

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PROSES PRODUKSI DESAIN GRAFIS UNTUK KONTEN INSTAGRAM DAN MEDIA CETAK DI TERAS DAKWAH YOGYAKARTA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan



Disusun Oleh:

Nurrahmat Riyanto

22025583

**PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES PRODUKSI DESAIN GRAFIS UNTUK KONTEN INSTAGRAM
DAN MEDIA CETAK DI TERAS DAKWAH YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan

Disusun Oleh:

Nurrahmat Riyanto

NIM 22025583

STIKOM

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Dhini Widyantika Ariesta, S.Pd., M.A.

NIDN. 0510048803

**PROGRAM STUDI DIII PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI DESAIN GRAFIS UNTUK KONTEN INSTAGRAM
DAN MEDIA CETAK DI TERAS DAKWAH YOGYAKARTA

Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di
depan Tim Penguji Program Studi DIII Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu
Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 29 Agustus 2025
Pukul : 09.00
Tempat : Ruang B.1.1 STIKOM Yogyakarta

Dosen Penguji I,



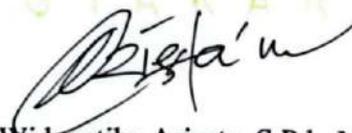
Jatmiko Wicaksono, M.Sn.
NIDN.0506097901

Dosen Penguji II



Rike Tias Permanis Sari, M.A.
NIDN.0505038503

Dosen Pembimbing dan Penguji III



Dhini Widyantika Ariesta, S.Pd., M.A.
NIDN.0510048803

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta



Hardoyo, M.A.
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
DIII Periklanan



Jatmiko Wicaksono, M.Sn
NIDN.0506097901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Nurrahmat Riyanto
NIM : 22025583
Judul Laporan : Proses Produksi Desain Grafis Untuk Konten Instagram dan Media Cetak di Teras Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Teras Dakwah Yogyakarta yang ditugaskan sebagai desainer grafis untuk mengelola akun instagram @terasdakwah dan @baitulmaalterasdakwah serta produksi media cetak untuk program Qurban Asyik, dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya Tulis ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 September 2025
Yang Membuat Pernyataan



Nurrahmat Riyanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kemudahan dalam menyelesaikan karya tulis tugas akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Diri pribadi, terima kasih karena mau berjuang dalam menyelesaikan praktik kerja lapangan dan menyusun tugas akhir ini, sekaligus atas upaya memperjuangkan impian dan cita-cita.
3. Terima kasih kepada kedua orang tua saya atas dukungan dan selalu memberikan semangat, serta selalu memberikan doa kepada saya yang sedang berjuang.
4. Teras Dakwah terima kasih sudah menerima saya dan memberikan kesempatan untuk belajar serta mengembangkan keahlian sebagai desainer grafis. Terkhusus, kepada kepada Mas Ilyas, Mas Tama dan Mas Kantoko terima kasih atas bimbingan dan sarannya.
5. Ibu Dhini Widyantika Ariesta, S.Pd., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing saya dan terus memberi dukungan hingga akhir.
6. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn dan Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A. sebagai dosen penguji dan pembimbing di detik-detik terkahir penyelesaian laporan tugas akhir ini.
7. Teman-teman *advertising* angkatan 2022 yang selalu solid selama masa perkuliahan (Razaz, Utsman, Afda, Royhan, Asril).
8. Teman-teman yang selalu memberi semangat dan menemani dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini (Dek Ziaa dan Alin)

MOTTO

HALA MADRID!!!

(penulis)

EMYU MENDING DEGRADASI DAHH!!!

(penulis)

KATA PENGANTAR

Dengan berkat dan rahmat dari Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul "Proses Produksi Desain Grafis untuk Konten Instagram dan Media Cetak di Teras Dakwah". Laporan ini disusun berdasarkan praktik kerja lapangan yang telah penulis selesaikan di Teras Dakwah pada 4 Maret 2025 sampai 9 Juni 2025. Dalam penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat dan hidayah-Nya.
2. Keluarga, selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
3. Bapak Hardoyo, M.A selaku Ketua Stikom Yogyakarta dan segenap civitas akademik STIKOM Yogyakarta.
4. Ibu Dhini Widyantika Ariesta, S.Pd., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing saya dan terus memberi dukungan hingga akhir.
5. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn selaku ketua program studi periklanan yang selalu memberi semangat dan ilmunya sehingga laporan saya terselesaikan
6. Dosen Periklanan, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala ilmu, wejangan, pengalaman dan waktu yang telah diupayakan dalam memberikan pengetahuan ilmu di bidang periklanan terutama dibagian desain komunikasi visual.
7. Teman-teman D3 Periklanan STIKOM Yogyakarta angkatan 2022.
8. Seluruh pihak yang turut membantu dalam tugas akhir ini.

Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 1 September 2025

Penyusun

Nurrahmat Riyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	2
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	3
D.1 Manfaat bagi Mahasiswa :.....	3
D.2 Manfaat bagi Almamater :.....	3
D.3 Manfaat bagi Teras Dakwah :	4
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan	4
F. Metode Penulisan Praktik Kerja Lapangan.....	5
BAB II KERANGKA KONSEP	7
A. Penegasan Judul	7
B. Kerangka Teori	7
B.1 Media Komunikasi Visual.....	8
B.2 Media Digital (Instagram)	9
B.3 Media Cetak.....	11
B.4 Visual Identity	12
B.5 Brand Identity	13
BAB III DISKRIPSI PERUSAHAAN	16
A. Sejarah dan Profile Perusahaan	16
B. Divisi Perusahaan	17
B.1 Divisi Baitul Qur`an	18
B.2 Divisi Baitul Maal	18
B.3 Sejalan Tour and Travel	19
C. Visi dan Misi	20
C.1 Visi Teras Dakwah	20

