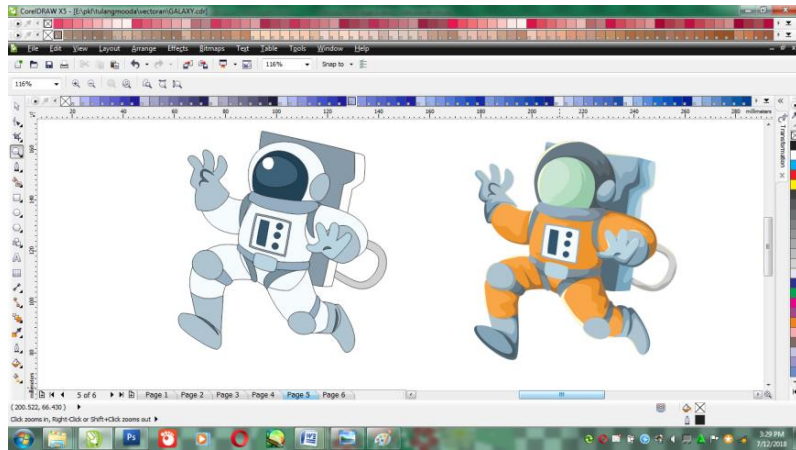
Sumber: Penulis (2018)

4. Tahap pewarnaan dan pembuatan gradasi atau bayangan agar terlihat lebih 3D. penggunaan untuk maskot dari Kidszone warna lebih banyak karena merupakan *point interest* di poster.



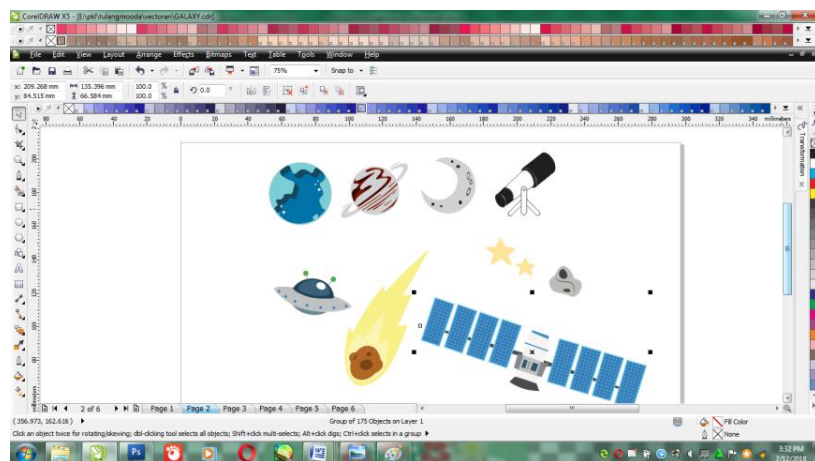
Gambar 23. Pemberian warna yang matang dan pemberian gradasi agar terlihat 3D

Sumber: Penulis (2018)



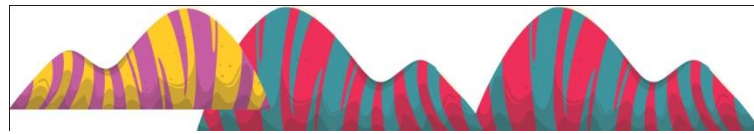
Gambar 24. Perbandingan yang belum dan sesudah diberi warna secara matang
 Sumber: Penulis (2018)

5. Selain itu atribut penunjang galaksi seperti komet, pesawat luar angkasa dan lain-lain mulai dibuat dengan pentool di software Coreldraw X5. Penulis mulai mentracing atribut penunjang, yang diperoleh dari internet. Namun untuk pemilihan warnapenulis memutuskan sendiri. Warna yang digunakan yaitu warna *pastel bright* agar dapat mencuri perhatian dari target audience.



