

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia telah memasuki revolusi industri generasi keempat atau biasa disebut era industri 4.0 (*four point zero*). Era revolusi industri ini ditandai dengan kemajuan teknologi digital yang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang pesat serta hadirnya internet telah mempengaruhi perilaku manusia termasuk perubahan di industri kreatif. Sebelumnya cara bisnis bekerja menggunakan sistem manual dan digital. Namun sekarang dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media digital. Tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan pun dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan cepat agar tidak ketinggalan zaman yang semakin kompetitif. Perusahaan pun harus mengakselerasi transformasi dari tradisional ke digital sebagai agenda utama perusahaan. Digitalisasi mengubah cara bisnis karena membuat pelanggan serta informasi bisnis semakin intensif dan terkoneksi. Digitalisasi ini mengacu pada seperangkat teknologi yang dapat mengubah bentuk *product*, *service*, maupun *client*. Digitalisasi tak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis tetapi juga turut mengubah sifat dan struktur organisasi.

Perubahan-perubahan yang terjadi didalam revolusi industri 4.0 sangat terasa karena timbulnya perangkat teknologi baru. Digitalisasi telah memaksa banyak perusahaan melakukan transformasi digital sebagai prioritas agar tetap kompetitif. Penerapan digitalisasi yang sukses umumnya adalah perusahaan yang memanfaatkan sepenuhnya keberadaan teknologi baru untuk menawarkan nilai baru pada produk dan layanan yang ada bagi *client*. Selain itu, perubahan-perubahan yang terjadi didalam revolusi industri 4.0 adalah *device* yang digunakan semakin beragam, *sources* atau referensi yang bisa dipakai semakin lengkap dan mudah diperoleh. Sehingga output yang dihasilkan semakin banyak.

Pengaruh yang ditimbulkan akibat revolusi industri 4.0 berimbas terhadap pekerjaan seorang desainer grafis. Mereka harus beralih dari media konvensional ke media digital. Seorang desainer grafis harus selalu beradaptasi untuk

menyesuaikan diri dengan baik dalam setiap proyek dan harus memiliki pengetahuan yang luas dari berbagai sudut bidang. Menguasai software yang berhubungan dengan pekerjaan disertai dengan memiliki estetika yang tinggi dan kemudian dieksekusi didukung dengan *skill* dan *style* yang baik. Seorang desainer grafis memiliki peran penting dalam digital agency yaitu sebagai pemecah masalah (*problem solving*). Orang atau *receiver* dapat mengerti dan menikmati pesan yang ingin disampaikan melalui visual yang dihasilkan oleh desainer grafis.

“Tulang Mooda *Creative Network*” menangani permasalahan di era revolusi industri 4.0. Bagaimana perusahaan bisa tetap eksis menjadi *problem solver* ditengah-tengah maraknya dunia industri yang semakin maju. *Visual content* tersebut berfungsi sebagai media informasi perusahaan dalam membangun *brand image*. Output yang dihasilkan yaitu animasi *motion graphic*, *greeting card*, promosi logo, promosi katalog, dan lain sebagainya. *Visual content* tersebut selalu diunggah kedalam media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk berpromosi dalam mengenalkan produk atau jasa, menarik perhatian calon konsumen, mengingatkan kembali calon konsumen tentang adanya produk atau jasa, bahkan sampai advokasi (mempengaruhi) kepada khalayak. Media sosial Instagram sangat efektif jika digunakan untuk beriklan. Karena media sosial Instagram dapat dengan fokus menentukan apa yang ingin dicapai dengan beriklan di Instagram dan dapat dengan mudah mengukur tingkat keberhasilan iklan.

Menjadi seorang desainer grafis di TulangMooda *Creative Network* memiliki peranan yang penting dalam pembuatan konten visual termasuk *greeting*. Bagaimana ucapan tiap *event* atau hari-hari besar lainnya dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tema ucapan itu sendiri. Tujuan mengunggah *greeting* adalah untuk menambah *engagement* dengan *followers*.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari laporan ini adalah bagaimana desainer grafis berperan dalam pembuatan konten visual di TulangMooda *Creative Network* Yogyakarta?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

1. Melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (Amd) bidang Advertising.
2. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang didapat di perkuliahan dalam bentuk karya yang berkaitan dengan dunia seorang desainer grafis.
3. Membuat *visual content* untuk perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”.
4. Menerapkan ilmu periklanan yang telah didapatkan dalam perkuliahan kepada perusahaan.
5. Menambah wawasan dan keterampilan mengenai ruang lingkup dunia kreatif, mempelajari software aplikasi pembuatan desain grafis dan animasi.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di “TulangMooda *Creative Network*”, telah mendapatkan manfaat diantaranya:

1. Pengalaman nyata mengenai keadaan dunia kerja seorang desainer grafis dalam advertising *agency*.
2. Memahami tahapan produksi mulai dari pemilihan konsep dan *brainstorming*, membuat sketsa, hingga proses digitalisasi.
3. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas sebagai seorang desainer grafis agar lebih matang untuk terjun di dunia kerja.

E. Waktu dan Praktik Kerja Lapangan

Nama	: Affida Nur Hanifah
Jurusan	: Advertising
NIM	: 2016/AD/5141
Tempat PKL	: “TulangMooda <i>Creative Network</i> ”
Alamat PKL	: Jl. Gandok Tambakan No. 101, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
E-mail	: tulangmooda@gmail.com
Magang di bagian	: Desainer grafis
Klien	: “TulangMooda <i>Creative Network</i> ”
Waktu	: 4 Februari 2019 - 15 Maret, dan 10 April 2019 – 3 Mei 2019

F. Metode Pengumpulan Data

Merupakan seperangkat cara sistematis, logis, dan rasional yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan keterangan dan rencana program yang dibutuhkan untuk menyusun laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Metode pengumpulan dan pengolahan yang digunakan penulis dengan cara sebagai berikut :

F.1. Data Primer

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab terhadap Art Director (*visual communication & graphic designer*) untuk memperoleh data secara rinci.

2. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengamati secara langsung semua kegiatan dan aktifitas selama penulis berkesempatan magang di “TulangMooda *Creative Network*”.

3. Partisipasi

Metode pengumpulan data ini dilakukan ketika penulis melibatkan diri secara langsung dalam setiap *briefing* untuk memecahkan suatu ide.

F.2. Data Sekunder

1. Data diperoleh secara langsung dari buku *literature* dan dokumen perusahaan yang ada sebagai berikut :

- a) *Visual content* perusahaan.
- b) Pengalaman *Art Director* senior di perusahaan.

2. Pustaka

Berupa pengumpulan data dan informasi yang diambil dari buku, artikel, *e-book*, internet, dan referensi-referensi lain yang dapat menunjang dalam pembuatan laporan Praktik Kerja Lapangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penegasan Judul

Judul laporan ini adalah “Peran Desainer Grafis Dalam Pembuatan Konten Visual di “TulangMooda *Creative Network*”. Judul tersebut diambil berdasarkan kegiatan penulis selama melakukan praktik kerja lapangan di salah satu *advertising agency* di Yogyakarta, Indonesia. Penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat desain konten visual internal perusahaan “Tulangooda *Creative Network*”. Konten visual tersebut memiliki tujuan sebagai media informasi dan membangun citra perusahaan.

Peran adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. (Soekanto, 2009 : 212-213)

Desainer grafis memiliki tujuan penting, yaitu sebagai pemecah masalah (*problem solver*). Bagaimana membuat orang mengerti pesan yang ingin disampaikan melalui visual yang dihasilkan. Seorang desainer grafis harus memiliki kemampuan kognitif sekaligus keterampilan visual agar mampu menyampaikan pesan dengan tepat dan mudah dimengerti.

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihatan. Jadi, konten visual berarti segala informasi yang tersedia pada media yang dapat dilihat melalui indra penglihatan.

Tulangmooda *Creative Network* merupakan perusahaan atau *brand* yang bergerak di bidang *advertising*. Beralamatkan di Jl. Gandhok

Tambakan no. 101 RT 04/ RW 20, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan atau *brand* yang tumbuh dan berkembang dengan pemikiran kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan ataupun pendampingan serta solusi yang prima dengan harapan dapat memberikan efek positif bagi seluruh relasi ataupun jaringan.

B. Kerangka Teori

B.1. Advertising Agency

Advertising agency atau perusahaan periklanan adalah sebuah usaha atau jasa independen yang memberikan beberapa *services* dan melakukan beberapa fungsi bagi klien sebagai pengiklan. Pelayanan yang diberikan biasanya berupa perencanaan, penyusunan dan penempatan iklan di media. Atau *advertising agency* merupakan suatu bisnis atau jasa yang bertujuan untuk membuat, merancang maupun menangani iklan bagi para klien.

Adapun beberapa tujuan utama dari kegiatan *advertising* atau periklanan :

1. Untuk meningkatkan *awareness* terhadap konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan.
2. Untuk membujuk konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Untuk meyakinkan kebenaran tentang apa yang ditunjukkan dalam iklan. Serta menggerakkan konsumen untuk berusaha memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

B.2. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain : berkaitan dengan perancangan seni, estetika, cita, rasa, dan kreatifitas.

Komunikasi : ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan.

Visual : sesuatu yang dapat dilihat.

Desain komunikasi visual merupakan seni yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan menggunakan bahasa visual ataupun rupa yang disampaikan melalui media desain. Desain komunikasi visual memiliki tujuan *to inform, to persuade, to remind,* dan *to advocate* sehingga mengubah perilaku *target audiens* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Cabang ilmu DKV sangat banyak, misalnya ilustrasi, fotografi, desain grafis, tipografi, animasi, dll. (Adi Kusrianto, 2006 : 12)

Atau “desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Sengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan” (Adi Kusrianto, 2007:2 dalam Ni Nyoman Sriwitari, S.Sn., M.Ds dan Drs. I Gusti Nyoman Widnyata, M.Erg, 2014:2)

Berikut ini tujuan mempelajari desain komunikasi visual :

- a. Mengetahui konsep DKV sebagai dasar multimedia.
- b. Mengetahui desain grafis dan seni rupa sebagai pengolahan informasi multimedia.

- c. Memahami elemen desain grafis sebagai media penyampaian pesan yang efektif dan efisien serta komunikatif tanpa menghilangkan unsur estetika.
- d. Menguasai konsep perancangan desain.

(Adi Kusrianto, 2006 : 16)

B.2.1. Digital Imaging

Digital Imaging (DI) pada dasarnya merupakan sebuah metode untuk meng-edit atau mengolah gambar yang dapat dibaca dan dimanipulasi oleh perangkat komputer grafis. Perkembangan digital imaging tidak bisa dilepaskan dari *trend* fotografi digital. Dalam industri periklanan, karya fotografi menjadi salah satu elemen visual yang ditampilkan sebagai elemen penyampai pesan. Karya fotografi yang ditampilkan seringkali mengalami pengolahan, perekayasaan, dan berkesan manipulatif. Seorang *Digital Imaging Artis* atau desainer grafis harus mampu memahami dengan benar konsep dan pesan yang akan disampaikan secara visual.

B.2.2. Motion Graphic

Motion graphic adalah percabangan dari seni desain grafis yang merupakan penggabungan dari ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi dengan menggunakan teknik animasi. Seorang *motion graphics designer* atau desainer grafis perlu menguasai sistem kerja perangkat lunak komputer yang akan digunakannya. Walaupun demikian, metode kerja manual menyusun gambar demi gambar tidak bisa ditinggalkan, karena itulah prinsip dasar pembuatan karya *motion graphic*. *Motion Graphic* terdiri dari dua kata, Motion yang berarti gerak dan graphic atau yang sering kita kenal dengan istilah grafis. Dari pengertian dua kata tersebut, bisa dikatakan bahwa *motion graphic*, juga dapat disebut dengan istilah grafis gerak. *Motion graphic* menghasilkan gambar yang

bergerak. Di sinilah yang menjadi titik berat dari *motion graphic*. Jika seorang desainer grafis menciptakan Brosur, Flyer, Banner dan lain sebagainya untuk kebutuhan percetakan, maka dengan *motion graphic* konten tersebut menjadi bergerak dan lebih hidup menggunakan teknik animasi.

B.2.3. Stop Motion

Stop Motion adalah teknik di mana sebuah obyek berupa model atau gambar digerakkan oleh tangan animator dengan cara memindahkan posisi secara perlahan-lahan. Disetiap gerakan direkam dengan kamera foto ataupun kamera shooting. Kemudian hasil rekaman itu disusun berurutan, maka yang tercipta seolah – olah bergerak dan hidup.

Dalam proses pembuatan *stop motion* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan yaitu keahlian dan ketelitian untuk menggerakkan obyek. Teknik pengambilan gambar yang tepat untuk komposisi gambar yang diperlukan dan untuk menghasilkan gambar yang bagus serta terkonsep secara matang.

Keahlian dalam editing dan menguasai penggunaan kamera dan software juga sangat mendukung dalam pembuatan video *stop motion* ini. Tahap pengeditan, pemberian efek, pencampuran audio dan video juga sangat berpengaruh agar hasil tampak sempurna dan mempunyai unsur cerita tersendiri.

Dalam membuat *stop motion* yang terkonsep jelas kita harus menyiapkan banyak gambar. Untuk menyatukan gambar-gambar tersebut hingga menjadi video bisa menggunakan aplikasi *Adobe After Effect* atau aplikasi sejenisnya.

B.2.4. Flat Design

Flat design adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang simple tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, yang berfokus pada tipografi, menggunakan warna-

warna cerah dan ilustrasi dua dimensi. *Flat design* dapat menyampaikan pesan lebih cepat daripada ilustrasi sangat detail. Gambar seperti ikon dapat menunjukkan tindakan yang universal atau tujuan agar semua orang dapat dengan mudah memahaminya. Karena *flat design* tidak memiliki desain yang mencolok bukan berarti gaya ini akan membosankan. Cerah dan warna-warna kontras membuat ilustrasi dan memunculkan tombol dari background, akan dengan mudah menarik perhatian. Tujuan dari citra minimalis juga berkontribusi terhadap karakter fungsional pada flat design.