C.2 Misi Teras Dakwah.....	20
D. Struktur Organisasi.....	22
D.1 Pengasuh	22
D.2 Wakil Pengasuh I	22
D.3 Wakil Pengasuh II	23
D.4 Manager Baitullah	23
D.5 Manager Baitulmaal	23
D.6 Manager Baitul Qur'an.....	23
D.7 Manager Baitul Muamalah.....	23
E. Obyek Magang.....	24
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN	25
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	25
B. Proses Produksi Konten.....	40
C. Alur Poduksi.....	41
D. Pembahasan Karya	41
D.1 Program Ramadhan Bahagia Divisi Baitul Quran	42
D.2 Program Qurban Asyik Divisi Baitulmaal	61
D.3 Program Sekolah Lansia Warga Shalih & Sehat (SELAWASSE) Divisi Baitulmaal	96
BAB V PENUTUP.....	103
A. KESIMPULAN	103
B. SARAN	104
B.1 Saran untuk Yayasan Teras Dakwah.....	104
B.2 Saran untuk STIKOM Yogyakarta.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Flowchart Metode Penulisan Laporan	6
Gambar 2.1 Logo Instagram	10
Gambar 2.2 <i>Brand Identity</i>	14
Gambar 3.1 Logo Teras Dakwah	17
Gambar 3.2 Logo Baitulmaal	18
Gambar 3.3 Logo Sejalan.....	19
Gambar 3.4 Visi dan Misi Teras Dakwah.....	21
Gambar 3.5 Struktur Organisasi Teras Dakwah	22
Gambar 4.1 Flowchart tahap produksi di Teras Dakwah.....	41
Gambar 4.2 Logo Ramadhan Bahagia	42
Gambar 4.3 Logo Ramadhan Bahagia	44
Gambar 4.4 Font Poppins.....	44
Gambar 4.5 Kode Warna Visual	45
Gambar 4.6 Referensi Warna Latar	46
Gambar 4.7 Referensi Layout 1	47
Gambar 4.8 Referensi Layout 2	47
Gambar 4.9 Referensi Gaya Desain	48
Gambar 4.10 Proses Layouting di Adobe Photoshop	51
Gambar 4.11 Ilustrasi AI.....	51
Gambar 4.12 Ilustrasi AI.....	52
Gambar 4.13 Hasil Desain Awal.....	53
Gambar 4.14 Hasil Akhir Desain	55
Gambar 4.15 <i>Insight</i> Postingan “Amal Cerdas di WaktuTerbatas.....	56
Gambar 4.16 <i>Insight</i> Tayangan dan Interaksi Postingan “Amal Cerdas di Waktu Terbatas	56
Gambar 4.17 Ilustrasi Minta Maaf	59
Gambar 4.18 Ilustrasi Ekspresi Datar AI	59
Gambar 4.19 Ilustrasi Minta Maaf 2	59
Gambar 4.20 Ilustrasi Ekspresi Datar AI	60
Gambar 4.21 Hasil Desain	60
Gambar 4.22 Hasil Akhir	61
Gambar 4.23 Logo Baitulmaal Terasdakwah.....	63
Gambar 4.24 Logo Qurban Asyik 2025	64
Gambar 4.25 Kode Warna.....	66
Gambar 4.26 Referensi Warna Latar	67
Gambar 4.27 Referensi Layout 1	67
Gambar 4.28 Referensi Layout 2	67
Gambar 4.29 Inspirasi Gaya Desain 1.....	68
Gambar 4.30 Inspirasi Gaya Desain 2.....	68
Gambar 4.31 Inspirasi Gaya Desain Poster 3D.....	68
Gambar 4.32 Inspirasi Gaya Desain 1.....	71
Gambar 4.33 Inspirasi Gaya Desain 2.....	71
Gambar 4.34 Inspirasi Judul dan Elemen 3D.....	72
Gambar 4.35 Referensi Layout Vertikal pada Slide 1,3, dan 5.....	73
Gambar 4.36 Referensi Layout Slide 2	74
Gambar 4.37 Referensi Layout Slide ke 4	76
Gambar 4.38 Proses Layouting di Software AdobePhotoshop.....	76

Gambar 4.39 Ilustrasi Map Indonesia Hasil AI	77
Gambar 4.40 Ilustrasi Bersedekah Hasil AI.....	77
Gambar 4.41 Hasil Desain Sebelum Revisi	78
Gambar 4.42 Referensi Layout dan Infografis Slide 2	79
Gambar 4.43 Desain Final Setelah Revisi.....	80
Gambar 4.44 <i>Insight</i> Postingan dan Tayangan <i>Feeds</i> Instagram Penyaluran Qurban	81
Gambar 4.45 <i>Insight</i> Tayangan dan Interaksi <i>Feeds</i> Instagram Penyaluran Qurban	81
Gambar 4.46 Hasil Video Reels.....	84
Gambar 4.47 Hasil Akhir Setelah Revisi	84
Gambar 4.48 <i>Insight Reels Video Dubbing</i>	85
Gambar 4.49 <i>Insight</i> Tayangan dan <i>Retensi Video Dubbing</i>	85
Gambar 4.50 Referensi Desain Banner 3D	87
Gambar 4.51 Referensi Layout Desain Banner Qurban.....	88
Gambar 4.52 Referensi Penempatan Logo.....	88
Gambar 4.53 Background Banner Kulon Progo Hasil AI.....	89
Gambar 4.54 Karakter 3D Hewan Qurban Banner Kulon Progo Hasil AI.....	89
Gambar 4.55 Background Banner NTT Hasil AI	90
Gambar 4.56 Karakter 3D Hewan Qurban Banner NTT Hasil AI.....	90
Gambar 4.57 Background Banner Lombok Hasil AI	91
Gambar 4.58 Background Banner Palu Hasil AI.....	92
Gambar 4.59 Karakter 3D Hewan Qurban Hasil AI Banner Palu	92
Gambar 4.60 Hasil Desain Banner Kulon Progo	93
Gambar 4.61 Hasil Desain Banner NTT	93
Gambar 4.62 Hasil Desain Banner Lombok	93
Gambar 4.63 Hasil Desain Banner Palu.....	93
Gambar 4.64 Hasil Akhir Desain Banner Kulon Progo.....	94
Gambar 4.65 Hasil Akhir Desain Banner NTT.....	94
Gambar 4.66 Hasil Akhir Desain Banner Lombok.....	94
Gambar 4.67 Hasil Akhir Desain Banner Palu	95
Gambar 4.68 Hasil Publikasi Desain Banner Kulonprogo.....	95
Gambar 4.69 Hasil Publikasi Desain Banner NTT	95
Gambar 4.70 Hasil Publikasi Desain Banner Palu.....	96
Gambar 4.71 Referensi Layout	99
Gambar 4.72 Hasil Desain Sebelum Revisi	100
Gambar 4.73 Desain Final Setelah Revisi.....	100
Gambar 4.74 <i>Insight</i> Postingan dan Tayangan <i>Feeds Instagram</i> Launching Selawasse	102
Gambar 4.75 <i>Insight</i> Tayangan dan Interaksi <i>Feeds Instagram</i> Launching Selawasse	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	27
Tabel 4.2 Proses Perancangan Desain Feed Carousel Amal Cerdas.....	48
Tabel 4.3 Proses Perancangan Desain Feed Instagram berupa <i>Meme</i>	57
Tabel 4.4 Tabel Perancangan Desain Feed Penyaluran Qurban	69
Tabel 4.5 Proses Perancangan Konten Reels Berupa Dubbing Video Lucu.....	82
Tabel 4.6 Proses Perancangan Publikasi Media Cetak Banner Qurban.....	86
Tabel 4.7 Proses Perancangan Desain Feed “Launching Sekolah Lansia”.....	97

ABSTRAK

Di era digital saat ini, Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan muda di Indonesia, dengan audiens mencapai sekitar 103 juta orang atau 36,3% total populasi Indonesia pada awal tahun 2025, menurut laporan Digital 2025 dari We Are Social dan DataReportal. Memanfaatkan peluang ini, Teras Dakwah menggunakan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan dakwah, mempromosikan program, membangun serta memperkuat identitas visual lembaga, serta untuk menjangkau audiens muda berusia 19 –24 tahun. Selain itu, Teras Dakwah juga mengoptimalkan media cetak sebagai media pendukung dalam menyampaikan informasi secara langsung dan membangun kedekatan dengan audiens. Laporan ini menguraikan proses produksi desain grafis untuk konten Instagram dan media cetak di Teras Dakwah Yogyakarta, yang meliputi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tujuan utama dari proses ini adalah memperkuat identitas visual Teras Dakwah agar mudah dikenali, tampil lebih profesional, memiliki ciri khas yang konsisten, sekaligus menyebarluaskan pesan dakwah, mengajak partisipasi program, dan menjangkau audiens secara efektif. Sebagai kesimpulan, beberapa hasil desain belum sepenuhnya sesuai dengan identitas visual karena permintaan khusus dari pihak Teras Dakwah, sehingga konsistensi visual masih menjadi tantangan dalam proses produksi.