Gambar 25. Beberapa atribut galaksi
 Sumber: Penulis (2018)

Penulis juga menambahkan atribut yang berbentuk dari gundukan sebuah planet dimana nanti akan di layout dipinggiran dari poster sebagai *frame*. Warna yang digunakan warna yang dapat memancing perhatian dari anak-anak. Berbeda dengan warna planet yang sesungguhnya yang cenderung warna gelap.



Gambar 26. Penambahan atribut galaksi yang lain gundukan planet
Sumber: Penulis (2018)

6. Pemilihan font untuk tulisan “KIDSZONE”

Penulis memiliki 3 opsi jenis huruf yang akan digunakan untuk alternative utama di poster Kidszone. Pertama jenis huruf Pek Komik Sans yang memiliki karakteristik font yang santai, tidak kaku, dan tidak *capitalize* semua. Lalu huruf Omniblack yang penyusunan huruf sedikit tidak teratur dan pada huruf “K” terlihat kaku kurang sesuai dengan target audien Kidszone yang merupakan anak-anak. Lalu jenis huruf Cake n Truffles, huruf ini merupakan jenis huruf *capitalize* semua kurang cocok menurut penulis. Akhirnya penulis memilih font Pek Komik Sans untuk tulisan Kidszone lalu di dekorasikan dengan atribut galaksi. Pada huruf “O” penulis ganti dengan atribut berbentuk komet.



Gambar 27. Pemilihan beberapa alternative font
Sumber: Penulis (2018)

7. Tahap ini penulis mulai melayout atribut yang telah dibuat dengan font agar membentuk sebuah poster. Peletakan font dan visual harus seimbang sesuai prinsip-prinsip layout. Untuk Kidszone penulis menggunakan prinsip asimetris karena ingin memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (Kasual)



*Gambar 28. Me-layout beberapa ikon-ikon
Sumber: Penulis (2018)*

8. Mulai memasukkan atribut yang lainnya seperti gundukan planet, tahap ini penulis juga menambahkan elemen-elemen galaxy agar lebih ramai dan menarik.



*Gambar 29. Me-layout beberapa ikon-ikon
Sumber: Penulis (2018)*

9. Menambahkan teks informasi.



*Gambar 30. Penambahan teks
Sumber: Penulis (2018)*

B.3.2 Tahap Revisi

Revisi merupakan tahap dimana desainer telah menyelesaikan tugas desain, lalu hasilnya diserahkan ke tim kreatif yang lain atau langsung diserahkan ke direktur TulangMooda. Setidaknya selama kurang dari satu hari direktur bisa mengecek hasil desain dari desainer.

Bila ada yang perlu direvisi, direktur langsung menghubungi melalui WhatsApp desainer untuk melakukan revisi dan menyelesaikan dengan target waktu yang sudah ditentukan.

Tahap ini penulis mengalami revisi sekali, pada poster Kidszone yang dibuat belum menambahkan logo dari klien yaitu logo Gateway Park Apartement.

B.3.3 Konsep Visual

Pembuatan poster ini akan membentuk persegi panjang. Namun saat di-*upload* di Instagram akan dibagi menjadi tiga *feed* atau 3 konten. Pembagian ketiganya di-*cropping* mengguna aplikasi CorelDraw X5.

Feed Instagram yang kita kenal saat ini, artinya mengunggah konten dalam bentuk foto. Tujuan dari mengatur *feed* Instagram adalah ada yang untuk berseni supaya tidak mainstream.

Ukuran poster Kidszone sebelum di-*cropping* menjadi 3 *feed* 63x21 cm kemudian ukuran tiap *feed* 21x21cm setelah dibagi 3 membentuk *square* dengan perbandingan 1:1 sesuai permintaan dari klien.