B.3. Desain Grafis

Tugas utama seorang desainer grafis adalah menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari klien kepada *target audience* yang diinginkan. Dalam hal ini, desainer grafis berfungsi sebagai komunikator yang merancang informasi yang menarik agar pesan tersampaikan dapat mudah dipahami oleh *audience*. (Ni Nyoman Sriwitari, S.Sn., M.Ds dan Drs. I Gusti Nyoman Widnyata, M.Erg, 2014 : 32)

Desainer grafis memiliki tanggungjawab untuk penampilan visual suatu konten. Selain itu, desainer grafis bertanggungjawab terhadap mutu karyanya. Pekerjaan sebagai desainer grafis bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan klien yang mampu meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan *image* positif terhadap perusahaan. Yang kemudian memperoleh imbalan atas jasanya. Namun seorang desainer grafis memiliki tanggungjawab untuk memecahkan problematika grafis serta desainer grafis dapat mengolah elemen visual. Yang konsep desainnya akan menjadi solusi atas problematika desain. Gaya desain yang dibuat dapat mempengaruhi masyarakat dan kalangan desainer bukan hanya semata-mata menyelesaikan pekerjaan yang menggunakan komposisi gambar dan huruf yang atraktif. (Rene Arthur, 2007:18)

B.3.1. Unsur-unsur desain grafis

Sebelum memulai membuat karya desain, maka desainer grafis harus mempelajari unsur-unsur dasar desain grafis agar dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif.

Berikut unsur-unsur desain grafis :

a. Garis (*line*).

Garis merupakan salah satu unsur desain grafis yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lain yang lainnya. Garis merupakan jejak suatu benda, garis tidak memiliki kedalaman melainkan memiliki ketebalan dan panjang. (Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 32)

Macam-macam garis dan kesan yang ditimbulkan :

- 1) Horizontal : tenang dan statis.
- 2) Vertikal : kemegahan dan kekuatan.
- 3) Diagonal : tidak stabil, menggambarkan sesuatu yang bergerak.
- 4) Lengkung : halus, luwes, dan anggun.
- 5) Zig-zag : semangat, gembira, dan bergairah.
- 6) Spiral : dinamis, lentur, dan mengalir.

b. Bentuk (*shape*).

Bentuk atau *shape* adalah segala sesuatu yang memiliki ukuran diameter, panjang, dan lebar. Atau segala sesuatu yang memiliki bidang maupun dimensi. Umumnya yang telah dikenal adalah bentuk kotak, lingkaran, segitiga, dll.

Menurut sifatnya, bentuk atau *shape* dibedakan menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

1) Bentuk geometrik.

Yaitu bentuk-bentuk formal seperti balok-balok kayu yang memiliki berbagai variasi bentuk. Adapun yang berbentuk kotak, lingkaran, kerucut, dll.

2) Bentuk *natural*.

Yaitu bentuk-bentuk yang dinamis dan tidak formal. Bentuk *natural* sangat banyak ditemui disekeliling kita. Seperti bentuk daun, pohon, awan, dll.

3) Bentuk abstrak

Merupakan segala sesuatu yang kasat mata namun tidak jelas.

Dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 33)

c. Warna (*color*).

Warna merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam membuat sebuah karya desain. Warna dapat memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan serta berfungsi untuk menarik perhatian, meningkatkan *mood*, serta menggambarkan *image* perusahaan. Dalam penggunaan warna sangat penting untuk memperhatikan kesan apa yang ingin dibangun dalam desain tersebut.

Ada sebuah teori untuk menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut yaitu :

1) Warna primer

Merupakan warna dasar yang bukan campuran dari wana-warna lain. Yang tergolong warna primer adalah merah, kuning, dan biru.

2) Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Yang tergolong warna sekunder adalah ungu, orange, dan hijau.

3) Warna tersier

Merupakan pencampuran salah satu warna primer dengan salad satu wana sekunder. Yang tergolong warna tersier adalah merah keunguan, merah keoranyean, kuning kehijauan, kuning keoranyean, biru keunguan, dan biru kehijauan.

4) Warna netral.

Warna netral merupakan hasil pencampuran ketiga warna dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sebagai penyeimbang warna-warna kontras.

Setiap warna memiliki karakter dengan sifat dan kesan yang berbeda-beda. Berikut daftar warna beserta kesan yang ditimbulkan :

- 1) Merah : emosional, agresif, semangat, percaya diri.
- 2) Orange : keceriaan, keseimbangan, energy, kehangatan.
- 3) Kuning : riang, gembira, optimis, harapan.
- 4) Hijau : alam, kehidupan, *natural*, sehat.
- 5) Biru : harmonis, kesetiaan, tenang, kepercayaan.
- 6) Ungu : anggun, kesejahteraan, *elegant*.
- 7) Pink : lembut, cinta, kasih, feminine, menyenangkan.
- 8) Coklat : stabil, membumi, netral.
- 9) Abu-abu : kesederhanaan, intelek, *millennium*.
- 10) Hitam: kuat, percaya diri, dramatis, misterius.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 37 - 40)

d. Ukuran (*size*).

Dalam membuat karya desain perlu memperhatikan besar-kecilnya ukuran visual yang akan digunakan. Atau besar-kecilnya suatu objek. Dengan memperhatikan ukuran, maka akan mudah menimbulkan *emphasis* atau penekanan pada desain. Dalam membuat desain harus mempertimbangkan konten mana yang paling penting untuk pertama kali dibaca oleh *audiens* maka dari itu penentuan ukuran juga berpengaruh dalam proses penyampaian pesan yang akan ditampilkan.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 36)

e. Gelap terang (*contrast*).

Contrast merupakan warna-warna yang berlawanan satu dengan lainnya. Terdapat perbedaan baik warna maupun titik fokus. Kontras dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi sehingga dapat menimbulkan

dramatisasi. Warna kontras dapat ditemukan dari warna-warna yang berseberangan yang terdiri dari warna primer dan sekunder. Namun pada BW, komposisi gelap terang ditentukan oleh tingkat gradasi warna putih, abu-abu, dan hitam.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 35)

f. Tekstur (*texture*).

Tekstur adalah tampilan permukaan atau biasa disebut dengan corak yang dapat dilihat maupun diraba. Penggunaan tekstur pada desain dapat menambah nilai daripada sebuah estetika serta menambah pengalaman. Nilai atau ciri khas permukaan bisa kasar, halus, polos, bermotif, mengkilat, buram, dll.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 34)

B.3.2. Prinsip-prinsip desain grafis

Pesan visual harus kreatif, inovatif, orisinal, efektif, efisien, serta komunikatif tanpa menghilangkan estetika. Dalam membuat karya desain perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain yang harus diperhatikan.

Berikut prinsip-prinsip desain grafis :

a. Keseimbangan (*balance*).

Pembagian sama berat secara visual maupun optik untuk menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur desain. Dapat dikatakan seimbang apabila objek pada bagian atas atau bawah, sisi kanan atau sisi kiri terkesan memiliki berat yang sama.

Keseimbangan dibagi menjadi 2, yaitu :

1) Keseimbangan simetris.

Yaitu dengan membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara bagian atas atau bawah secara simetris agar seimbang.

2) Keseimbangan asimetris.

Penyusunan unsur desain yang tidak sama antara sisi kanan dan kiri maupun bagian atas dan bawah namun tetap dirasa seimbang.

Hal tersebut dapat dibedakan menggunakan *shape* atau warna yang berbeda. Keseimbangan asimetris menimbulkan kesan yang lebih bervariasi dan dinamis.

(Ni Nyoman Sriwitari, S.Sn., M.Ds dan Drs. I Gusti Nyoman Widnyata, M.Erg, 2014 : 32)

b. Irama (*rhythm*).

Irama merupakan penyusunan bentuk secara berulang-ulang atau gerak mengalir yang teratur dan terus-menerus. Contoh irama yang teratur adalah motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ulang. Sedangkan secara variasi, irama irama adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan ukuran, bentuk, ataupun posisi. Contoh irama yang bervariasi dapat kita temui pada barisan semut.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 43)

c. Dominasi (*emphasis*).

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar desain yang harus ada dalam setiap karya desain. Atau penonjolan salah satu unsur desain dengan tujuan untuk menarik perhatian (*point of interest*).

Berikut ini beberapa cara untuk menciptakan dominasi atau penekanan dalam karya desain :

1) Kontras.

Emphasis dapat dicapai menggunakan kontras yaitu pada objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contoh : garis diagonal akan menjadi *emphasis* ketika diantaranya banyak terdapat garis vertical.

2) Isolasi objek.

Emphasis dapat dicapai menggunakan isolasi objek yaitu dengan memisahkan objek dari kumpulan-kumpulan objek yang lain.

3) Penempatan objek.

Emphasis dapat dicapai dengan cara menempatkan objek ditengah-tengah desain. Objek tersebut diharapkan dapat menjadi *stopping power*, yaitu berfungsi untuk menghentikan *audiens* dari aktivitasnya.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 43-45)

d. Kesatuan (*unity*).

Kesatuan merupakan salah satu prinsi desain yang sangat penting. Tanpa adanya *unity* akan membuat karya desain menjadi tercerai-berai dan tampak kacau. Kemudian mengakibatkan ketidaknyamanan untuk dipandang. Desain dapat dikatakan *unity* apabila keseluruhan unsur desain yang dipakai tampak harmonis.

Beberapa cara dibawah ini berfungsi untuk mencapai *unity* dalam pembuatan karya desain :

- 4) Mengulang warna, bidang, garis pada setiap kategori.
- 5) Menyeragamkan ukuran yang dipakai.
- 6) Menggunakan jenis *font* yang seragam.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 45-46)

B.3.3. Tipografi

Didalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai proses suatu seni dalam penyusunan bahan publikasi menggunakan huruf. Dalam hal ini, menyusun juga meliputi merancang bentuk huruf sehingga rangkaiannya sesuai komposisi yang tepat untuk mendapatkan suatu efek tampilan yang dikehendaki. Desain tidak dapat dilepaskan dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan karena terdapat ribuan pilihan jenis huruf sehingga menuntut desainer harus cermat untuk memilih tipografi yang tepat untuk karya desainnya.

Dalam sebuah penciptaan suatu karya desain, desainer seingkali lebih berfokus pada kreasi gambar, fotografi, maupun ilustrasi dan kurang mencermati tipografi yang digunakan. Hal ini dapat memperngaruhi keindahan desain bahkan pesan yang disampaikan tidak komunikatif. Jadi pembuatan karya desain juga harus memperhatikan elemen tipografi karena memperngaruhi keseimbangan karya desain.

Dalam beberapa *literature* tipografi, rupa huruf digolongkan dan diklasifikasi yang berguna untuk mempermudah dalam mengidentifikasi rupa huruf tersebut.

Berikut ini penggolongan klasifikasi huruf :

1) Serif

Jenis huruf *Serif* memiliki ciri yaitu fontnya memiliki kaki atau sirip (*Serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Huruf *Serif* memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Huruf *Serif* memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain.

Huruf *Serif* dibagi menjadi 4 jenis yaitu :

i. Old Style

Siripnya berbentuk kurva yang menghubungkan dengan garis utama huruf.

Contoh : *Garamond, Palatino, Goudy.*

ii. Transitional

Garis utama huruf yang dihubungkan dengan kurva dan memiliki sudut siripnya.

Contoh : *Tiffani, Century, Times.*

iii. Modern

Sirip huruf dan garis utama dibentuk dengan sudut.

Contoh : *Bodoni.*

iv. Egyptian

Memiliki sirip yang lebih tebal.

Contoh : *Memphis, Clanden, Lubalin.*

2) *Sans Serif*

Sans Serif biasa diartikan tanpa sirip. Jadi jenis huruf ini tidak memiliki sirip atau kaki pada ujung hurufnya serta memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama. Huruf *Sans Serif* memberi kesan sederhana dan simple.

Huruf *Sans Serif* dibagi menjadi 4 jenis yaitu :

i. Grotesque Sans Serif.

Perbedaan ketebalan antara garis sangat kontras.

ii. Neo Grotesque Sans Serif .

Proporsi ketebalan huruf tidak terlalu kontras.

iii. Humanist Sans Serif.

Memiliki kualitas karakteristik kaligrafi seperti *Serif*.

iv. Geometric Sans Serif.

Konstruksi huruf dikembangkan dari bidang-bidang geometris.

3) Script

Huruf *script* menyerupai sebuah goresan tangan yang dikerjakan pada pena, kuas, ataupun pensil. Huruf *script* biasanya agak miring kekanan.

Huruf *script* dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

i. Formal script.

Menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pena klasik. Biasa dijumpai pada desain undangan pernikahan dan media cetak yang bersifat formal.

Contoh : *Snell Roundhand*.

ii. Casual script.

Biasa digunakan pada media yang bersifat tidak formal. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat akrab.

4) Dekoratif

Merupakan pengembangan dari bentuk huruf yang telah ada, bahkan ada yang ditambahkan suatu ornament sebagai tambahan nilai estetika. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental. Huruf jenis dekoratif memiliki tingkat keterbacaan yang rendah.

(Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014 : 50-63)

B.4. Perangkat Lunak

B.4.1. CorelDaw 2018

Corel Draw adalah perangkat lunak atau aplikasi berbasis *dekstop* komputer yang berfungsi untuk membuat atau melakukan *editor* grafik berbasis vektor. Aplikasi yang dibuat oleh Corel (sebuah perusahaan software yang berbasis di Ottawa, Kanada) dirilis pertama kali dengan versi 1 pada Januari 1989. Pada 15 Maret 2016 secara resmi, Corel versi terbarunya yakni Corel Draw 8 atau Corel Draw X8.