Kata kunci: Desain Grafis, Konten Instagram, Media Cetak, Teras Dakwah

ABSTRACT

In the current digital era, Instagram is a widely used social media platform among young people in Indonesia, with an audience reaching approximately 103 million users, or 36.3% of the total Indonesian population in early 2025, according to the Digital 2025 report by We Are Social and DataReportal. Taking advantage of this opportunity, Teras Dakwah uses Instagram as the main medium to spread dakwah (Islamic preaching), promote programs, build and strengthen the institution's visual identity, as well as to reach young audiences aged 19–24 years. In addition, Teras Dakwah also optimizes print media as a supporting medium to convey information directly and foster closeness with the audience. This report describes the graphic design production process for Instagram content and print media at Teras Dakwah Yogyakarta, covering the pre-production, production, and post-production stages. The primary goal of this process is to strengthen Teras Dakwah's visual identity to make it easily recognizable, appear more professional, have a consistent distinctive character, while simultaneously spreading dakwah messages, encouraging program participation, and effectively reaching the target audience. In conclusion, some design outcomes were not fully in line with the visual identity due to specific requests from Teras Dakwah, making visual consistency a challenge in the production process.

Keywords: *Graphic design, Instagram content, print media, Teras Dakwah*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Instagram menjadi salah satu platform utama yang banyak digunakan di Indonesia, terutama oleh kalangan muda. Menurut laporan Digital 2025 dari We Are Social dan DataReportal, audiens Instagram di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 103 juta orang, atau sekitar 36,3% dari total populasi yang rata-rata didominasi oleh usia 18 – 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya potensi Instagram bagi lembaga dakwah seperti Teras Dakwah Yogyakarta untuk memanfaatkan Instagram sebagai media utama mereka dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, mempromosikan setiap program-program yang dijalankan, membangun identitas visual Teras Dakwah, serta menjangkau target audiens muda secara luas, khususnya usia 19–24 tahun. Selain media digital, Teras Dakwah juga menggunakan media cetak sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi secara langsung dan membangun kedekatan dengan audiens.

Teras Dakwah Yogyakarta adalah sebuah lembaga dakwah yang aktif menjalankan berbagai program keagamaan dan kegiatan sosial dengan pendekatan yang santai yang relevan dengan anak muda jaman sekarang. Teras Dakwah berlokasi di Nitikan RT 41 RW/11, Kelurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Teras Dakwah memiliki 3 divisi utama yaitu divisi Baitulmaal, Baitulquran, dan Sejalan Tour yang akan penulis jelaskan lebih lanjut di bab 4 nanti. Target utama Teras Dakwah adalah anak muda usia 18 – 24 yang aktif mengikuti kegiatan kajian Islam. Sebagai pusat aktivitas keagamaan di Yogyakarta, Teras Dakwah memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan kegiatan dakwah mereka dengan pembawaan yang santai dan mengangkat topik-topik yang relevan dengan kehidupan anak muda. Akun media sosial Instagram utama yang mereka gunakan adalah @terasdakwah. dan setiap divisi dan programnya mempunyai akun Instagramnya masing-masing. Salah satu yang penulis kelola adalah divisi baitulmaal dengan akun media sosial Instagram @baitulmaalterasdakwah.

Penulis magang di Teras Dakwah berposisi sebagai desainer grafis, yang bertanggung jawab memproduksi konten media sosial instagram @terasdakwah untuk program Ramadhan Bahagia dan media sosial instagram @baitulmaalterasdakwah untuk program Qurban Asyik dan Sekolah Lansia (SELAWASSE), serta memproduksi konten media cetak sebagai media pendukung program “Qurban Asyik”. Dalam proses produksi konten tersebut, penulis menghadapi tantangan seperti ketidakkonsistenan identitas visual antara konten Instagram dengan identitas warna logo Teras Dakwah, serta tampilan feed yang kurang selaras karena penggunaan fitur kolaborasi Instagram dengan akun program lain yang memiliki identitas visual berbeda. Selain itu, brief yang diterima kurang lengkap dan lebih banyak disampaikan melalui diskusi secara langsung.

Menjawab tantangan di atas, laporan ini akan menguraikan proses produksi konten Instagram dan media cetak di Teras Dakwah Yogyakarta, yang meliputi tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dengan tujuan untuk membangun identitas visual Teras Dakwah secara konsisten agar mudah dikenali, tepat sasaran, dan memperkuat citra Teras Dakwah baik secara *online* maupun *offline*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam laporan praktik kerja lapangan ini adalah bagaimana proses produksi desain grafis untuk konten instagram & media cetak di teras dakwah yogyakarta ?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tujuan dari praktek kerja lapangan ini adalah :

1. Mengetahui perencanaan serta tahapan produksi konten instagram serta publikasi media cetak, mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi untuk mendukung publikasi program “Qurban Asyik” dan “Sekolah Lansia” Divisi Baitulmal, serta feed Instagram program “Ramadhan Bahagia” pada akun @terasdakwah.

2. Mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama masa kuliah dalam proses produksi media komunikasi visual di tempat magang.

3 Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk menempuh ujian akhir pada program studi Diploma III Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM).

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Berikut manfaat Praktik Kerja Lapangan di Teras Dakwah Yogyakarta:

D.1 Manfaat bagi Mahasiswa :

1. Menerapkan dan menguji pengetahuan serta keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam proses produksi konten Instagram dan media cetak pada program “Qurban Asyik,” “Sekolah Lansia” dari Divisi Baitulmal, serta program “Ramadhan Bahagia.”
2. Mengembangkan kemampuan diri, termasuk kreativitas, ketelitian, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang nyata, sehingga mendorong peningkatan kompetensi teknis dan *soft skills* yang mendukung kesiapan memasuki dunia kerja.
3. Membangun relasi dengan pihak internal Teras Dakwah, yang berpotensi memberikan peluang kerja dan pengembangan karier di masa depan.
4. Melatih sikap profesionalisme, tanggung jawab, dan disiplin melalui pelaksanaan tugas-tugas yang berkaitan dengan produksi konten instagram dan media cetak di Teras Dakwah.

D.2 Manfaat bagi Almamater :

1. Menilai efektivitas pembelajaran dan kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan industri serta dunia kerja, melalui observasi penerapan ilmu oleh mahasiswa dalam konteks nyata di Teras Dakwah.
2. Memperkuat hubungan kemitraan dan kerja sama yang berkelanjutan antara almamater dengan Teras Dakwah sebagai mitra praktik, yang dapat mendukung pengembangan program akademik dan kegiatan praktik kerja lapangan di masa yang akan datang.

3. Mendapatkan masukan dan data empiris mengenai perkembangan media komunikasi visual serta strategi komunikasi digital yang sedang berkembang, sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan kurikulum serta metode pembelajaran.