*Gambar 31. Tampilan di Instagram apartemen Gateway Park
Sumber: screenshot penulis*

Tiap masing-masing gambar yang sudah di-cropping memiliki konsep sendiri-sendiri. Berikut penjelasannya :



*Gambar 32. Feed pertama
Informasi lengkap tentang acara
Sumber: file penulis*

Bagian ini ingin informasikan fasilitas yang ada di acara Kidszone. Atribut yang digunakan sebagai penunjang juga sedikit karena ingin menonjolkan teks sebagai informasi untuk anak-anak yang akan mengikuti lomba mewarnai. Gambar tersebut merupakan *feed* pertama dalam tampilan instagram namun merupakan unggahan yang terakhir. Prinsip layout yang

digunakan adalah keseimbangan yang simetris. Kanan dan kiri dari tampilan sangat seimbang.



*Gambar 33. Feed kedua
Highlight acara, waktu & tempat
Sumber: file penulis*

Bagian kedua dari feed kedua yang diunggah akan lebih menonjolkan maskot dari poster Kidszone. *Feed* kedua ini lebih banyak atribut-atribut yang digunakan daripada teks informasinya. Disitu untuk teks informasinya hanya menampilkan kapan acara tersebut diadakan dan di mana acara tersebut akan berlangsung. Untuk menimbulkan kesan santai tata desain yang digunakan asimetris atau tidak seimbang.



*Gambar 34. Feed ketiga
kidszone Bintang Tamu Mona Ratuliu
Sumber : file penulis*

Bagian ini merupakan bagian terakhir jika dilihat dari instagram namun ini merupakan unggahan pertama. Konsep yang digunakan dibagian

ini lebih menampilkan bintang tamu yang akan datang di acara kidszone. Dengan menampilkan bintang tamu di poster Kidszone dapat memancing minat dari orang tua untuk datang ke acara tersebut.

Selain visual, penulis juga akan mendeskripsikan elemen-elemen desain yang beberapa diantaranya :

B.3.3.1 Warna

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda-beda. Warna dapat menampilkan citra dari sebuah desain yang ingin disampaikan.

Unsur warna yang penulis gunakan untuk poster kidszone adalah ingin memberikan kesan ceria, bahagia, segar dll. Seperti warna biru, kuning, ungu, dan jingga. berikut karakter warna yang digunakan:

Biru	:	Damai, lembut, dan ikhlas
Kuning	:	Cerah, terang, bahagia dan hangat
Orange	:	Energi, keseimbangan, dan kehangatan
Coklat	:	Bumi, dapat dipercaya, dan nyaman
Ungu	:	Kuat, formal dan melankolis
Hijau Muda	:	Segar dan tenang

B.3.3.2 Icon / Clipart

Elemen visual sangat dibutuhkan dalam sebuah media promosi. Untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang artwork dapat diandalkan dibandingkan menggunakan teknik fotografi.

Acara Kidszone ini merupakan acara yang diperuntukan untuk anak dan orang tua. Si anak bisa mengikuti lomba mewarnai dan orang tua mendampingi bisa juga mengikuti acara talkshow yang mendatangkan bintang tamu yaitu Mona Ratuliu.

Kidszone melibatkan anak-anak untuk menjadi peserta lomba mewarnai, jadi *clipart/icon* lebih banyak digunakan karena dapat memancing imajinasi dibandingkan fotografi yang terlalu real. Seperti :

- a) Astronot
- b) Pesawat luar angkasa
- c) Komet
- d) Roket

B.3.3.3 Tipografi

Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan dan keseimbangan karya desain poster Kidszone ini.

Huruf yang digunakan cenderung huruf yang tidak kaku dan mempunyai kesan menyenangkan supaya anak-anak lebih tertarik, penulis memilih huruf yang memiliki kesan fun dan santai. karakter huruf yang penulis pilih menonjolkan karakter dari target audien.

Penulis memilih jenis huruf Pek Komik Sans memiliki bentuk huruf membulat pada bagian ujungnya sangat mencerminkan karakteristik anak-anak sebagai target audien acara tersebut.