Secara umum fungsi corel draw adalah sebagai editor grafik vektor yang menghasilkan gambar visual. Corel Draw banyak digunakan dalam bidang desain visual, *advertising*, maupun percetakan karena berfokus pada editor gambar dan berbasis vektor sehingga gambar tidak akan pecah ketika diperbesar.

B.4.2. Adobe Photoshop CS6

Adobe Photoshop merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak untuk editor foto atau gambar yang di keluarkan Adobe Systems dikhususkan untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. Perangkat lunak ini banyak digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan. Adobe Photoshop CS 6 adalah versi ketigabelas dari Aobe Photoshop.

Adobe Photoshop memiliki beberapa fitur unggulan yang dapat bekerja secara maksimal, dan juga dapat mensupport beberapa file. Adobe Photoshop dikhususkan sebagai perangkat lunak yang digunakan untuk mengedit gambar dalam format BITMAP. Format File Photoshop mampu untuk membaca dan menulis gambar berformat raster dan vektor seperti .png, .gif, .jpeg, dan lain-lain.

B.4.3. Adobe After Effect CS6

After Effects adalah sebuah program yang dibuat oleh Adobe untuk menciptakan animasi, *motion graphics*, *compositing*, dan efek visual. Pada mulanya After Effects merupakan sebuah produk software dari Macromedia, namun kini telah menjadi salah satu produk Adobe. After Effect ini merupakan *software* yang digunakan untuk membuat efek dinamis untuk video. Hampir semua efek dalam film *box office* dapat dibuat dengan After Effect. Misalnya, efek tertabrak mobil, efek ledakan bom, efek tsunami, efek diantara *chaos* lalu lintas dimana mobil saling menabrak, efek menembus kaca, dll. Dengan Adobe After Effect, kita bisa mengubah *background* yang ada pada video, dengan menggunakan *matte painting*. *Matte painting* adalah sebuah gambar yang terlihat *real* yang ditambahkan pada video sebagai background.

B.4.4. Adobe Premiere Pro CS6

Adobe Premiere adalah sebuah program penyunting video. Ia adalah bagian dari Adobe Creative Suite ada juga yang terbaru Adobe Creative Suite, sebuah rangkaian dari desain grafis, video editing, dan pengembangan aplikasi web yang dibuat oleh Adobe Systems. Beberapa *software* yang fungsinya sama dengan Adobe Premiere seperti Sony Vegas, Movie Maker, DaVinci Resolve dll. Adobe Premiere sangat populer dan sangat banyak penggunanya. Karena *interface* yang mudah dipahami, fitur-fitur serta *plugin* yang lengkap. Adobe Premiere mendukung banyak kartu video editing dan *plug-in* untuk percepatan proses, tambahan mendukung format file, dan video atau audio efek.

B.4.5. Windows 10

Microsoft resmi meluncurkan Windows 10 pada tanggal 29 Juli 2015 secara serentak di 190 negara. Windows 10

merupakan OS yang unggul karena dapat digunakan pada berbagai perangkat mulai dari PC sampai dengan *Internet of Things* (IoT).

Berikut ini beberapa kelebihan Windows 10 :

a. Teknik *virtual desktop*.

Dalam Windows 10 memiliki fitur *virtual desktop*. Yaitu dapat membuka dua desktop dalam satu layar yang bisa digunakan dengan tema yang berbeda.

b. Start menu dengan tampilan lebih menarik.

Pengguna Windows banyak yang memperlakukan tombol Start pada Windows 8 karena sangat berbeda dengan versi sebelumnya yaitu Windows 7. Akhirnya, Windows 10 melakukan penyempurnaan dari berbagai keluhan pengguna Windows 8. Hal ini membuat menu Start pada Windows 10 lebih dinamis.

c. Kemampuan *multitasking*.

Kemampuan multitasking Windows 10 lebih dioptimalkan. Jika di Windows lain harus membuka tutup dan *minimize* aplikasi atau *software* berjalan untuk menjalankan sebuah tugas. Maka di Windows 10 bisa membuka beberapa aplikasi dan *software* dalam satu layar tanpa perlu menutup aplikasi sebelumnya, sehingga semua aplikasi bisa dipantau dengan optimal.

B.5. Perangkat Keras

B.5.1. Laptop

Laptop adalah komputer bergerak yang bisa dipindahkan dengan mudah, berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dari spesifikasi laptop tersebut, laptop dapat digunakan dalam lingkungan yang berbeda dari komputer. Manjadi satu-kesatuan yang terdiri dari

layar, keyboard, dan trackpad atau trackball, yang berfungsi sebagai mouse. Karena laptop dimaksudkan untuk digunakan dimana saja sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana. Laptop memiliki baterai yang memungkinkan untuk beroperasi tanpa terhubung ke sumber listrik. Laptop secara signifikan lebih lambat daripada komputer desktop. tetapi kemajuan teknologi memungkinkan laptop memiliki kecepatan hampir sama dengan Komputer PC desktop. Bahkan, laptop dengan kualitas *high-end* sering melakukan lebih baik daripada komputer desktop yang mempunyai spesifikasi rendah. Kebanyakan laptop juga mencakup beberapa I / O port, seperti USB port, yang memungkinkan keyboard standar dan mouse untuk digunakan dengan laptop. Laptop modern sudah tersedia adaptor jaringan nirkabel atau wireless, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses Internet tanpa memerlukan kabel. Di antara produsen laptop terkenal dari komputer laptop adalah IBM, Apple, Compaq, Dell, dan Toshiba.

BAB III

DISKRIPSI OBYEK/ PERUSAHAAN

A. Sejarah, Visi & Misi, dan Tujuan Perusahaan

A.1. Sejarah Perusahaan

“TulangMooda *Creative Network*” merupakan *creative agency* yang berfokus pada bidang desain grafis sebelum pada akhirnya menjadi biro iklan yang berdomisili di Yogyakarta. Awal dari sebuah pemikiran dari dua orang laki-laki yang mulai jenuh menjadi seorang karyawan mulai memutar otak untuk keluar dari zona nyamannya hingga berencana untuk membuat biro iklan. Dulu “TulangMooda *Creative Network*” harus berpindah – pindah lokasi untuk mengerjakan sebuah *brief* dari *client*. Mulai dari rumah hingga mengerjakan di sebuah kafe. Hingga akhirnya, “TulangMooda *Creative Network*” memiliki kantor di Jalan Yeriko. Setelah dua tahun, pada tahun 2018 kantor “TulangMooda *Creative Network*” berpindah ke Jalan Gandok Tambakan No. 101, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri pada awal bulan Agustus tahun 2016, ditahun yang sama “TulangMooda *Creative Network*” berhasil menjuarai ajang Pinasthika kategori bagaskara online video. *Creative agency* yang memiliki slogan “Berdiri diatas Otak Sendiri” ini akan selalu berfikir kreatif dan inovatif dalam mengkomunikasikan dan membantu relasi dalam mencapai tujuannya, baik secara empiris, lisan ataupun tulisan, verbal maupun non verbal.



Gambar 3.1 : Logo “TulangMooda *Creative Network*”

Nama TulangMooda memiliki makna, bahwa kata “Mooda” dalam nama “TulangMooda *Creative Network*” merupakan ejaan dalam Bahasa

Inggris yang apabila diucapkan akan terselip kata “*mood*” dalam kata “*mooda*”. Jika diartikan secara keseluruhan “TulangMooda *Creative Network*” adalah *creative agency* yang memiliki “*mood*” anak muda dalam berkarya sehingga menghasilkan karya yang kekinian dan *fresh* sesuai dengan perkembangan zaman dan mudah diterima dengan mudah oleh masyarakat. Logogram “TulangMooda *Creative Network*”, merupakan inisial dari nama TulangMooda itu sendiri yaitu huruf “T” dan “M” yang membentuk sebuah kubus. Logo ini memiliki filosofi, yaitu kedua pengagas TulangMooda merupakan rekan kerja yang bekerja dalam satu ruangan.

“TulangMooda *Creative Network*” saat ini telah menjalani hubungan kerjasama dengan perusahaan dibawah ini:

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

Selain “TulangMooda *Creative Network*”, beberapa perusahaan dan indivisu yang bergerak di bidang yang saya sebagai berikut :

1. Mara Advertising.
2. Rwebindha.
3. Petakumpet.
4. Syafaat Marcomm.
5. Toboggan Incc.
6. Milestone.
7. Fortune Indonesia.
8. Matari Advertising.
9. Warna Advertising.
10. Rajawali Indonesia Communication, dll.

A.2. Visi Perusahaan

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

A.3. Misi Perusahaan

TulangMooda *Creative Network* memiliki misi untuk mewujudkan visi perusahaan 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 Realsi ataupun Jaringan.

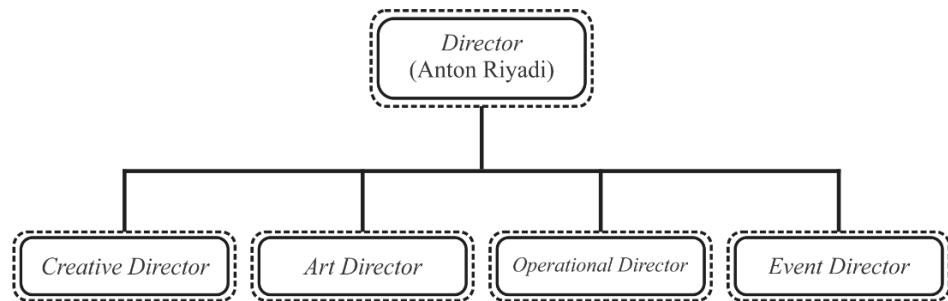
A.4. Tujuan Perusahaan

“TulangMooda *Creative Network*” merupakan brand atau industri perusahaan kreatif yang bergerak dalam bidang periklanan, *creative consultant*, *brand activation*, dan *digital marketing*. Tim kreatif yang dimiliki “TulangMooda *Creative Network*” dituntut bekerja secara unik dan fleksibel tanpa mengabaikan komitmen dan tujuan yang dibangun oleh klien. Tim kreatif harus berpikir secara kreatif dalam komunikasi untuk membantu hubungan dalam pencapaian klien secara visual, tulisan, lisan, maupun non verbal. Berbasis di kota Yogyakarta, “TulangMooda *Creative Network*” tumbuh dan berkembang dengan pemikiran kreatif dan inovatif dalam memberikan *service* dengan harapan memiliki efek positif bagi klien “TulangMooda *Creative Network*”.

B. Struktur Organisasi

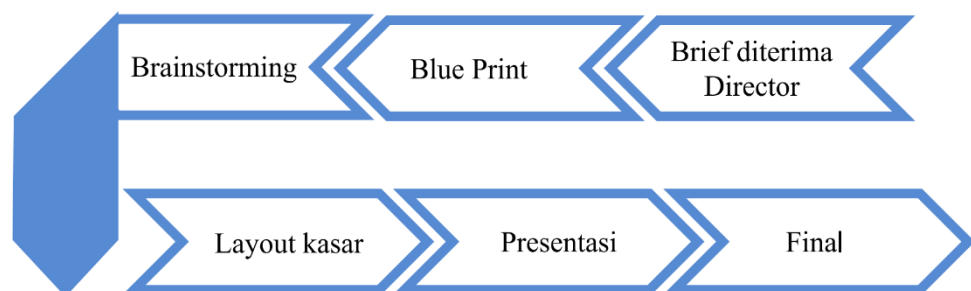
Struktur organisasi “TulangMooda *Creative Network*” terdiri dari beberapa *department* yang dipimpin langsung oleh Bapak Anton Riyadi selaku *director* “TulangMooda *Creative Network*” yang bertanggungjawab pada semua proses maupun kegiatan yang dilaksanakan di manajemen Internal maupun Eksternal “TulangMooda *Creative Network*”. Berikut struktur organisasi “TulangMooda *Creative Network*”.

Tabel 3.1 : Struktur organisasi “TulangMooda *Creative Network*”



B.1. Alur Kerja

Bagan 3.1 : Alur kerja TulangMooda *Creative Network*



Alur kerja di “TulangMooda *Creative Network*” pada dasarnya sama dengan perusahaan periklanan yang lain. Proses penciptaan suatu karya yang dipercayakan oleh klien tentunya melalui proses yang tidak singkat. Director akan menerima tugas atau advertising brief dari klien yg berisi berbagai macam informasi tentang produk dan

target market. Dengan membuat jadwal batas waktu pembuatan iklan antara *creative director* dengan klien. Kemudian *director* bertanggung jawab untuk mempersiapkan sebuah brief lengkap sebagai atas informasi penting yang kemudian diserahkan kepada tim kreatif. *Brief* ini disebut *Blue Print*, yangmana berisi informasi antara lain masalah pokok, *target market*, gagasan yang menjual, rumusan strategi kreatif, keterangan penunjang, sasaran atau tujuan iklan dan komunikasi.

Art director yang menangani produk tersebut mulai menetapkan tugas atau pekerjaan pada masing-masing anggota tim kreatif. Tim kreatif mulai melakukan *brainstorming* untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi klien dan segera membuat *layout* kasar misalnya naskah, membuat gambar-gambar (print ad, storyboard, naskah TVC, radio, dll).

Setelah *layout* kasar telah siap untuk dipromosikan. Tim kreatif berdiskusi apabila masih ada kekurangan atau kurang sesuai. Pada diskusi tersebut *art director* berhak memberikan saran, menerima, bahkan menolak. Setelah dianggap cukup baik, barulah diberikan kepada klien.

Kemudian melakukan presentasi kepada klien. Jika klien menolaknya, tim kreatif akan berfikir kembali sesegera mungkin dengan rekomendasi yang baru sampai akhirnya mendapatkan kesepakatan.