D.3 Manfaat bagi Teras Dakwah :

1. Mendapatkan dukungan dalam proses produksi konten, terutama dalam pembuatan konten Instagram dan media publikasi cetak untuk program “Qurban Asyik” dan “Sekolah Lansia” Divisi Baitulmal, serta produksi feed Instagram program “Ramadhan Bahagia,” yang dapat meningkatkan efektivitas publikasi dan penyampaian pesan dakwah kepada target audiens.
2. Memperoleh ide, kreativitas, serta inovasi berupa konsep dan konten media komunikasi visual yang dapat selaras dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens, sehingga mendukung penguatan brand identity Masjid Teras Dakwah di instagram.
3. Mendapatkan tambahan sumber daya manusia yang dapat membantu desain konten instagram, dokumentasi dan publikasi kegiatan masjid secara lebih profesional, sehingga meningkatkan citra Yayasan Teras Dakwah.

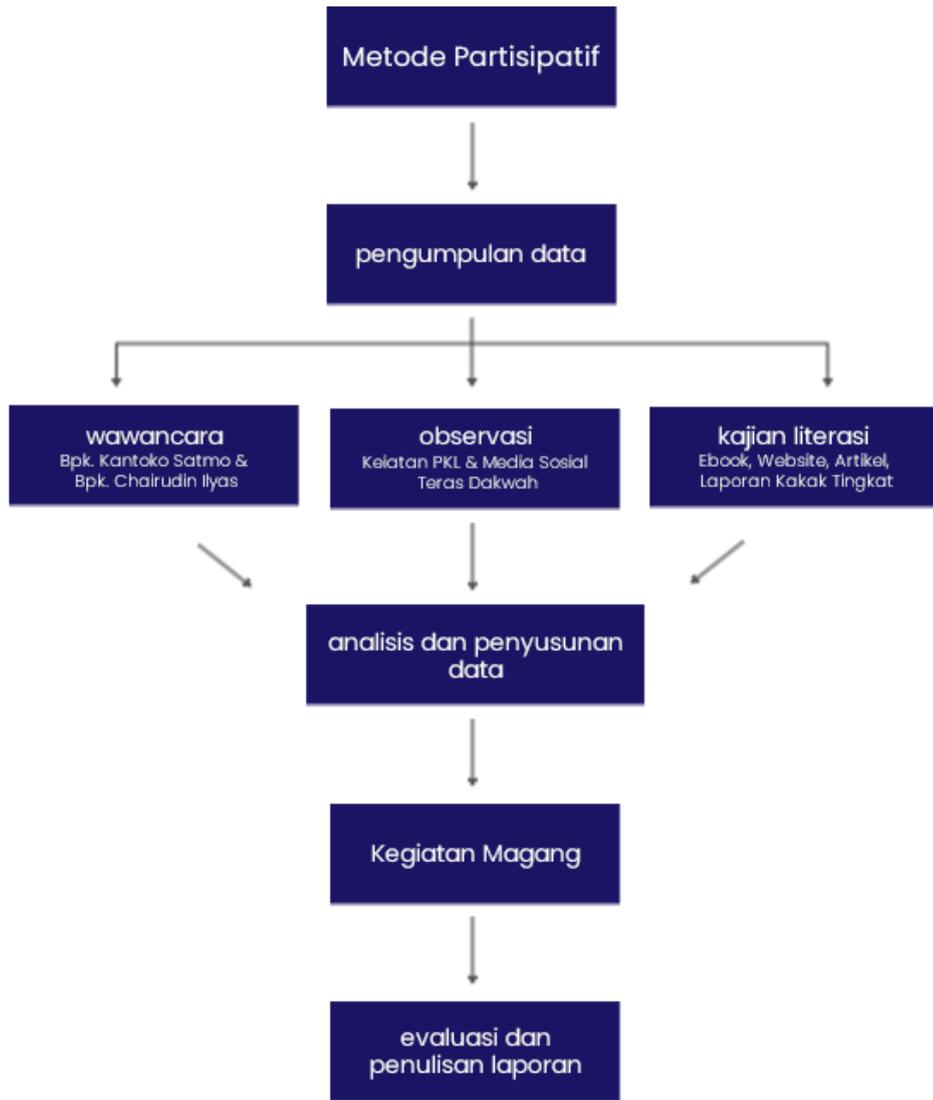
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Yayasan Teras Dakwah, yang berlokasi di Nitikan RT 41 RW 11, Kelurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Selama PKL, penulis menjalankan tugas sebagai Desainer Grafis dalam tim media yang memiliki tanggung jawab melakukan produksi konten feed instagram dan publikasi media cetak, khususnya melalui akun Instagram @terasdakwah dan @baitulmaalterasdakwah. Penanggung jawab pelaksanaan magang penulis adalah Bapak Chairuddin Ilyas selaku Wakil Pengasuh 1 Teras Dakwah, sedangkan penanggung jawab utama tim media Baitulmaal Teras Dakwah dipimpin oleh Bapak Kantoko Satmo selaku Manager Baitulmaal. Selain itu, pengelolaan akun media sosial Divisi Baitulmaal dilakukan oleh Mas Angger, yang bertugas mengunggah konten dan penulisan caption pada akun Instagram

Baitulmaal Teras Dakwah. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak tanggal 4 Maret hingga 9 Juni 2025.

F. Metode Penulisan Praktik Kerja Lapangan

Metode penulisan dalam Praktik Kerja Lapangan ini menggunakan metode partisipatif, yang berarti penulis secara aktif terlibat dan mengikuti seluruh kegiatan produksi media komunikasi visual di Yayasan Teras Dakwah. Metode partisipatif dipilih agar penulis dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman langsung dalam proses produksi konten feed Instagram program “Qurban Asyik,” “Sekolah Lansia” Divisi Baitulmaal, serta program “Ramadhan Bahagia” pada akun Teras Dakwah. Untuk mendukung pengumpulan data penulisan Praktik Kerja Lapangan ini penulis menggunakan tiga pendekatan utama yaitu wawancara, observasi, dan kajian literasi guna memperoleh data yang komprehensif dan mendalam. Wawancara dilakukan kepada Bapak Kantoko Satmo sebagai Ketua Divisi Baitulmaal sekaligus penanggung jawab tim media Baitulmaal, serta Bapak Chairuddin Ilyas sebagai Wakil Pengasuh 1 Teras Dakwah untuk menggali informasi terkait visi, misi, dan struktur organisasi Yayasan Teras Dakwah. Metode observasi diterapkan dengan melakukan pengamatan langsung selama pelaksanaan magang dan melalui media sosial resmi Teras Dakwah sebagai bentuk pemantauan aktivitas produksi media komunikasi visual serta interaksi dengan audiens, sehingga dapat memahami proses kerja dan strategi komunikasi yang digunakan Teras Dakwah. Selanjutnya, kajian literasi dilakukan melalui beberapa buku laporan praktik kerja lapangan milik kakak tingkat sebagai referensi penulisan yang tersedia di perpustakaan, website resmi Teras Dakwah, serta berbagai artikel yang relevan sebagai pendukung teori dan data pendukung dalam penyusunan laporan ini. Berikut adalah flowchart metode penulisan laporan ini :



Gambar 1.1 Flowchart Metode Penulisan Laporan
Sumber : penulis

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Judul laporan ini adalah “Proses Produksi Desain Grafis untuk Konten Instagram dan Media Cetak di Teras Dakwah Yogyakarta.” Laporan ini memaparkan proses produksi konten media sosial Instagram Teras Dakwah (@tersdakwah dan @baitulmaalterasdakwah) serta media cetak sebagai media pendukung yang dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Proses produksi konten Instagram dan media cetak di Teras Dakwah berfokus pada perbaikan tampilan feed Instagram yang sebelumnya masih berantakan dan kurang konsisten dengan identitas visual brand. Tahap pra produksi meliputi pemahaman brief, dan perancangan konsep visual serta penyusunan moodboard untuk menetapkan arah desain yang kuat dan sesuai identitas. Pada tahap produksi dilakukan pembuatan rancangan layout kasar, pengembangan desain hingga finalisasi yang melalui proses revisi bersama tim media Teras Dakwah untuk memastikan kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan publikasi. Sedangkan pada tahap pasca produksi, desain yang telah final diaplikasikan ke media digital (feed Instagram) dan media cetak yang berfungsi sebagai sarana pendukung, seperti banner, daftar nama shohibul qurban, dan kartu ucapan.