B.3.3.4 Layout

Penyusunan desain harus melalui strategi tata desain, agar memperoleh desain yang artistic. Desain yang dibuat memiliki daya tarik untuk target *audience*, memberi rasa senang dan tidak bosan.

Prinsip layout keseluruhan dari desain poster Kidszone adalah menggunakan prinsip keseimbangan yang asimetris. Karena merupakan acara santai dan menyenangkan agar menimbulkan kesan casual.

Agar pembaca dapat menerima informasi dari poster Kidszone layout didalamnya menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi

komunikatif. Elemen gambar yang digunakan cukup banyak karena acara Kidszone melibatkan anak-anak.

Desain untuk poster *Kidszone* ini lebih memilih warna yang cerah dan desain yang dibuat dapat mewakili apa yang akan disampaikan di acara *Kidszone*.

BAB V

PENUTUP

2.3 Kesimpulan

TulangMooda Creative Network adalah sebuah *Creative Boutique* yang berdomisili di kota Yogyakarta, yang melayani berbagai macam jasa yang berkonsentrasi untuk mendukung kegiatan periklanan dan atau promosi produk dari sebuah perusahaan.

Pembuatan visual untuk acara Kidszone merupakan salahsatu kegiatan yang penulis kerjakan dengan beberapa tahap yaitu mulai penulis mendapatkan brief yang diperoleh dari tim kreatif yang lain, lalu penulis mulai mencari referensi melalui internet selanjutnya penulis mulai menata layout atau mulai mendesain dengan konsep yang sudah ada.

Dalam melaksanakan tugas sebagai mahasiswa magang penulis mendapatkan bimbingan dari tim kreatif maupun direktur TulangMooda. Selama magang penulis mampu menjalankan praktek kerja lapangan secara maksimal, segala bentuk kegiatan mampu penulis kerjakan dengan sebaik-baiknya. Pengalaman dan pengetahuan menjadi dampak positif yang penulis dapat di Program Kerja Lapangan di TulangMooda Creative Network.

Manfaat lain yang penulis peroleh adalah penulis mengetahui gambaran bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya terutama di bidang kreatif / Desain Grafis, penulis mendapatkan pengetahuan untuk bersosialisasi dalam organisasi dunia kerja, dan melatih diri untuk bertanggung jawab dalam semua pekerjaan dan dengan tim lain.

Dengan demikian penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam laporan ini, sebuah karya desain akan baik hasilnya jika memperhatikan segala elemen-elemen dalam desain grafis.

2.4 Saran

Dari kesimpulan di atas ada beberapa saran dari penulis untuk TulangMooda Creative Network:

1. Menyediakan fasilitas untuk desainer, seperti computer yang sesuai spesifikasi untuk kebutuhan desainer. Agar mempermudah dan mempercepat kerja desainer grafis.
2. Bedakan waktu kerja antara tim dan mahasiswa magang
3. Menyediakan fasilitas yang SOP untuk tim creative, seperti kursi yang ada sandarannya.

LAMPIRAN



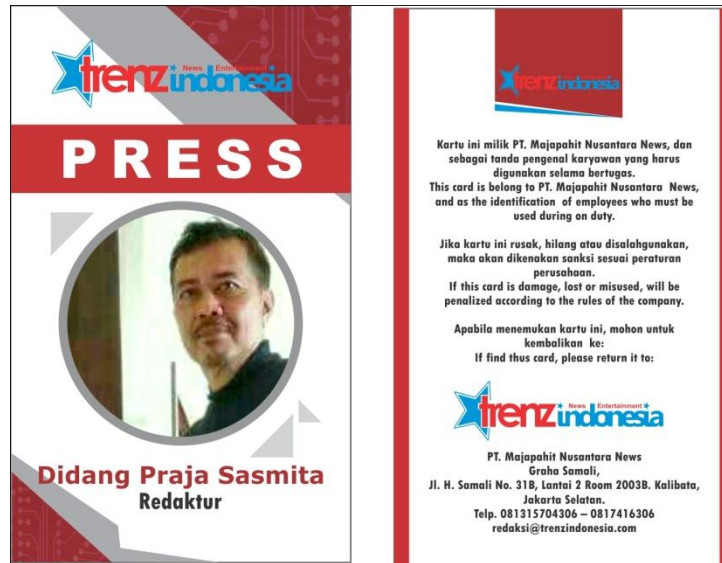
*Gambar 35. Desain untuk ormas K1 (Kita Satu)
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)*