B.2. Job Description & Standart Operational Procedure

B.2.1. Director (Bussines Development)

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 (Brand Analys & Production)

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 Ekesternal
11. Melakukan pertanggung jawaban keuangan project secara internal untuk manajemen TulangMooda *Creative Network*.

B.2.3. Art Director (Visual Communication & Graphic Designer)

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 (Account Manager)

1. Membantu jalanya Director dalam melaksanakan Segala jenis pekerjaan.
2. Melakukan pembagian personil dalam melaksanakan project dan mengagendakan team dalam menangani Klien atau pekerjaan.
3. Menjaga ritme pekerjaan di TulangMooda *Creative Network*
4. Membuat dan melaporkan segala bentuk administrasi kepada Director 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. Memanage setiap project yang ada di TulangMooda *Creative Network*.

B.2.5. Event Director (Public Relation & Media Planner)

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

C. Praktik Kerja Lapangan

Tanggungjawab yang diberikan kepada penulis selama kurang lebih sepuluh minggu praktik kerja lapangan di “Tulangmooda *Creative Network*” yaitu membuat *visual content* untuk perusahaan itu sendiri. *Visual content* tersebut berfungsi sebagai media informasi perusahaan dalam membangun *brand image*. *Output* yang dihasilkan penulis selama PKL yaitu *company profile*, *greetings design*, dan *catalog design*.

Visual content tersebut selalu diunggah ke dalam media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk berpromosi maupun mengenalkan produk atau jasa, menarik perhatian calon konsumen, mengingatkan kembali calon konsumen tentang adanya produk atau jasa, bahkan sampai advokasi (mempengaruhi) kepada khalayak. Media sosial juga sangat efektif untuk melakukan *engagement* dengan pengguna media sosial tersebut.

BAB IV

Kegiatan PKL & Pembahasan

A. Kegiatan selama Praktik Kerja Lapangan

Pada bab ini penulis akan membahas semua kegiatan yang telah dilaksanakan di tempat PKL. Selama kurang lebih sepuluh minggu, terhitung mulai tanggal 4 Maret s/d 15 Maret 2019 yang kemudian dilanjutkan 10 April s/d 3 Mei 2019. Selama PKL banyak pengalaman serta ilmu baru yang penulis dapatkan mengenai dunia industri periklanan khususnya yang terjadi di “TulangMooda *Creative Network*”.

Perusahaan periklanan yang dikepalai oleh Bapak Anton Riyadi selaku direktur telah memberikan pengalaman kerja secara nyata dalam pembuatan konten visual. Penulis mendapatkan kesempatan untuk bergabung dalam bagian tim kreatif di perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan di *advertising agency* pada umumnya memerlukan proses yang panjang demi menghasilkan karya yang memuaskan. Proses tersebut dimulai secara berurutan mulai dari menerima *brief* dari klien, kemudian *brief* tersebut diolah lebih lengkap mencakup tentang produk, *target market*, gagasan yang diinginkan klien, serta masalah pokok untuk diberikan kepada tim kreatif. Selanjutnya, masuk pada tahap pembuatan *layout* kasar yang siap dipromosikan ditawarkan pada klien. Jika dirasa cukup, maka proses akan dilanjutkan ke proses produksi, namun apabila ditolak maka tim kreatif memiliki tanggung jawab merevisi sampai konsep iklan disetujui oleh klien.

Waktu kerja yang dilaksanakan penulis setiap hari Senin s/d Jum’at, pukul 09.00 s/d 17.00 WIB selama proses PKL. Penulis memperoleh fasilitas ruang kerja bersama tim kreatif lainnya dengan membawa laptop pribadi penulis demi kelancaran PKL. Perusahaan “TulangMooda *Creative Network*” masih tergolong baru dan sehingga tidak semua fasilitas diberikan kepada pekerja, termasuk penulis. Namun penulis juga mendapatkan fasilitas untuk mengakses Wi-Fi kantor selama PKL.

Berikut merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan penulis dari minggu pertama sampai minggu ke-sepuluh selama kegiatan PKL. Fokus pengerjaan karya mulai pada minggu pertama hingga kegiatan PKL berakhir.

Tabel 4.1 : Kegiatan selama PKL

Kegiatan	Keterangan
<p>Minggu I s/d 8 Februari 2019</p>	<p>1. Perkenalan.</p> <p>Pengenalan perusahaan, staf beserta tugasnya, dan klien yang digarap.</p> <p>2. Pembahasan dan kritik & saran terkait portofolio yang telah saya buat.</p>
<p>Minggu II 11 /d 15 Februari 2019</p>	<p>3. Melihat dan mengamati referensi-referensi desain dari berbagai situs web.</p> <p>4. Hari <i>Valentine</i></p> <p>Pembuatan <i>greeting</i> untuk kebutuhan sosial media internal perusahaan “TulangMooda <i>Creative Network</i>” tentang hari <i>Valentine</i> (14 Februari).</p>
<p>Minggu III 18 s/d 22 Februari 2019</p>	<p>5. Akar Bambu Festival.</p> <p>Membuat logo untuk klien “Akar Bambu Festival”</p> <p>6. <i>Company profile</i>.</p> <p>Membuat perencanaan dasar pembuatan <i>company profile</i> berupa <i>motion graphic I</i> tentang profil perusahaan untuk kebutuhan</p>

	internal “TulangMooda <i>Creative Network</i> ”.
<p>Minggu IV</p> <p>25 Februari s/d 1 Maret 2019</p>	<p>7. <i>Company profile.</i></p> <p>Membuat desain objek-objek yang dibutuhkan dalam pembuatan <i>motion graphic I</i>.</p> <p>8. <i>Company profile.</i></p> <p>Proses menganimasikan objek-objek dalam pembuatan <i>motion graphic I</i> tentang profil perusahaan menggunakan Adobe After Effect.</p> <p>9. <i>Company profile.</i></p> <p>Editing <i>motion graphic</i> dan memasukkan audio menggunakan Adobe Premier.</p>
<p>Minggu V</p> <p>4 s/d 8 Maret 2019</p>	<p>10. <i>Company profile.</i></p> <p>Membuat <i>stop motion</i> tentang profil perusahaan untuk kebutuhan internal “TulangMooda <i>Creative Network</i>”.</p> <p>11. Hari perempuan internasional.</p> <p>Pembuatan <i>greeting</i> untuk kebutuhan sosial media internal perusahaan “TulangMooda <i>Creative Network</i>” tentang hari perempuan internasional (8 Maret).</p> <p>12. Hari Musik Nasional.</p> <p>Pembuatan <i>greeting</i> untuk kebutuhan sosial media internal perusahaan “TulangMooda <i>Creative Network</i>” tentang hari Musik</p>

	Nasional (9 Maret).
<p>Minggu VI</p> <p>11 /d 15 Maret 2019</p>	<p>13. Hari air sedunia.</p> <p>Pembuatan <i>greeting</i> untuk kebutuhan sosial media internal perusahaan “TulangMooda <i>Creative Network</i>” tentang hari air sedunia (22 Maret).</p> <p>14. Hari raya Nyepi.</p> <p>Pembuatan <i>greeting</i> untuk kebutuhan sosial media internal perusahaan “TulangMooda <i>Creative Network</i>” tentang hari Nyepi (25 Maret).</p>
<p>Minggu VII</p> <p>10 /d 12 April 2019</p>	<p>15. Hari raya Paskah.</p> <p>Pembuatan <i>greeting</i> untuk kebutuhan sosial media internal perusahaan “TulangMooda <i>Creative Network</i>” tentang hari raya paskah (12 April).</p> <p>16. <i>Company profile</i>.</p> <p>Membuat perencanaan dasar pembuatan <i>motion graphic II</i> tentang profil perusahaan untuk kebutuhan internal “TulangMooda <i>Creative Network</i>”.</p>
<p>Minggu VIII</p> <p>15 s/d 19 April 2019</p>	<p>17. <i>Company profile</i>.</p> <p>Membuat desain objek-objek yang dibutuhkan dalam pembuatan <i>motion graphic II</i>.</p> <p>18. <i>Company profile</i>.</p>

	Proses menganimasikan objek-objek dalam pembuatan <i>motion graphic II</i> tentang profil perusahaan menggunakan Adobe After Effect.
Minggu IX 22 s/d 26 April 2019	19. <i>Company profile</i> . Editing <i>motion graphic</i> dan memasukkan audio menggunakan Adobe Premier. 20. Galih Pembuatan layout promosi katalog kebutuhan klien “Galih”.
Minggu X 29 pril s/d 3 Mei 2019	21. Galih Menyelesaikan pembuatan desain promosi katalog kebutuhan klien “Galih”.

A.1 Minggu Pertama

Pada minggu pertama, penulis melakukan perkenalan kepada semua staf perusahaan dan beberapa mahasiswa PKL dari kampus luar. Penulis memperoleh arahan dari direktur “TulangMooda *Creative Network*” mengenai hak dan kewajiban apa saja yang harus penulis lakukan dan patuhi selama menjalankan praktik kerja lapangan di “TulangMooda *Creative Network*”. Penulis memperoleh penjelasan singkat mengenai keberadaan perusahaan ditengah-tengah industri kreatif periklanan di Yogyakarta. Direktur juga menjelaskan sistem kerja di perusahaan yang nantinya harus diikuti oleh penulis.

Penulis menunjukkan portofolio desain terbaru yang sebelumnya telah diminta oleh direktur “TulangMooda *Creative Network*” sebagai tolak ukur kemampuan penulis dalam menghasilkan sebuah karya. Penulis mendapatkan kritik dan saran dari direktur “TulangMooda *Creative Network*” terhadap karya yang telah ditunjukkan bahwa sebuah desain

harus menjual. Dengan pertimbangan direktur, penulis berkesempatan dan diarahkan untuk bergabung ke bagian tim kreatif. *Art director* “TulangMooda *Creative Network*” menerima pemosisian penulis dan memberikan penjelasan tentang apa saja yang dilakukan oleh tim kreatif perusahaan periklanan. Penulis juga memperoleh masukan untuk aktif melihat referensi desain yang telah ada untuk mendukung kemampuan penulis dalam membuat desain.

A.2 Minggu Kedua

Penulis memperoleh arahan oleh *art director* “TulangMooda *Creative Network*” tentang proses penciptaan karya desain. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melihat dan mengamati referensi-referensi desain yang telah ada dan menjual di pasaran. Penulis mempelajari beberapa hal penting seperti: bagaimana gaya desain yang dipakai; bagaimana menata objek (*shape*) yang baik; bagaimana cara memilih *font* yang tepat; bagaimana mengatur warna; penataan ruang yang baik; cara penggunaan garis yang tepat; mengatur ukuran; serta bagaimana penggunaan tekstur yang baik untuk karya desain.

Pada minggu ke-dua penulis diberikan tanggung jawab oleh *art director* untuk pembuatan *greeting* keperluan media sosial Twitter, LinkedIn, dan Instagram *story*. Di “TulangMooda *Creative Network*” memiliki acuan dasar dalam pembuatan desain *greeting* adalah satu konten menggunakan tiga *feed*. Desain tersebut kemudian dioptimalkan mengikuti ukuran standar media sosial yang ingin dipakai. Dalam pembuatan desain *greeting* hari *Valentine*. Penulis menggunakan teknik *digital imaging* berupa objek coklat berbentuk hati dilautan, tipografi, dan *quotes*. Tidak lupa, penulis menyisipkan logo “TulangMooda *Creative Network*” sebagai *to inform* kepada publik tentang keberadaan perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”

A.3 Minggu Ketiga

Minggu ketiga praktik kerja lapangan di “TulangMooda *Creative Network*”, penulis diberikan kesempatan untuk untuk membuat desain kasar atas permintaan klien untuk dibuatkan logo *food court* “Akar Bambu Festival”. *Art director* mengingatkan penulis untuk membuat logo beserta alternatif logo agar klien dapat menimbang dan memilih salah satu dari beberapa logo yang ditawarkan. Dari penawaran beberapa alternatif logo, klien menginginkan perubahan dari logo yang dipilih untuk disempurnakan kembali melalui bentuk batang bambu, warna, dan bentuk lingkaran oleh tim kreatif. Dari proses kreatif yang telah dilakukan diharapkannya rasa puas dan cukup oleh klien untuk menyetujui desain logo yang telah.

Penulis memperoleh kesempatan untuk membuat *company profile* berupa *motion graphic* setelah menyelesaikan pembuatan logo. Secara individu, penulis berkesempatan untuk membuat *company profile* berupa *motion graphic* tentang profil internal perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”. Penulis melakukan *brainstorming* untuk menentukan tema besar pembuatan *company profile*.

A.4 Minggu Keempat

Minggu keempat, penulis melanjutkan proses pembuatan *company profile*, penulis segera membuat objek apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan *company profile* dan mendownload font yang dibutuhkan untuk memperkuat tema. Penulis mulai mengaplikasikan objek kedalam software animasi yaitu *Adobe After Effect* untuk membuat gambar bergerak menuju tahap akhir. Penulis juga menyisipkan audio sebagai penyempurnaan *company profile* agar lebih hidup.

A.5 Minggu Kelima

Di minggu kelima penulis bekerja secara tim dalam pembuatan *company profile* berupa *stop motion*. Penulis juga terlibat aktif dalam melakukan *brainstorming*. Proses penciptaan objek apa saja yang

dibutuhkan dalam *company profile* ditugaskan kepada orang lain, sedangkan penulis diberikan tanggung jawab untuk mengedit hasil foto untuk dibuat *stop motion* menggunakan *software Adobe After Effect* dengan penyisipan audio menggunakan *software Adobe Premiere*.

Penulis juga memperoleh kesempatan membuat *greeting* hari Perempuan Internasional untuk keperluan media sosial Instagram, *Instastory*, dan LinkedIn. Penulis menggabungkan gambar, tipografi, dan *effect*. Ketiga media yang dipakai memiliki desain yang sama namun dengan ukuran yang berbeda mengikuti standar yang dibutuhkan. Penulis perlu menyisipkan logo “TulangMooda *Creative Network*” sebagai *to inform* kepada publik tentang keberadaan perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”.