Media cetak digunakan untuk menjangkau audiens secara langsung dan memberikan impresi nyata di lapangan, sedangkan Instagram sebagai media utama yang efektif memperluas jangkauan serta melibatkan interaksi secara digital, terutama kepada kalangan muda di Yogyakarta yang menjadi target utama Teras Dakwah. Dengan proses produksi yang terstruktur ini, diharapkan desain grafis yang dihasilkan tidak hanya menyampaikan pesan program sosial dan keagamaan secara tepat, tetapi juga memperkuat citra visual Yayasan Teras Dakwah yang profesional dan konsisten di mata publik.

B. Kerangka Teori

Dalam laporan magang ini, teori digunakan untuk memberikan landasan ilmiah serta pemahaman yang mendalam mengenai konsep-konsep penting yang

menjadi dasar dalam perancangan media komunikasi visual. Fungsi teori dalam laporan ini adalah untuk mendukung proses analisis, perencanaan, dan pelaksanaan produksi media publikasi, sehingga media yang dihasilkan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah dan program sosial kepada khalayak. Teori juga membantu menjelaskan hubungan antara elemen visual, media yang digunakan, serta strategi kampanye branding untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

B.1 Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui unsur visual seperti warna, bentuk, garis, tipografi, simbol, dan gambar. Komunikasi visual berfungsi sebagai bahasa yang mengubah ide atau informasi menjadi bentuk yang mudah dibaca dan dipahami secara visual oleh audiens (Kusrianto dalam Helvano dan Toto Haryadi, 2021, hlm. 40 - 50). Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak hanya mengandalkan teks, melainkan memadukan elemen seni dan desain grafis untuk menghasilkan pesan yang efektif dan menarik. Proses komunikasi ini bisa berlangsung secara langsung atau melalui media perantara yang menjadi wujud komunikasi visual modern, seperti media cetak dan media digital, termasuk media sosial.

Desain komunikasi visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari cara menyampaikan pesan secara kreatif dan teknis menggunakan elemen-elemen visual untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu untuk menginformasikan maupun mempengaruhi perilaku audiens (Widagdo, 2015, hlm 25 - 35; Supriyono, 2010, hlm. 50 - 53). Proses ini memanfaatkan bahasa visual berupa grafis, ilustrasi, tipografi, dan warna yang disusun berdasarkan kaidah tata rupa. Dalam era digital, desain komunikasi visual juga menggabungkan berbagai platform media seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan platform lainnya, yang memungkinkan pesan lebih mudah diakses dan menjangkau audiens lebih luas secara interaktif. Dengan demikian, desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek dan memperkuat efektivitas komunikasi melalui daya tarik visual yang komunikatif dan estetis.

Dalam praktik magang di Teras Dakwah Yogyakarta, khususnya pada divisi Baitulmaal dan akun utama Teras Dakwah, penerapan media komunikasi visual sangat strategis untuk menjangkau audiens muda berusia 19-25 tahun. Melalui produksi feed Instagram dan media cetak pada program “Qurban Asyik,” “Sekolah Lansia,” serta “Ramadhan Bahagia,” media visual ini dirancang agar sesuai dengan karakteristik audiens yang menyukai kajian santai dan humor, sekaligus mampu mengajak kalangan pengusaha muda untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial keagamaan seperti pengelolaan zakat dan sedekah. Pendekatan visual yang kreatif dan komunikatif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga mempermudah penyampaian informasi program kepada para pengikut di Instagram, memperkuat peran Teras Dakwah sebagai lembaga dakwah yang modern dan terintegrasi melalui berbagai media sosial.

B.2 Media Digital (Instagram)

Media digital saat ini menjadi salah satu perantara komunikasi paling dominan dalam penyampaian pesan visual secara luas dan efektif. Salah satu platform media digital yang sangat populer adalah Instagram, yang sejak awal berdiri dirancang sebagai media sosial yang berbasis visual. Instagram menggunakan berbagai elemen komunikasi visual seperti foto, video, grafik, tipografi, dan simbol, yang semuanya diatur secara strategis untuk menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Fachrezi (2024), desain komunikasi visual pada Instagram memanfaatkan unsur estetika seperti warna, tipografi, dan komposisi yang terstruktur berdasarkan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (balance), penekanan (emphasis), irama (rhythm), dan kesatuan (unity), agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual tapi juga efektif sebagai sarana komunikasi yang komunikatif dan persuasif. Facebook, YouTube, dan lain-lain memang menjadi bagian dari ekosistem media digital, namun Instagram dengan karakter visual yang kuat menjadi media yang ideal untuk menjangkau audiens dan lebih interaktif dan personal melalui konten feed, stories, reels dan fitur kolaborasi posting (Fachrezi, 2024).



Gambar 2.1 Logo Instagram
Sumber: Wikipedia

Selain aspek visual, Instagram juga sebagai media sosial yang mengedepankan interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga desain komunikasi visual harus memadukan unsur estetika dengan fungsi sosial dan psikologis. Elemen-elemen visual dalam konten Instagram berperan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens. Salah satu studi menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, serta konsistensi tema dalam feed dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan membangun citra brand yang kuat (Solidaritas, 2025). Efektivitas desain visual dalam Instagram juga dipengaruhi oleh pemahaman konteks audiens dan kemampuan menyampaikan pesan secara sederhana namun bermakna. Dengan pendekatan seperti ini, Instagram mampu menjadi media yang bukan saja menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat edukasi dan kampanye sosial melalui visual yang sederhana dan mudah dicerna (Solidaritas, 2025).

Dalam prakteknya pada magang di Teras Dakwah Yogyakarta, pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi program dakwah dan kegiatan sosial keagamaan harus mengacu pada teori desain komunikasi visual digital yang menekankan pada aspek penataan grafis yang efektif dan komunikasi yang tepat sasaran. Dengan target demografis usia muda 19-24 tahun yang aktif di media sosial dan menyukai konten dakwah dengan pembawaan yang santai serta di selingi dengan humor. Desain feed Instagram perlu dirancang secara komunikatif dan mengandung pesan persuasif yang mendorong partisipasi aktif dari audiens. Media komunikasi visual di Instagram dimanfaatkan tidak hanya

untuk menarik followers, melainkan juga membangun interaksi yang mendalam melalui fitur kolaborasi akun, stories, dan feed yang konsisten tematik (Fachrezi, 2024; Solidaritas, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media digital mampu menggabungkan pesan dakwah dan sosial secara modern, fleksibel, dan efektif dengan pendekatan desain visual yang terencana dan berdasarkan teori komunikasi visual digital.