*Gambar 36. Desain kaos K1 (Kita Satu)
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)*



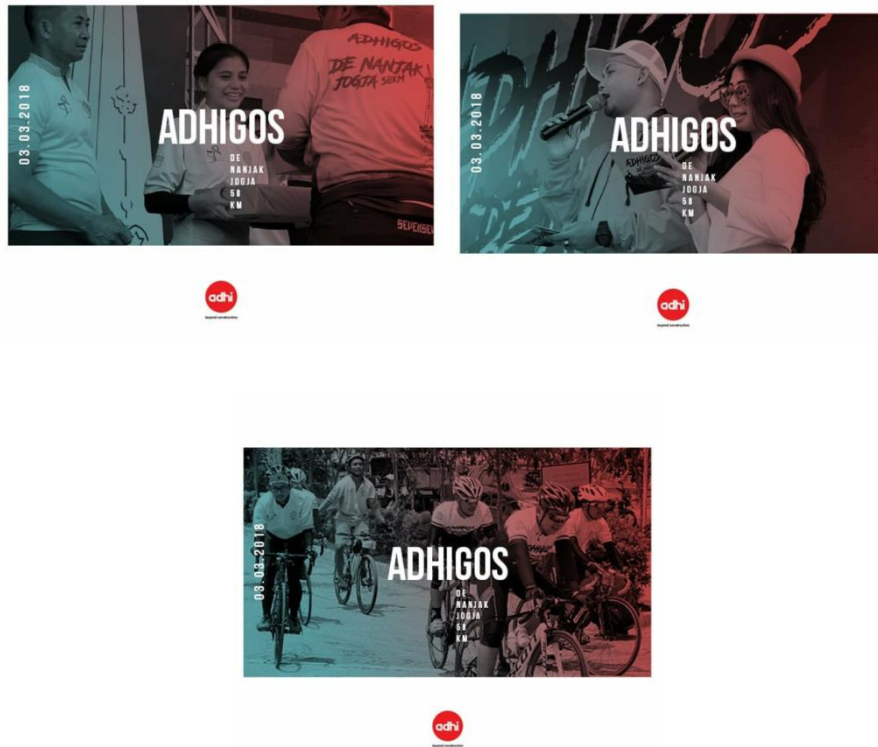
*Gambar 37. Logo Gowes Bareng Adhi
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)*



Gambar 38. Desain Id Press Trenz Indonesia
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)



Gambar 39. Acara Vita Jelly drink Roadshow
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)



Gambar 40. Foto untuk Instagram TulangMooda
 Sumber : File Pribadi Penulis(2018)



Gambar 41. Visual Keseluruhan acara Kidszone
 Sumber : File Pribadi Penulis(2018)

*Gambar 44. Undangan Acara Deklarasi K1 (Kita Satu)
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)*



*Gambar 45. Acara Deklarasi K1 di Semarang
Sumber : File Pribadi Penulis(2018)*

Daftar Pustaka

- M.Suyanto. 2004. Aplikasi *Desain untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram handbook Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Rustan, Suriyanto.2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. *BelajarDesain Grafis*. Yogyakarta: Notebook.
- Sadjiman. 2005. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Dr. Hamidi. 2007. *Metode penelitian dan teori komunikasi*. Malang:UMM
- Hendrina, Evelyn. 2015.*Ekonomi kreatif Rencana perkembangan periklanan Nasional2015-2019*. PT Republika Solusi
- Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Web :

<http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>