A.6 Minggu Keenam

Penulis diberikan kesempatan membuat *greeting* hari air sedunia untuk keperluan media sosial Instagram. “TulangMooda *Creative Network*” memiliki acuan dasar dalam pembuatan desain *greeting*, yakni satu konten menggunakan tiga *feed*. Penulis juga membuat konten tersebut menjadi tiga *feeds*. Penulis menggabungkan gambar, tipografi, dan *shapes*. Penulis menyisipkan logo “TulangMooda *Creative Network*” sebagai *to inform* kepada publik tentang keberadaan perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”.

Penulis berkesempatan untuk membuat *greeting* hari raya Nyepi untuk keperluan media sosial Instagram klien perusahaan “TulangMooda *Creative Network*” yaitu “Ndendi”. Media sosial Instagram “Ndendi” juga memiliki acuan dasar dalam pengaturan *feed* Instagram tiga konten dalam satu desain. Penulis menggunakan *background* tekstur *wood* karena “Ndendi” merupakan *brand* yang bergerak dalam bidang *stationary* berbahan dasar kayu.

A.7 Minggu Ketujuh

Penulis memiliki tanggungjawab untuk membuat *greeting* hari raya Paskah keperluan media sosial Instagram di *Instastory*. Penulis menggabungkan gambar, tipografi, dan *effect*. Penulis menyisipkan logo “TulangMooda *Creative Network*”.

Penulis secara bertanggungjawab untuk membuat *company profile* menggunakan teknik *motion graphic II* tentang profil perusahaan untuk kebutuhan internal “TulangMooda *Creative Network*”. *Company profile* ini hampir sama dengan *company profile* yang telah penulis buat sebelumnya, namun terkesan lebih *simple*. Penulis memulai dari perencanaan dasar pembuatan *company profile* yaitu melakukan *brainstorming* mengenai tema besar *company profile* tersebut.

A.8 Minggu Kedelapan

Pada minggu ke-delapan, penulis menentukan objek apa saja yang dibutuhkan dalam *company profile*. Pembuatan *background* yang hendak digunakan untuk keperluan *company profile*. Di sini penulis menggunakan objek *Ipad*, secangkir kopi, dan hiasan berupa daun-daun.

Penulis mulai mengaplikasikan semua objek kedalam *software Adobe After Effect* untuk membuat gambar bergerak.

A.9 Minggu Kesembilan

Proses ini merupakan tahap akhir pembuatan *company profile* dimana penulis menyisipkan audio sebagai penyempurnan *company profile* agar lebih hidup.

Usai menyelesaikan tanggung jawab membuat *company profile II*, penulis berkesempatan untuk membuat promosi katalog kebutuhan klien “Galih”. “Galih” *workshop* dari brand “Ndendi” merupakan *startup* yang menjual segala kebutuhan berbahan dasar kayu. Di minggu

k-sembilan ini penulis membuat *layout* untuk media promosi brand “Galih”. Pada tahap ini penulis mulai menyusun tata letak logo, teks, gambar, dan keterangan. Penulis menggunakan *background* yang sesuai dengan konsep “Galih”.

A.10 Minggu Kesepuluh

Pada minggu pelaksanaan praktik kerja lapangan di “TulangMooda *Creative Network*”, penulis harus menuntaskan semua tugas dan tanggungjawab di sana. Menyelesaikan desain katalog promosi dari klien “Galih”. Penulis segera mencari informasi dan gambar sesuai kebutuhan untuk katalog. Kemudian memasukkan seluruh objek kedalamnya. Penulis juga membuat desain *cover* untuk katalog tersebut.

B. Pembahasan Karya

Penulis akan membahas semua *project* yang telah diselesaikan selama praktik kerja lapangan yang meliputi pembuatan *greeting*, *company profile*, maupun *project* yang melayani kebutuhan dari klien. Beberapa gambar atau objek pendukung yang didapatkan oleh penulis dari situs internet unsplash.com dan freepik.com.

Greeting atau ucapan tertentu penting dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan perhatian kepada pengguna media sosial maupun klien. Di samping itu, aktif memberikan *greeting* terhadap suatu *event* atau peristiwa tertentu juga menunjukkan rasa simpati perusahaan. *Greeting* biasanya diberikan saat momen atau hari special seperti perayaan hari raya, hari pahlawan, ulang tahun, dll. Kalimat tambah satu atau 2

Company profile merupakan deskripsi ringkas mengenai suatu perusahaan yang mencerminkan kualitas sebuah perusahaan. Manfaat lainnya, *company profile* juga memberikan informasi penting perusahaan bagi calon klien. Perusahaan bisa memilih *point* apa saja yang ingin disampaikan kepada calon klien secara terbuka disesuaikan dengan kepentingan *target audiens*. Dalam hal ini, *company profile* yang dibuat oleh penulis sebagai alat pencitraan untuk

perusahaan. Penulis menggunakan beberapa teknik dalam pembuatan *company profile*, yaitu :

1. *Motion graphic* adalah teknik untuk menggerakkan *still images* agar objek terlihat tidak membosankan, bahkan terlihat dinamis, tidak monoton, dan lebih menarik.
2. *Stop motion* adalah teknik membuat animasi dari potongan-potongan gambar yang membentuk sebuah cerita. Potongan-potongan gambar tersebut dibuat seolah-olah menjadi berhubungan satu sama lain.

Berikut beberapa *project* yang dilakukan penulis selama praktik kerja lapangan di “TulangMooda *Creative Network*”.

B.1. Project 1 – Greeting hari Valentine.

Client brief

Client : TulangMooda *Creative Network*.

Media : Instagram, *Instastory*, LinkedIn.

Teknik : *digital imaging*.

Event : hari *Valentine*.

Konsep : coklat, bunga, serta menggunakan warna yang terkesan romantis.

Tujuan : membangun *engagement* dengan audiens dalam menyambut hari *Valentine*.

Hari *Valentine* yang tiba setiap tanggal 14 Februari merupakan hari yang spesial dimana setiap orang berhak memperoleh sebuah kasih sayang. Hari tersebut adalah hari yang tepat untuk berbagi kebahagiaan.

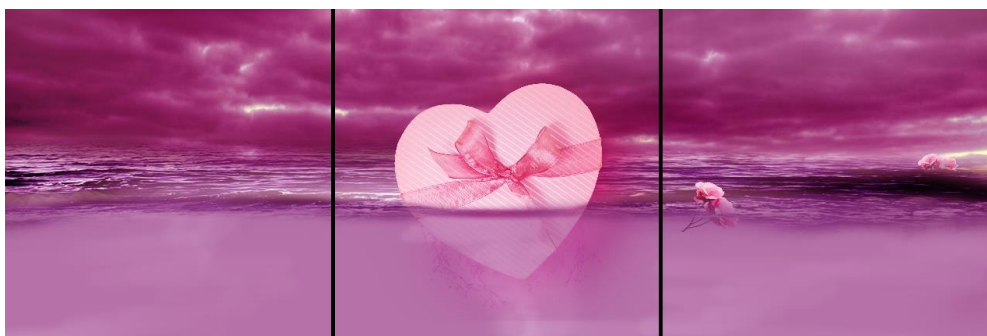
Desain yang dibuat penulis menggunakan teknik *digital imaging*, yaitu metode untuk melakukan proses pengeditan pada gambar yang kemudian dilakukan proses manipulasi pada gambar tersebut. Pada akhirnya membuat tampilan gambar menjadi indah. Penulis memasukkan unsur desain berupa teks, *shape*, dan mengatur warna agar terlihat dramatis. Teks pada desain tersebut menggunakan jenis tipografi *script*. Pemilihan jenis font tersebut karena memiliki kesan yang romantic sehingga cocok digunakan pada desain konten hari *Valentine*. Ukuran yang digunakan

dalam pembuatan desain konten adalah perbandingan 1:1. Desain tersebut memiliki *emphasis* berupa gambar coklat berbentuk *love* serta memiliki keseimbangan simetris dengan membagi sama berat antara kanan atau kiri. *Unity* pada desain hari *Valentine* sudah bagus dan selaras.

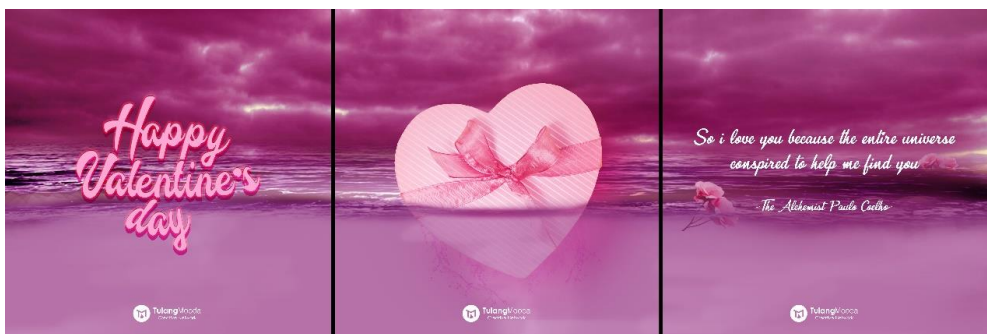
Berikut proses pembuatan desain hari *Valentine* :



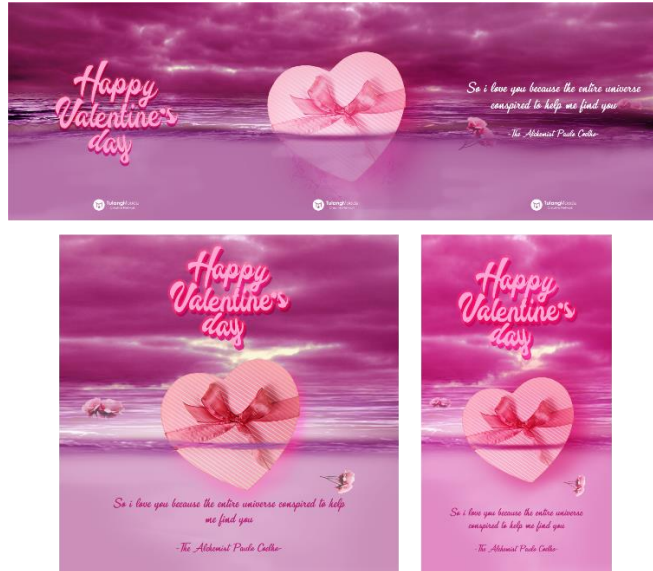
Gambar 4.1: Proses 1 desain konten hari *Valentine*.



Gambar 4.2: Proses 2 desain konten hari *Valentine*.



Gambar 4.3: Proses 3 desain konten hari *Valentine*.



Gambar 4.4 : Desain konten hari *Valentine*.

B.2. Project II – Akar Bambu Festival

Client brief

Client : PT. Adhi Karya (Persero).

Teknik : membuat *path*.

Event : Akar Bambu Festival

Konsep : logogram bambu dengan gaya minimalis sehingga mudah dimengerti dan melekat dibenak audiens.

Tujuan : sebagai identitas *food court* dan menarik perhatian audiens.

Akar Bambu Festival merupakan *food court* yang dilakukan oleh “Gateway Park of LRT City” Jl. Raya Kapin Jatibening, Pondok Gede, Bekasi, Indonesia. Sebagai fasilitas yang ada di “Gateway Park”

Penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat desain logo acara tersebut bersama tim kreatif lainnya. Penulis menggunakan konsep *flat design* karena dirasa konsep tersebut lebih *simple* dan mudah diingat oleh khalayak. Desain yang dibuat menggunakan unsur desain *shape* berupa batang bambu, menggunakan warna hijau yang identik dengan warna tumbuhan, serta penggunaan teks Akar Bambu Festival sebagai *logotype*-nya. *Emphasis* pada desain logo terletak pada objek bambu dan memiliki *unity* yang pas. Penulis memberikan alternatif desain sebagai

pertimbangan klien untuk memilih desain mana yang lebih pas untuk logo *food court*nya.

Berikut desain logo yang dibuat oleh penulis :



Gambar 4.5 : Desain logo sebelum direvisi.

Setelah dipresentasikan kepada klien, ternyata klien memilih konsep desain nomor 2. Namun meminta untuk sedikit perubahan pada bentuk, warna, dan font. Warna hijau dirasa kurang memberikan kesan semangat sehingga warna orange lebih cocok digunakan pada logo tersebut. Berikut logo yang telah direvisi.



AKAR BAMBU

Gambar 4.6 : Desain logo Akar Bambu Festival.

B.3. Project III - Company Profile Motion Graphic I.

Client brief

Client : TulangMooda *Creative Network*.

Media : Instagram.

Teknik : *motion graphic*.

Event : hari *Valentine*.

Konsep : tokoh utama memperkenalkan profil perusahaan serta *services* yang ditawarkan kepada audiens.

Tujuan : *to inform* perusahaan TulangMooda *Creative Network*.

Company profile yang dibuat mengandung tema besar yaitu “To the Sky” dimana tokoh utama yang bekerja di “Tulangmooda *Creative Network*” melakukan perjalanan dari kota Yogyakarta menaiki alat transportasi pesawat dan dilanjutkan dengan menaiki sebuah roket untuk sampai di langit luas. *Company profile* tersebut berisi tentang alamat perusahaan, *professional division*, *services* yang ditawarkan, dan *contact person* perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”.

Hampir semua objek dan *background* menggunakan warna-warna gelap yang sesuai dengan maskot perusahaan yaitu warna hitam. Sehingga warna gelap dirasa lebih cocok digunakan. Teks yang dipakai menggunakan jenis *font sans serif* agar terlihat simple namun modern. Teks-teks yang terdapat pada animasi membentuk *line horizontal* agar memiliki kesan tenang dan statis.