B.3 Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang memanfaatkan bahan fisik berupa kertas yang dicetak untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Menurut Barnow, media cetak atau *printed page* mencakup semua produk yang dicetak dan ditujukan untuk publik umum atau kelompok tertentu sebagai media penyampai informasi (Barnow, 2021:15 - 20). Secara tradisional, media cetak meliputi surat kabar, banner, majalah, brosur, pamflet, poster, dan lainnya yang memiliki peran penting dalam media komunikasi massa sebelum era digital berkembang pesat. Keunggulan media cetak terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual dan permanen serta lebih dapat dirasakan secara langsung oleh audiens melalui desain grafis yang menarik dan informatif. Di era digital saat ini, meskipun media sosial dan platform digital semakin dominan, media cetak tetap menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi visual terutama untuk menjangkau audiens yang spesifik atau keperluan formal maupun dokumentasi (Sujarweni, 2020, hlm. 48 - 53).

Dalam konteks desain komunikasi visual, media cetak memiliki karakteristik unik yang perlu diperhatikan dalam proses perancangannya. Media cetak memerlukan pengelolaan elemen visual seperti tata letak, tipografi, warna, dan citra sesuai dengan prinsip desain grafis. Proses desain media cetak harus mempertimbangkan aspek teknis seperti kualitas cetakan, jenis kertas, dan proses finishing agar hasil akhir dapat optimal dan sesuai harapan pengguna. Desain media cetak juga memiliki keunggulan dalam hal daya tahan dan nilai estetika yang dapat dirasakan langsung oleh audiens tanpa ketergantungan pada perangkat elektronik. Selain itu, media cetak dapat memberikan pengalaman

membaca dan mengamati yang berbeda dan lebih intens, sehingga memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan dan mendalam (Pradekso & Widagdo, 202, hlm. 102 - 105). Oleh sebab itu, media cetak masih relevan dalam pelaksanaan komunikasi visual terstruktur, terutama pada kegiatan sosial keagamaan seperti yang dijalankan oleh divisi Baitulmaal Teras Dakwah melalui program “Qurban Asyik” dan “Sekolah Lansia”.

Pengalaman magang di Teras Dakwah Yogyakarta memberikan gambaran konkret pentingnya media cetak sebagai salah satu media komunikasi visual yang mendukung program-program sosial keagamaan. Melalui produksi media cetak program "Qurban Asyik" dan "Sekolah Lansia" di divisi Baitulmaal, media cetak berperan sebagai sarana publikasi yang efektif dan memiliki daya jangkau yang berbeda dibandingkan dengan platform media sosial seperti Instagram. Media cetak dapat menjangkau audiens, khususnya kalangan pengusaha muda dan masyarakat menengah ke atas, yang menjadi target utama program tersebut. Dalam proses desain media cetak, berbagai elemen visual yang telah dipelajari perlu diaplikasikan secara tepat agar pesan kebaikan melalui sedekah dan dakwah sosial ini tersampaikan dengan jelas, menarik, dan dapat membangun citra positif Teras Dakwah. Selain itu, penggunaan media cetak juga memberikan nilai tambah berupa legitimasi dan profesionalisme dalam komunikasi, sehingga memperkuat kepercayaan khalayak terhadap program yang dijalankan oleh Teras Dakwah (Wijaya, 2023, hlm. 27 - 32). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang media cetak sangat penting bagi seorang desainer grafis yang bertugas mendukung komunikasi visual organisasi sejenis.

B.4 Visual Identity

Identitas visual (visual identity) dapat dipahami sebagai sistem elemen grafis seperti logo, tipografi, warna, dan ilustrasi yang dirancang sebagai representasi visual karakter dan nilai suatu organisasi. Sayatman (2021, hlm. 10) menekankan bahwa identitas visual bukan sekadar tampilan estetis, melainkan komponen strategis yang mendukung citra merek yang konsisten dan profesional. Pendekatan ini diperkuat oleh Hikmah et al. (2024, hlm. 275) yang menyatakan bahwa identitas visual yang dirangkum dalam pedoman desain

(Graphic Standard Manual) meliputi logo, tipografi, elemen visual, dan warna, tujuannya adalah memperkuat citra dan memperluas penetrasi merek secara konsisten.

Identitas visual berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang membantu audiens mengenali, memahami, dan terhubung secara emosional dengan merek. Sayatman (2021, hlm. 10) menguraikan bahwa penggunaan sistem visual identity yang konsisten secara signifikan memperkuat branding dan menciptakan kredibilitas organisasi di mata publik. Sejalan dengan itu, Hikmah et al. (2024, hlm. 275) menunjukkan bahwa aplikasi elemen visual yang konsisten membantu menciptakan daya tarik profesional, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan eksistensi suatu brand dalam konteks industri.

Dalam praktik desain komunikasi visual terutama bagi institusi seperti Teras Dakwah visual identity menjadi landasan perancangan konten digital maupun cetak. Mengadaptasi gagasan Sayatman dan Hikmah et al., penerapan logo, tipografi, warna, serta layout yang konsisten akan membentuk identitas visual lembaga yang mudah dikenali dan emosional bagi audiens muda. Dengan demikian, visual identity tidak hanya memperjelas pesan, tetapi juga membangun kredibilitas dan koneksi emosional yang kuat dengan target audiens, selaras dengan nilai dan misi organisasi.

B.5 Brand Identity

Brand identity adalah kumpulan elemen visual dan karakteristik khas yang membedakan suatu merek di mata konsumen serta membangun hubungan emosional yang kuat dan konsisten dengan audiensnya. Menurut (Bambang Mardiono 2021, hlm. 1-10). dalam penelitian mereka mengenai Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), brand identity tidak hanya mencakup logo semata, tetapi juga meliputi perpaduan elemen seperti tipografi, warna, tata letak, dan elemen grafis lainnya yang disusun menjadi sebuah sistem identitas visual yang terintegrasi dan konsisten. Brand identity berfungsi sebagai tanda kepemilikan, jaminan kualitas, serta alat pemasaran yang strategis untuk meningkatkan pengenalan dan loyalitas merek. Dalam konteks desain komunikasi visual, penerapan brand identity yang kuat harus memperhatikan kesesuaian dengan nilai, visi, dan

kepribadian organisasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan membekas di benak audiens.



Gambar 2.2 Brand identity
Sumber : Ostrichesss.com

Sementara itu, Philip Kotler, pakar pemasaran dunia yang sering dijadikan rujukan dalam pengelolaan merek, menekankan bahwa brand identity adalah fondasi utama dari strategi pemasaran dan branding. Kotler menjelaskan bahwa identitas merek (brand identity) berperan membantu konsumen mengenali, mengingat, dan merasakan keterikatan emosional terhadap merek sehingga menciptakan dampak persuasif yang mendorong loyalitas pelanggan. Ia menekankan pentingnya keselarasan antara elemen visual (seperti logo, warna, font) dengan strategi merek secara keseluruhan dalam membangun citra yang kuat dan diferensiasi kompetitif. Kotler juga menggarisbawahi bahwa brand identity harus dikembangkan secara berkelanjutan dan diadaptasi dengan kebutuhan pasar serta tren perilaku konsumen, khususnya pada era digital yang menuntut konsistensi lintas platform dan interaksi yang lebih personal.