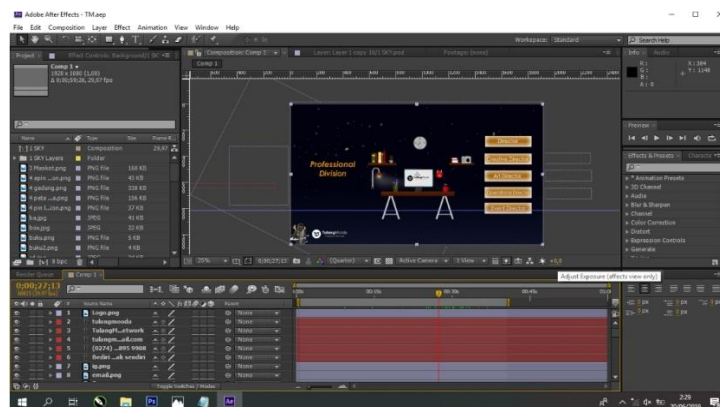
Berikut proses yang dilakukan penulis dalam pembuatan objek-objek pendukung dalam pembuatan *company profile* dalam bentuk *motion graphic* :



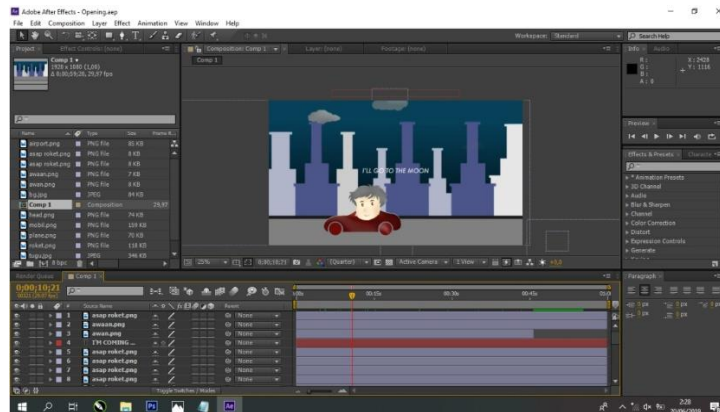
Gambar 4.7 : Objek-objek pendukung pembuatan *company profile*.

Setelah semua objek dan materi telah disiapkan. Penulis segera mengaplikasikannya kedalam *software* Adobe After Effect untuk menganimasikannya. Yang kemudian dilanjutkan pengisian audio melalui Adobe Premiere.

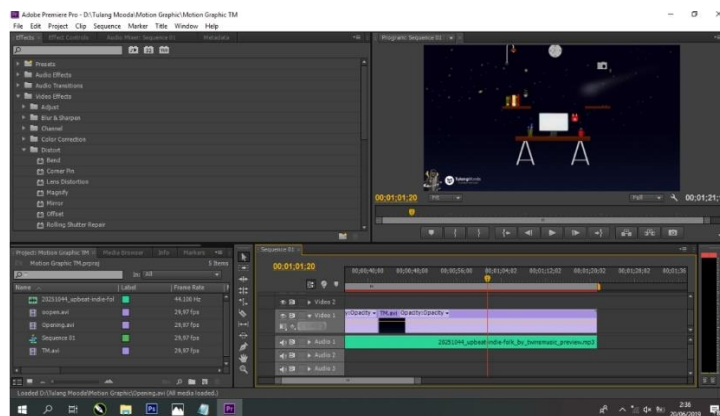
Berikut proses pembuatan *motion graphic* yang dilakukan penulis :



Gambar 4.8 : Proses 1 animasi untuk *company profile*.



Gambar 4.9 : Proses 2 animasi untuk *company profile*.



Gambar 4.10 : Proses 3 animasi untuk *company profile*.

B.4. Project IV - *Company Profile Video Stop Motion.*

Client brief

Client : TulangMooda Creative Network.

Media : Instagram.

Teknik : *stop motion*.

Konsep : Retro.

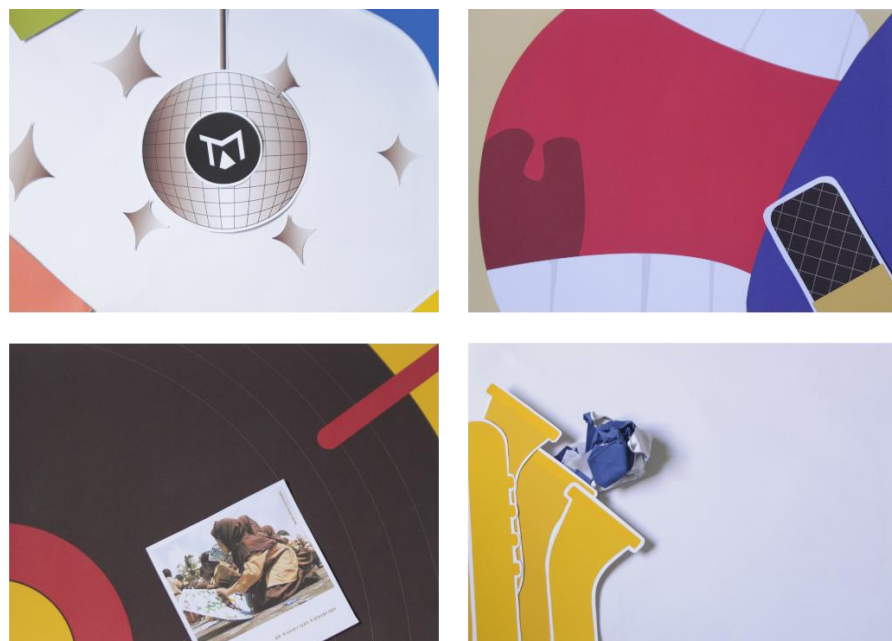
Tujuan : *to inform* perusahaan TulangMooda Creative Network.

Company profile video stop motion yang dibuat oleh penulis ini menggunakan tema retro. Dalam pengertian populer, ‘retro’ merupakan istilah yang digunakan untuk mengelompokkan budaya usang atau telah berusia trend atau mode, dari postmodern keseluruhan masa lalu. Konsep retro dipilih karena dirasa menyenangkan dan ngetren kembali pada jaman sekarang.

Company profile tersebut berisi tentang *services* yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu *graphic design, social media activations, dan brand activations* oleh perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”.

Warna-warna yang digunakan adalah warna yang cerah dan berwarna-warni agar sesuai dengan tema retro. Gambar dan teks disusun sedemikian rupa agar membentuk irama (*rhythm*) yang pas.

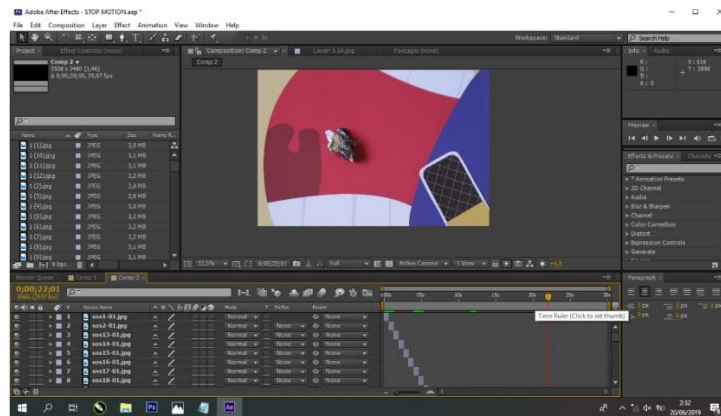
Berikut proses yang dilakukan penulis dalam pembuatan objek-objek pendukung dalam pembuatan *company profile* dalam bentuk *video stop motion* :



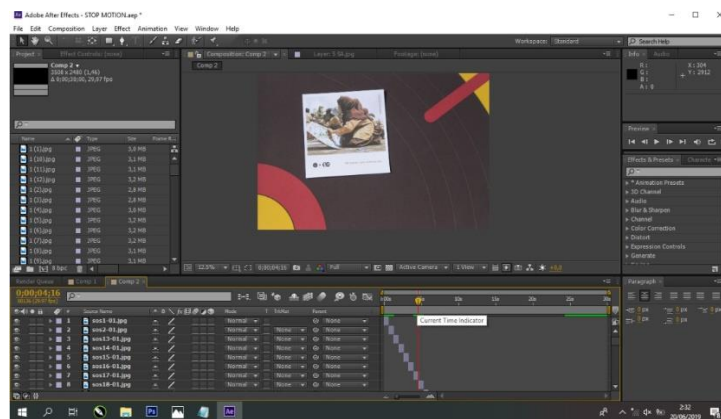
Gambar 4.11 : Gambar yang digunakan dalam *company profile*.

Tim kreatif memotret satu persatu objek untuk keperluan *stop motion* setelah semua gambar dipersiapkan. Tahap selanjutnya, penulis mengaplikasikannya kedalam *software* Adobe After Effect untuk membuat animasi dan dilanjutkan pengisian audio melalui Adobe Premiere.

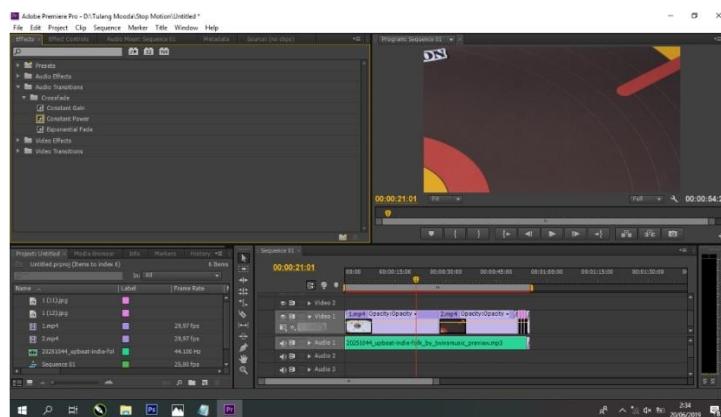
Berikut proses yang dilakukan penulis :



Gambar 4.12 : Proses 1 animasi untuk *mption graphic*.



Gambar 4.13 : Proses 2 animasi untuk *mption graphic*.



Gambar 4.14 : Proses animasi untuk *company profile*.

B.5. Project V – *Greeting Hari Perempuan Internasional.*

Client brief

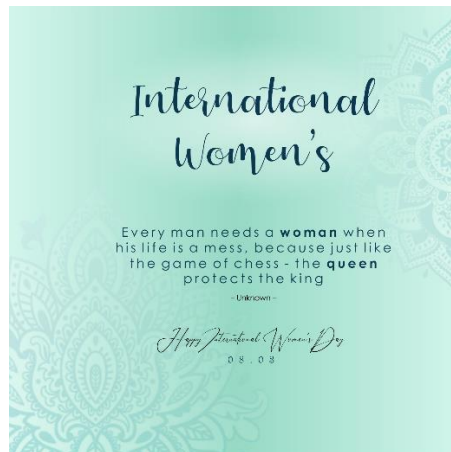
- Client* : TulangMooda *Creative Network*.
Media : Instagram *Instastory*, LinkedIn.
Teknik : *digital imaging*.
Event : hari Perempuan Internasional.
Konsep : menggabungkan hal-hal atau objek yang berkaitan dengan keperluan perempuan dan menggunakan warna cerah sehingga menimbulkan kesan *girly*.
Tujuan : membangun *engagement* dengan audiens dalam menyambut hari Perempuan Internasional.

Hari perempuan internasional yang tiba setiap tanggal 8 Maret dirayakan dengan seruan meningkatkan pembelaan atas hak-hak perempuan dan kesetaraan gender. Desain konten hari perempuan internasional penulis kreasiakan menggunakan teknik *digital imaging* dengan menggabungkan beberapa gambar kebutuhan perempuan seperti *make-up*, tas, kacamata, jam tangan, dll. Penulis juga menambahkan ornament floral dengan warna dasar biru cerah agar menimbulkan konsep *girly*. Menambahkan unsur teks dengan jenis *script* sebagai judul dan *sans serif* sebagai isi agar terkesan anggun dan modern. Ukuran yang digunakan dalam pembuatan konten Instagram *perfeed* dan LinkedIn memiliki perbandingan 1:1, sedangkan untuk *Instastory* berukuran 1080x1920 px. Desain konten tersebut memiliki *emphasis* berupa teks International Women's Day itu sendiri. Serta memiliki *unity* yang pas.

Berikut proses pembuatan desain hari perempuan internasional :



Gambar 4.15 : Proses 1 pembuatan konten hari perempuan internasional.



Gambar 4.16 : Proses 2 pembuatan konten hari perempuan internasional.



Gambar 4.17 : Proses 3 pembuatan konten hari perempuan internasional.



Gambar 4.18 : Desain *feed* Instagram, Instastory, dan LinkedIn hari Perempuan Internasional.

B.6. Project VI – *Greeting* Hari Musik Nasional.

Client brief

- Client* : TulangMooda *Creative Network*.
- Media* : Instagram.
- Teknik* : *digital imaging*.
- Event* : hari Musik Nasional.
- Konsep* : terinspirasi dari penolakan undang-undang permusikan.
- Tujuan* : membangun *engagement* dengan audiens dalam menyambut hari Musik Nasional.

Hari Musik Nasional yang jatuh setiap tanggal 9 Maret ini disamakan dengan hari lahirnya pahlawan nasional Wage Rudolf Supratman. Desain yang dibuat oleh penulis terinspirasi dari konflik yang terjadi pada tahun 2019 tentang undang-undang permusikan. Undang-undang tersebut dibantah sebagian besar musisi Indonesia. Desain konten hari Musik Nasional menggunakan warna gelap yang memperlihatkan sebuah penolakan tentang undang-undang permusikan. Bayangan orang yang sedang memainkan musik sebagai musisi itu sendiri. Serta bayangan

jeruji besi sebagai ilustrasi dari akibat jika musisi tidak sesuai dengan undang-undang permusikan yang hendak dikeluarkan. Jenis font yang dipilih menggunakan *sans serif* karena terlihat tegas dan simple. Warna hitam dan putih pada desain memiliki kesan *classy* dan *jazzy*.

Berikut proses pembuatan desain hari Musik Nasional :



Gambar 4.19 : Proses 1 pembuatan konten hari Musik Nasional.



Gambar 4.20 : Proses 2 pembuatan konten hari Musik Nasional.



Gambar 4.21 : Proses 3 pembuatan konten hari Musik Nasional.



Gambar 4.22 : Desain *feed* Instagram, hari Musik Nasional.

B.7. *Project VII - Greeting Hari Air Sedunia.*

Client brief

Client : TulangMooda *Creative Network*.

Media : Instagram.

Teknik : *digital imaging*.

Event : hari Air Sedunia.

Konsep : *background* air yang jernih serta *quotes* yang menyadarkan betapa pentingnya air bersih.

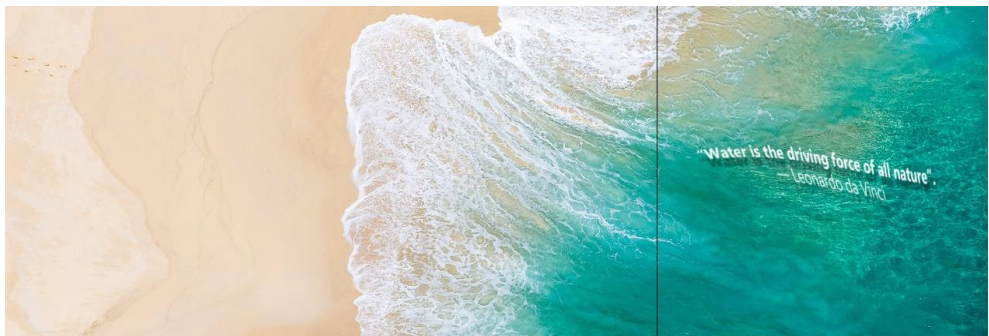
Tujuan : membangun *engagement* dengan audiens dalam menyambut hari Air Sedunia.

Hari air sedunia merupakan perayaan yang ditujukan sebagai usaha-usaha menarik perhatian publik betapa pentingnya air bersih dan usaha untuk menyadarkan pengelolaan sumber-sumber air bersih dirayakan setiap tanggal 22 Maret. Desain yang dibuat penulis bertemakan air. Dengan menggabungkan *background* berupa air laut yang bersih dan pantai dan tipografi yang sesuai dengan *background* yang digunakan. Ukuran yang digunakan *perfeed* memiliki perbandingan 1:1. Unsur desain teks yang digunakan memiliki bentuk mengikuti aliran air. Jenis teks menggunakan *sans serif* dan *script*. Teks *quotes* membentuk *line spiral* yang terlihat dinamis dan memperlihatkan sesuatu yang mengalir.

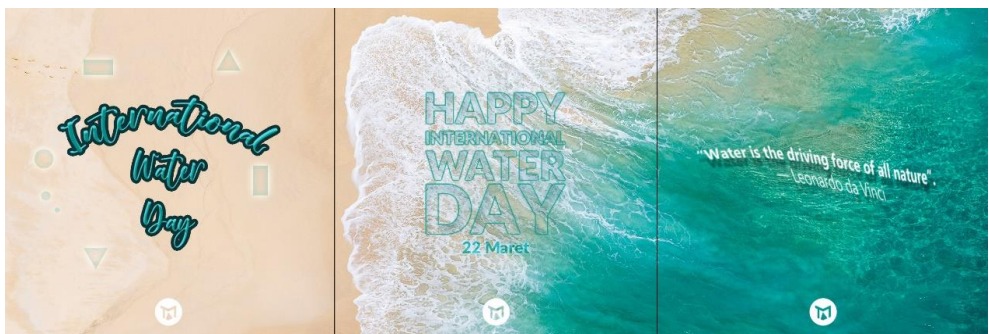
Berikut proses pembuatan desain hari air sedunia :



Gambar 4.23 : Proses 1 pembuatan konten hari Air Internasional.



Gambar 4.24 : Proses 2 pembuatan konten hari Air Internasional.



Gambar 4.25 : Proses 3 pembuatan konten hari Air Internasional.



Gambar 4.26 : Desain *feed* Instagram hari Air Internasional.

B.8. Project VIII – *Greeting Hari Raya Nyepi.*

Client brief

Client : Ndendi *Leather Wood.*

Media : Instagram.

Teknik : *digital imaging.*

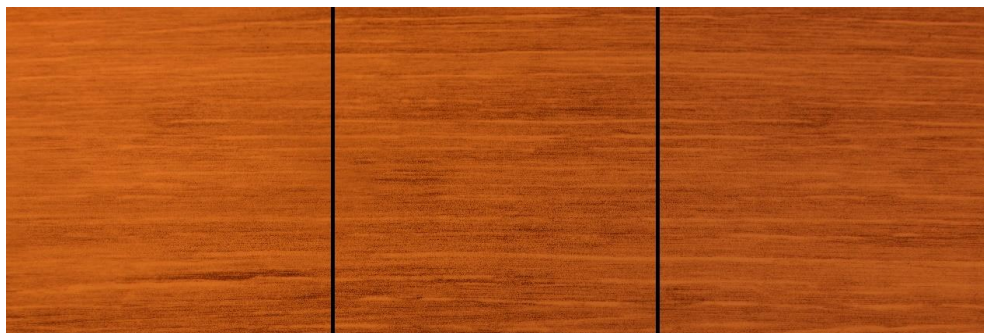
Event : hari Raya Nyepi.

Konsep : *background* kayu dan Pura sebagai simbol hari Raya Nyepi.

Tujuan : membangun *engagement* dengan audiens dalam menyambut hari Raya Nyepi.

Hari raya Nyepi merupakan tahun baru agama Hindu. Hari Raya Nyepi merupakan hari yang penuh dengan kesunyian, dan refleksi diri ini tiba setiap tanggal 25 Maret. Konten hari raya Nyepi ini atas permintaan klien “Ndendi”. “Ndendi” merupakan startup yang menjual produk berupa *custom merchandise dan souvenir functional* berbahan dasar kayu. Desain yang dibuat penulis menggunakan tekstur kayu terinspirasi dari *brand* itu sendiri, yaitu produk yang ditawarkan berbahan dasar kayu. Unsur desain teks untuk memberikan informasi terkait hari raya Nyepi. Ukuran yang digunakan *perfeed* memiliki perbandingan 1:1. Desain tersebut memiliki *emphasis* berupa gambar pura.

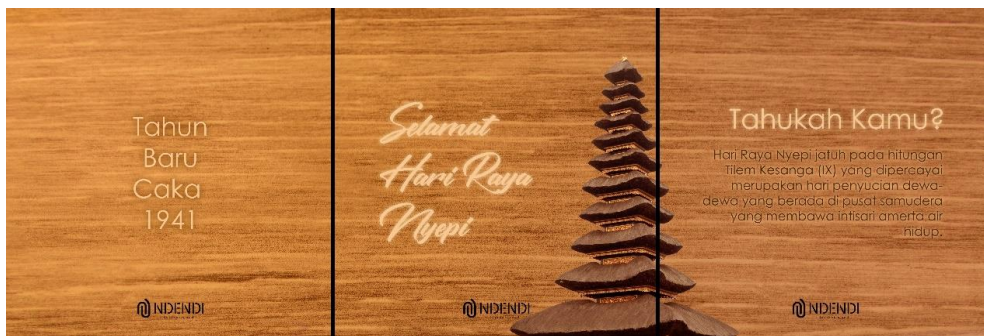
Berikut proses pembuatan desain hari raya Nyepi :



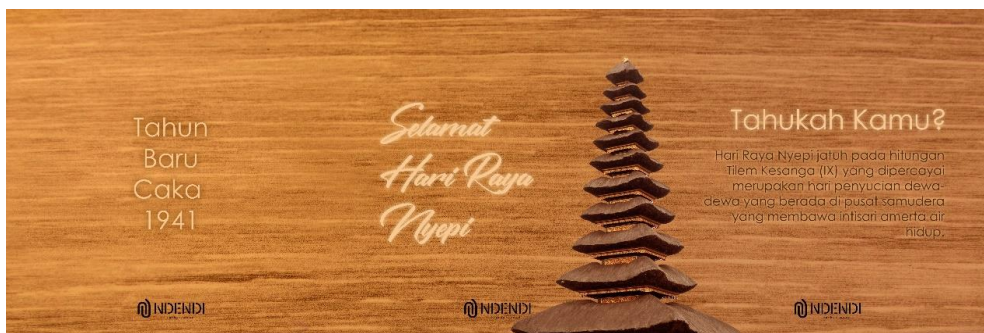
Gambar 4.27 : Proses 1 pembuatan konten hari raya Nyepi.



Gambar 4.28 : Proses 2 pembuatan konten hari raya Nyepi.



Gambar 4.29 : Proses 3 pembuatan konten hari raya Nyepi.



Gambar 4.30 : Desain *feed* Instagram hari Raya Nyepi.

B.9. Project IX – Greeting Hari Raya Paskah.

Client brief

Client : TulangMooda Creative Network.

Media : Instastory.

Teknik : *digital imaging*.

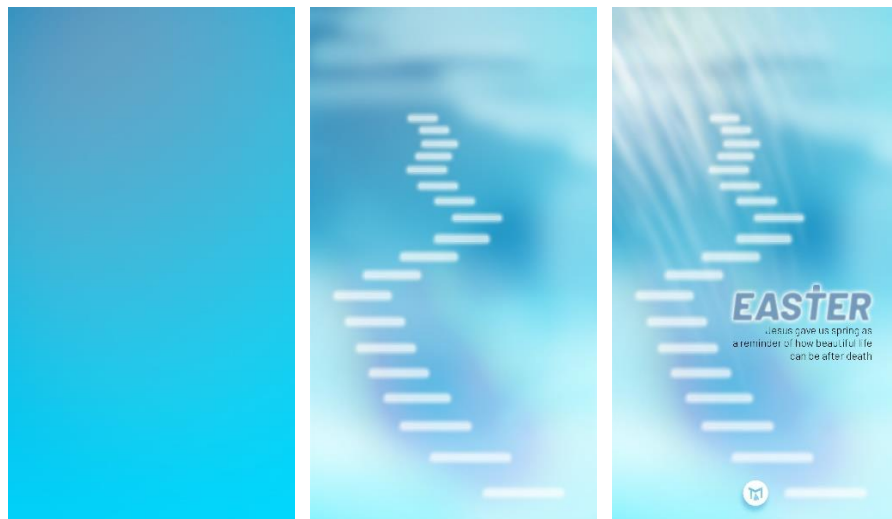
Event : hari Raya Nyepi.

Konsep : cahaya terang yang menyinari langkah ke langit.

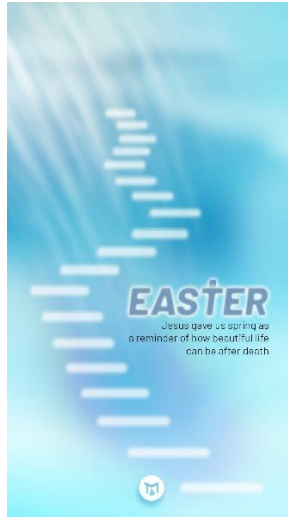
Tujuan : membangun *engagement* dengan audiens dalam menyambut hari Raya Paskah.

Hari raya Paskah yang dirayakan setiap tanggal 12 April merupakan suatu peringatan yang dirayakan umat Kristiani, perayaan yang sama diadakan dengan meriah seperti pada perayaan hari raya Natal. Konten *instastory* hari raya Paskah menggunakan teknik *digital imaging* dengan menggabungkan beberapa *shapes*, tipografi, awan, dan background warna biru cerah. *Shapes* tangga membentuk *line spiral* agar terlihat ada sesuatu yang bergerak serta dinamis. Tipografi yang digunakan adalah jenis font *sans serif*. Ukuran yang digunakan dalam pembuatan *instastory* tersebut yaitu 1080x1920 px. *Emphasis* pada desain konten hari Paskah tersebut adalah pada teks “*Easter*”.

Berikut proses pembuatan desain hari raya Paskah :



Gambar 4.31 : Proses pembuatan konten hari raya Paskah.



Gambar 4.32 : Desain *feed* Instastory hari Raya Paskah.

B.10. Project X - Company Profile Motion Graphic II.

Client brief

Client : TulangMooda *Creative Network*.

Media : Instagram.

Teknik : *motion graphic*.

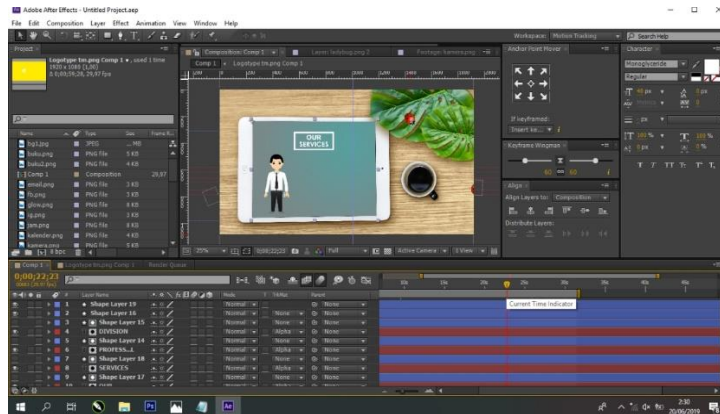
Konsep : pekerjaan professional oleh TulangMooda *Creative Network* serta memperkenalkan profil perusahaan dan *service* yang ditawarkan kepada audiens.

Tujuan : *to inform* perusahaan TulangMooda *Creative Network*.