Dengan menggabungkan pemikiran Bambang Mardiono dan Philip Kotler, dapat disimpulkan bahwa brand identity adalah sistem identitas visual dan komunikasi yang menyatukan berbagai elemen desain dan strategi pemasaran untuk menciptakan citra merek yang kokoh, kredibel, dan relevan bagi target audiens. Dalam praktik, seperti pada organisasi Teras Dakwah, penerapan teori brand identity berperan penting dalam menyusun desain komunikasi visual yang konsisten dan efektif sepanjang publikasi di media digital maupun cetak,

sehingga pesan dakwah dan sosial dapat tersampaikan dengan kuat dan membangun kepercayaan serta keterikatan bagi audiens muda dan pengusaha muda yang menjadi target utama.

BAB III DISKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Profile Perusahaan

Yayasan Teras Dakwah adalah lembaga sosial keagamaan yang berpusat di Yogyakarta. Teras Dakwah berdiri secara resmi pada 2 Maret 2014, tetapi kegiatan dakwahnya sudah dimulai sejak tahun 2011. Lembaga ini didirikan oleh Muhammad Ahid Sugiyanto, seorang aktivis dakwah yang memulai pergerakan dakwahnya sejak 2005 dan sukses menyelenggarakan acara dakwah di Yogyakarta pada 2010. Teras Dakwah berlokasi di Nitikan RT 41 RW 11, Kelurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, dan berfungsi sebagai masjid serta pusat aktivitas keagamaan dan kajian Islam. Awalnya, Teras Dakwah digagas oleh Muhammad Ahid Sugiyanto dan sekelompok kecil teman-teman sekampung sekitar 8 hingga 10 orang yang ingin mengadakan kajian Islam. Muhammad Ahid Sugiyanto kemudian meminta bantuan Puji Hartono dari Pesantren Masyarakat Jogja untuk mengisi kajian di teras rumahnya, yang mendapat respons positif dengan kehadiran sekitar 20 orang.

Nama "Teras Dakwah" dipilih karena kata "teras" dianggap fleksibel, terbuka, dan sederhana, yang menunjukkan bahwa dakwah dapat dilakukan di mana saja, bahkan dari teras rumah. Hal ini bertujuan agar masyarakat umum, khususnya anak muda merasa nyaman dan tidak minder untuk belajar ilmu agama. Setelah berjalan sekitar setahun, jumlah peserta kajian sempat menurun. Namun, pada tahun 2013, Teras Dakwah mulai mengundang lebih banyak orang melalui media sosial, sehingga jumlah jamaah meningkat hingga 40-an orang. Pada awal 2014, Muhammad Ahid Sugiyanto berinisiatif membentuk lembaga sosial ini secara resmi. Pada awalnya hanya ada tiga penggerak inti dari Nitikan yang bertanggung jawab atas konsep, publikasi, dan acara. Setelah publikasi melalui media sosial, pada tahun 2013 banyak individu dari berbagai latar belakang dan daerah di Yogyakarta bergabung. Pada awal 2014, setelah rapat kerja perdana, jumlah pengurus tetap Teras Dakwah mencapai sekitar 40 orang. Teras Dakwah terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dalam dakwah, sosial kemanusiaan, dan perekonomian umat, dengan fokus pada penyebaran manfaat bagi umat dan masyarakat



Gambar 3.1 Logo Teras Dakwah
Sumber : Teras Dakwah

Logo Teras Dakwah Yogyakarta memiliki bentuk dasar huruf “T” berwarna hijau dan huruf “D” berwarna biru yang saling bersatu membentuk simbol yang kokoh dan modern. Huruf “T” merepresentasikan kata Teras sebagai ruang terbuka dan mudah diakses, sementara huruf “D” merepresentasikan Dakwah sebagai inti kegiatan organisasi. Perpaduan keduanya melambangkan keselarasan antara semangat penyampaian dakwah dengan wadah yang ramah, terbuka, dan mampu menjangkau masyarakat luas, khususnya kalangan muda. Warna hijau dipilih untuk mencerminkan nilai keislaman, kesejukan, dan pertumbuhan spiritual, sedangkan biru melambangkan kepercayaan, keteguhan, serta profesionalitas dalam mengelola kegiatan dakwah.

Secara keseluruhan, logo ini menegaskan identitas Teras Dakwah sebagai lembaga dakwah yang kreatif, komunikatif, dan relevan dengan generasi muda. Bentuk geometris yang tegas memberi kesan modern dan visioner, sesuai dengan misi Teras Dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai Islam melalui pendekatan media dan kegiatan yang adaptif dengan perkembangan zaman.

B. Divisi Perusahaan

Teras Dakwah, sebagai pusat aktivitas dakwah dan sosial, memiliki tiga divisi utama yang berperan dalam menjalankan misi dan visinya. Ketiga divisi tersebut adalah Baitul Maal, Baitul Quran, dan Sejalan Tour. Setiap divisi memiliki fokus dan program sendiri, yang sesuai dengan tujuan serta kebutuhan target audiens, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan dakwah di Yogyakarta.

B.1 Divisi Baitul Qur`an

Divisi Baitulquran Teras Dakwah adalah divisi penting yang fokus pada pembinaan umat melalui pendidikan Al-Quran dan kajian agama dengan pendekatan modern dan menarik, khususnya untuk kalangan muda. Divisi ini menyelenggarakan berbagai program pengajian seperti Ngaji Asyik, Ngaji Amida (Akhwat dan Umi Muda), OTW (On The Way Talk), Sekolah Hadist Bersanad, dan Ramadhan Bahagia. yang dirancang dengan metode santai dan suasana belajar nyaman agar mudah diterima oleh kalangan muda yang menginginkan pembelajaran agama yang relevan permasalahan kehidupan mereka dan tidak terlalu formal.

B.2 Divisi Baitul Maal



Gambar 3.2 Logo Teras Dakwah
Sumber : Teras Dakwah

Divisi Baitulmaal Teras Dakwah merupakan unit pengelola zakat dan dana sosial di bawah Yayasan Teras Dakwah Indonesia yang bergerak dalam bidang dakwah, sosial kemanusiaan, dan pemberdayaan umat. Teras Dakwah berkomitmen memberikan pelayanan terbaik di bidang dakwah dan sosial dengan berbagai program yang langsung bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu tujuan utama divisi ini adalah mengelola dan menyalurkan zakat, infaq, serta sedekah secara amanah dan tepat sasaran agar memberikan manfaat luas bagi penerima dan mendukung dakwah umat secara berkelanjutan.

Beberapa program unggulan yang diinisiasi oleh Baitulmaal Teras Dakwah mencakup beragam kegiatan sosial dan keagamaan yang menyoar berbagai kalangan usia dan kebutuhan masyarakat. Program Sekolah Lansia Warga Salih dan Sehat (Selawasse) merupakan kolaborasi bersama klinik dan lembaga lain untuk membina lansia agar tetap sehat jasmani dan rohani melalui kajian ilmu dan aktivitas sosial. Program Qurban Asyik menyalurkan daging

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan praktik kerja lapangan di Yayasan Teras Dakwah Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa proses produksi desain grafis untuk konten Instagram dan media cetak merupakan bagian penting yang mendukung keberhasilan publikasi program dakwah dan kegiatan sosial, seperti “Qurban Asyik,” “Sekolah Lansia,” dan “Ramadhan Bahagia.” Proses produksi ini dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan pra produksi meliputi pemahaman brief, mencari aset desain, dan menentukan konsep desain berdasarkan referensi yang di dapat. Pada tahap produksi dilakukan pembuatan desain dari rancangan awal hingga finalisasi melalui proses konsultasi dan revisi. Tahap pasca produksi meliputi publikasi konten serta evaluasi hasil demi memperbaiki kualitas komunikasi visual di masa mendatang.