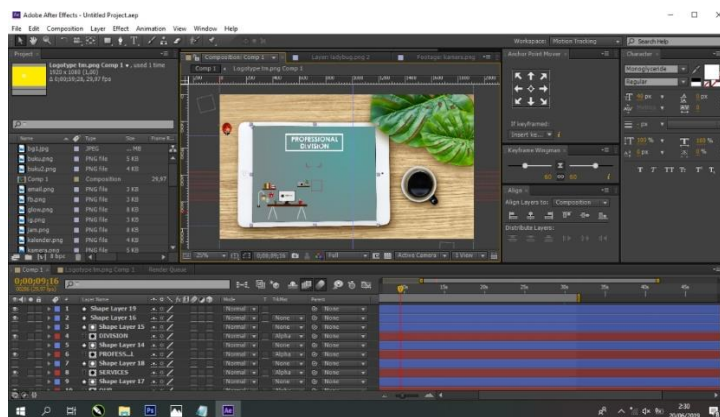
Company profile kali ini mengandung tema besar yaitu “*current work*” merepresentasikan bekerja dengan santai yang diwakili dengan objek kopi namun tetap professional melakukan pekerjaan secara terstruktur.

Company profile tersebut berisi tentang alamat perusahaan, *professional division*, *services* yang ditawarkan, dan *contact person* perusahaan “TulangMooda *Creative Network*”. Menggunakan jenis tipografi *sans serif* agar pesan yang ingin disampaikan lebih jelas dan berkesan modern, menggunakan *background* warna biru, karena warna tersebut mewakili sesuatu yang *professional*.

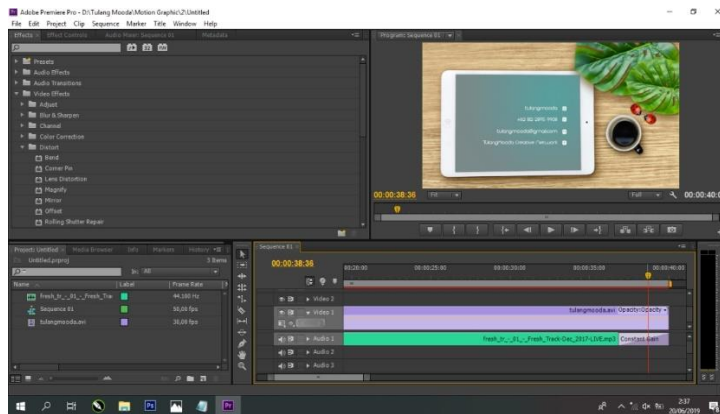
Berikut proses yang dilakukan penulis dalam pembuatan *company profile* dengan teknik *motion graphic* melalui Adobe After Effect yang dilanjutkan dengan penambahan audio melalui Adobe Premiere :



Gambar 4.33 : Proses 1 animasi untuk *company profile*.



Gambar 4.34 : Proses 2 animasi untuk *company profile*.



Gambar 4.35 : Proses 3 animasi untuk *company profile*.

B.11. Project XI – Katalog “Galih”.

Client brief

Client : Ndendi *Leather Wood*.

Media : Paper A4.

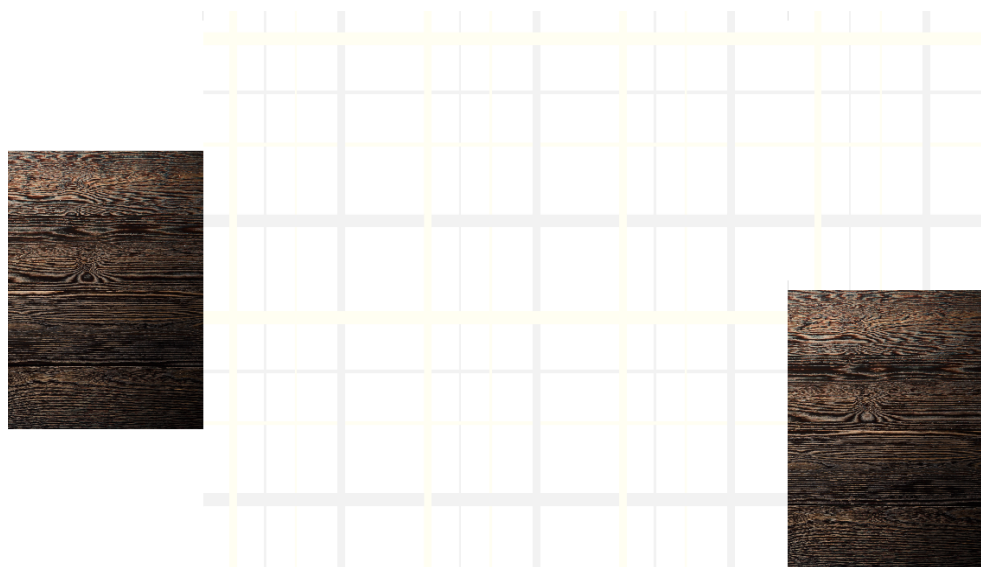
- Teknik : *digital imaging, transparency, and powerclip.*
- Event : Galih *Workshop.*
- Konsep : menekankan produk yang dihasilkan dari bahan dasar kayu.
- Tujuan : *to inform* tentang produk-produk yang dihasilkan Galih *workshop.*

“Galih” merupakan *workshop* dari brand “Ndendi” yang menjual produk berbahan dasar kayu.

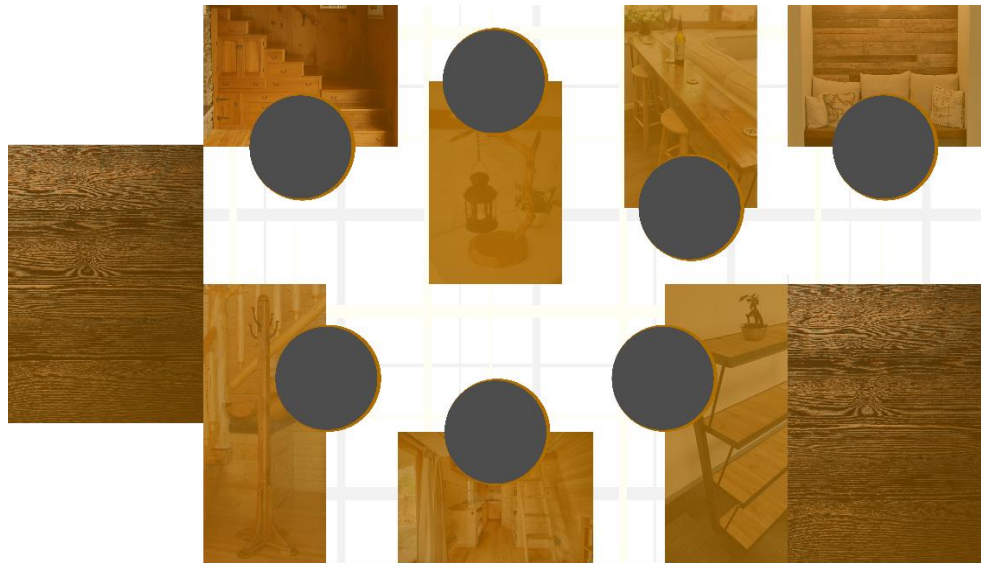
Desain katalog yang dibuat penulis menggunakan konsep kayu mengingat produk yang dijual oleh “Galih” adalah segala kebutuhan rumah berbahan dasar kayu. Katalog tersebut berukuran A4 atau 210x297 mm. Pada desain *cover* menggunakan tipografi dekoratif atau pengembangan dari bentuk huruf yang telah ada kemudian ditambahkan suatu *ornament* sebagai tambahan nilai estetika. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental.

Awal mula penulis membuat *background* dasar katalog. Kemudian menambahkan *shapes* lingkaran dan gambar pendukung sebagai nilai tambah estetika desain katalog proses selanjutnya yaitu menambahkan produk inti dan keterangan tambahan.

Berikut proses pembuatan desain katalog “Galih” :



Gambar 4.36 : Proses 1 pembuatan katalog.



Gambar 4.37 : Proses 2 pembuatan katalog.



Gambar 4.38 : Proses 3 pembuatan katalog.



Gambar 4.39 : Desain katalog Galih.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai syarat wajib untuk mendapatkan gelar Ahli Madya di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Indonesia. Penulis melaksanakan praktik kerja lapangan selama kurang lebih sepuluh minggu terhitung mulai 4 Februari s/d 15 Maret 2019 yang kemudian dilanjutkan tanggal 10 April s/d 3 Mei 2019. Penulis bertanggungjawab sebagai desainer grafis di “TulangMooda *Creative Network*”. Yang kemudian melaksanakan tugas akhir tentang pembuatan konten visual.

Dalam proses praktik kerja lapangan, penulis diberi tanggungjawab untuk membuat konten visual dengan *skill*, ide, dan referensi yang kemudian dituangkan kedalam kreatifitas. Sebagai mahasiswa praktik kerja lapangan sebagai desainer grafis juga perlu memperhatikan ilmu teoritis dan segala praktik yang telah dipelajari pada saat perkuliahan. Pekerjaan membuat karya desain juga harus memperhatikan unsur dan prinsip dasar desain grafis agar terciptanya karya desain yang baik. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sebuah karya desain grafis akan baik ketika memperhatikan segala unsur desain, prinsip desain, pendidikan, norma, yang disertai *skill* yang baik.

Selama melaksanakan praktik kerja lapangan, penulis mendapatkan pembelajaran tentang dunia kerja periklanan khususnya betapa penting membangun citra perusahaan serta menjalin engagement dengan *audience* melalui media sosial. Manfaat yang penulis dapatkan selama praktik kerja lapangan antara lain:

1. Mendapatkan pengalaman nyata mengenai tata kerja di perusahaan periklanan.
2. Sebagai dorongan terhadap penulis agar membekali diri untuk membuat karya desain yang baik.

3. Melatih diri untuk bertanggungjawab terhadap pekerjaan.
4. Melatih komunikasi khususnya dengan tim kreatif.

Dengan demikian, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa di era industri 4.0 kesempatan menjadi desainer grafis yang professional terbuka luas karena segala kebutuhan seperti *devices* dan *sources* mudah didapatkan sehingga desainer grafis lebih mudah menciptakan *output* karya desain atau portofolio yang banyak. Namun tanpa melupakan prinsip dan unsur-unsur desain grafis dalam penciptaan sebuah karya. Karya desain juga harus sesuai dengan *target audience*.

B. Saran

Pemberian saran sangat penting untuk menjadikan perusahaan lebih maju dan memperbaiki segala sesuatu yang kurang baik.

Berikut saran dari penulis terhadap “TulangMooda *Creative Network*” dan Akademik :

B.1. Untuk “TulangMooda Creative Netwok”

- a. Menyediakan fasilitas untuk tim kreatif, seperti computer yang sesuai dengan spesifikasi kebutuhan desainer.
- b. Perlu dibentuk suatu struktur organisasi yang lebih teratur dan terfokus. Adanya struktur organisasi yang baik menjadikan segala pekerjaan lebih sesuai dengan divisi masing-masing dan terkonsep.
- c. Adanya komunikasi yang baik antar tiap-tiap divisi demi terciptanya tujuan tertentu.
- d. Sebaiknya *director*, sebagai jembatan antara klien dengan tim kreatif lebih memahami keinginan dan maksud dari klien.

B.2. Untuk Akademik

- a. Khususnya dalam mata kuliah DKV sebaiknya seimbang antara teori dan praktik. Karena di mata kuliah tersebut lebih menitik beratkan teori.
- b. Sebaiknya Akademik memiliki relasi untuk bekerjasama dengan biro iklan ataupun segala perusahaan yang menunjang sebagai tempat praktik kerja lapangan (PKL).
- c. Semoga laporan tugas akhir “Peran Desainer Grafis dalam pembuatan Konten Visual di TulangMooda *Creative Network*” dapat bermanfaat untuk menjadi referensi dan inspirasi bagi para mahasiswa praktik kerja lapangan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia S & Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arthur, Rene. 2007. *Desain Grafis : dari mata turun ke hati*, Bandung: Kelir.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sriwitari, Ni Nyoman & Drs. I Gusti Nyoman Widnyana, M.Erg. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber dari Internet.

<http://www.pengertianku.net/2015/11/pengertian-advertising-dan-fungsinya-atau-tujuannya.html>

(Rabu, 19 Juni 2019. 04:30)

<https://panduankomputer-laptop.blogspot.com/2018/09/pengertian-corel-draw-fungsi-sejarah.html>

(Kamis, 20 Juni 2019. 01:10)

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-adobe-photoshop/>

(Kamis, 20 Juni 2019. 01:25)

<https://dosenit.com/software/video-editing/kelebihan-dan-kekurangan-adobe-after-effect>

(Kamis, 20 Juni 2019. 01:40)

<https://dosenit.com/software/video-editing/kelebihan-dan-kekurangan-adobe-premiere>

(Kamis, 20 Juni 2019. 01:55)

<https://www.pricebook.co.id/article/head2head/2017/07/03/6954/kelebihan-laptop-i5-dibanding-i3>

(Kamis, 20 Juni 2019. 02:10)

<https://umum-pengertian.blogspot.com/2016/06/pengertian-peran-secara-umum.html>

(Jum'at, 5 Juli 2019. 16:34)

<https://desainbagus.com/pengertian-dan-proses-pembuatan-stop-motion/>

(Senin, 8 Juli 2019 15:16)

<http://msd.ac.id/digital-imaging-dalam-industri-dkv-antara-peluang-dan-tantangannya/>

(Senin, 8 Juli 2019 15:25)

<http://www.pindexain.com/apa-itu-flat-design/>

(Senin, 8 Juli 2019 15:34)

<https://www.dafideff.com/2016/01/pengertian-motion-graphics-dan-cara-membuatnya.html>

(Senin, 8 Juli 2019 15:50)