Selama proses magang, penulis menghadapi tantangan berupa ketidakkonsistenan elemen visual pada akun Instagram utama @terasdakwah dan akun divisi @baitulmaalterasdakwah. Warna identitas yayasan, yaitu hijau dan biru, kurang diaplikasikan secara konsisten sehingga tampilan feed Instagram kurang teratur dan tidak selaras secara visual. Faktor lain yang memengaruhi adalah adanya kolaborasi dengan akun-akun program divisi lain yang menggunakan gaya visual berbeda sehingga feed menjadi kurang kohesif dan kehilangan ciri khas yang kuat. Selain itu, tim media kurang memahami pentingnya konsistensi branding yang mengakibatkan penggunaan warna dan desain yang tidak selaras dengan identitas visual Teras Dakwah.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penulis mencoba menerapkan strategi mengidentifikasi key visual dan moodboard yang sesuai dengan identitas brand Teras Dakwah, Baitulaal, dan program program yang dijalankan. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsistensi dan keselarasan elemen visual dalam publikasi khususnya di Instagram. Meskipun terdapat kebebasan penggunaan desain dari pihak Teras Dakwah, penulis tetap berkomitmen mempertahankan standar visual

yang selaras dengan brand agar pesan dakwah tersampaikan dengan efektif dan citra yayasan tetap terjaga.

Secara keseluruhan, proses produksi desain grafis untuk konten instagram dan media cetak di Teras Dakwah dilakukan secara terstruktur melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang berlandaskan pada identitas visual lembaga yang dapat memperkuat citra Teras Dakwah, mudah dikenali oleh audiens, sekaligus meningkatkan daya tarik dan keterhubungan emosional dengan target audiens, terutama kalangan muda di Yogyakarta. Pengelolaan media digital Instagram sebagai media utama dan media cetak sebagai pendukung perlu terus dioptimalkan agar pesan dakwah dan program program yang disampaikan lebih efektif, berdampak luas, dan sesuai identitas visual Teras Dakwah. Meskipun dalam praktiknya ada beberapa hasil desain belum sepenuhnya sesuai dengan identitas visual karena permintaan khusus dari pihak Teras Dakwah, sehingga konsistensi visual masih menjadi tantangan dalam proses produksi.

B. SARAN

B.1 Saran untuk Yayasan Teras Dakwah

1. Penguatan Tim Media: Mengingat divisi Baitulmaal belum memiliki tim media khusus, sebaiknya segera membentuk tim yang terdiri dari desainer, copywriter, dan pengelola media sosial agar produksi konten bisa lebih terarah, efektif, dan kreatif.
2. Konsistensi Identitas Brand: Pertahankan standar visual identity yang konsisten di semua program untuk menjaga kekuatan brand dan memudahkan pengenalan audiens. Setiap program dapat dibuat *brand guideline* agar konsisten mengikuti prinsip visual brand.
3. Optimasikan Waktu dan Strategi Unggah: Perbaiki jadwal unggahan konten supaya sesuai dengan jam aktif pengguna Instagram target audiens, dan gunakan teknik storytelling yang lebih kuat dan interaktif untuk meningkatkan engagement.

B.2 Saran untuk STIKOM Yogyakarta

Kampus dapat menambahkan lebih banyak materi dan proyek praktikum secara langsung mengajak mahasiswa untuk merancang identitas visual dan branding media sosial. Pembelajaran harus menggabungkan teori desain komunikasi visual dengan tugas-tugas nyata seperti pembuatan konten feed Instagram, pembuatan logo, moodboard, serta guideline visual yang konsisten sesuai kebutuhan merek atau organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Mardiono. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. Diakses 18 Juli 2025
- Barnow, D. (2021). *Printed Page: Media Cetak dalam Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group. Diakses 18 Juli 2025
- Fachrezi. (2024). Desain Komunikasi Visual pada Instagram untuk Meningkatkan Engagement. *Jurnal Solidaritas*, 7(1), 45-58. Diakses 18 Juli 2025
- Hikmah, D., et al. (2024). *Graphic Standard Manual dan Penguatan Visual Identity*. Yogyakarta: Pustaka Visual. Diakses 23 Juli 2025
- Kusrianto dalam Helvano dan Toto Haryadi. (2021). Media Komunikasi Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 40-50. Diakses 19 Juli 2025
- Pradekso, A., & Widagdo, H. (2020). Desain Media Cetak dan Daya Tahan Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi*, 10(3), 102-105. Diakses 18 Juli 2025
- Sayatman. (2021). Identitas Visual sebagai Strategi Branding. *Jurnal Visual Identity*, 5(1), 9-15. Diakses 15 Agustus Juli 2025
- Solidaritas. (2025). Pengaruh Elemen Visual pada Keterlibatan Instagram. *Jurnal Media Digital*, 9(2), 22-38. Diakses 20 Juli 2025
- Suprioyono, T. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: CV Yrama Widya. Diakses 20 Juli 2025
- V. W. (2020). Peranan Media Cetak dalam Era Digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(1), 48-53. Diakses 16 Agustus 2025
- Widagdo, S. (2015). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset. Diakses 26 Juli 2025

Jurnal Pendidikan Tambusai. (2024). Model ADDIE dalam Pengembangan Pembelajaran. Vol. 8, No. Diakses 21 Agustus 2025

LAMPIRAN

FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Tempat PKL : Yayasan Teras Dakwah
 Nama Penilai : Chairuddin Ilyas
 Jabatan : Wakil Pengatuh 1
 Alamat Kantor / Perusahaan : Nitikan RT 41 / RW 11, Soresutan, Umbulharjo, Yogyakarta
 Nomor Telephon : 0898 7032 032
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Nurrahmat Riyanto
 PKL di bagian : Desain Grafis
 Mulai PKL Sejak : 4 Maret 2025

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

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Sambil... lanjutkan berbuat kebajikan dimanapun berada.

9 Juni 2025
 Penilai



 (... CHAIRUDDIN... ILYAS...)
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

Gambar 5.1 Penilaian PKL



Gambar 5.2 Feed Update Qurban



Gambar 5.3 Feed Qurban Flash Sale



Gambar 5.4 Kartu Ucapan Terimakasih 1



Gambar 5.5 Kartu Ucapan Terimakasih 2



Gambar 5.6 Feed Diskon Qurban



Gambar 5.7 Feed Poster Qurban



Gambar 5.8 Feed Penyaluran Daging



Gambar 5.9 Feed Infaq Puasa



Gambar 5.10 Feed Pembangunan Masjid



Gambar 5.11 Feed Qurban Palu



Gambar 5.12 Feed Qurban NTT



Gambar 5.13 Feed Bekam Gratis



Gambar 5.14 Feed Selawasse



Gambar 5.15 Feed Qurban Kulon Progo



Gambar 5.16 Feed Poster Qurban KP



Gambar 5.17 Feed Qurban Palu



Gambar 5.18 Feed Qurban NTT



Gambar 5.19 Feed Qurban Lojmbok