

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Menurut Bittner dalam Romli (2016 : 1) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan dengan alat atau perangkat media komunikasi yang disebarkan ke banyak orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah media elektronik (siaran radio, televisi), media cetak (majalah, surat kabar), dan media film.

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan alat atau perangkat media massa, baik media cetak ataupun media audio visual. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila komunikasi itu disampaikan melalui media televisi maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual serta verbal maupun nonverbal dan nyata (Romli, 2016 : 4).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Mengikuti perkembangan teknologi adalah salah satu cara untuk tetap bertahan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menggunakan jasa *digital agency* untuk proses distribusi iklannya. PT. Somnium *Creative*, adalah salah satu contoh *digital agency* yang menjawab perkembangan dunia periklanan itu.

Dalam perkembangan dunia periklanan, desain grafis juga mempunyai peranan yang besar pula pada proses kampanye periklanan. Seorang desain grafis bisa disebut dengan *designer*. *Designer* adalah orang yang membuat atau mengkonsep suatu karya visual yang menggabungkan beberapa elemen seperti ilustrasi, tipografi, fotografi, dan penataan tempat yang baik (layout). Mengkonsep dan membuat suatu karya visual butuh perencanaan yang matang dan melihat pasar.

Penulis akan mendalami aktivitas desain grafis di Somnium *Creative* melalui kerja praktik. PT. Somnium *Creative* adalah salah satu perusahaan *digital agency* di Surabaya, yang bergerak di bidang periklanan digital. Kliennya merentang mulai dari Emba Jeans, Kacang Garuda, dan perumahan Permata Jingga. PT. Somnium *Creative* telah malang melintang di wilayah *digital agency* selama lebih dari satu dekade.

I.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam kerja praktik ini adalah Aktivitas *Graphic Designer* di Somnium *Creative*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui aktivitas *Graphic Designer* di *Somnium Creative*.

Tujuan Umum :

1. Penulis memperoleh ilmu dalam kegiatan aktivitas desain grafis di *Somnium Creative*. Serta mampu menghadapi dunia kerja di kedepan dan mengenal kondisi dan tekanan dalam kerja lapangan. Juga menyelesaikan salah satu syarat kelulusan secara umum.
2. Dapat melakukan dan membandingkan penerapan teori desain grafis yang diterima di jenjang akademik dengan praktik yang dilakukan di lapangan.
3. Dapat meningkatkan pemahaman hubungan antara teori akademis dan praktik di lapangan.

Tujuan Khusus :

1. Mendapat pengetahuan tentang gaya desain dari *Digital Agency Somnium Creative*.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang desain grafis melalui beberapa tim desain dari *Somnium Creative*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat kerja praktik adalah sebagai berikut :

I.4.1 Manfaat praktis terhadap perusahaan

Manfaat bagi perusahaan mendapatkan calon pekerja akademisi yang mau bekerja dalam ruang lingkup yang ada di perusahaan. Mengikuti dinamika kerja yang dilakukan dalam rutinitas kerja yang sehari-hari dilakukan perusahaan. Membantu pekerjaan yang mungkin perusahaan membutuhkan tenaga lebih untuk menyelesaikan tugas kerja.

I.4.2 Manfaat praktis terhadap ilmu pengetahuan

Mendapat manfaat dari ilmu yang dipelajari dalam kerja praktik. Mahasiswa mendapatkan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari dan dapat dikembangkan saat kerja praktik.

I.4.3 Manfaat praktis terhadap keterampilan mahasiswa

Manfaat praktis berguna untuk keterampilan mahasiswa saat melakukan proses tugas akhir. Kerja praktik dilakukan untuk memberikan kesempatan mahasiswa mempunyai pengalaman dalam kehidupan dunia kerja. Keterampilan yang sesuai dengan bidang kerja praktik dapat berguna saat menjalani dunia kerja yang sebenarnya nanti.

1.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal

inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013)

I.5.2 Desain Grafis

Menurut Blanchard dalam Sitepu (2004 : 7) mendefinisikan desain grafis sebagai suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan. Desain grafis menerapkan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain (komposisi) dalam membuat atau memproduksi sebuah karya visual. Dalam desain grafis ada beberapa prinsip yang harus diterapkan, yaitu: Kesederhanaan, Keseimbangan, Kesatuan, Penekanan dan Repetisi. Terdapat juga elemen-elemen dalam desain grafis yang meliputi garis, bentuk, ruang, tekstur, dan warna.

Desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berupa teks ataupun gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam mendesain surat kabar misalnya, desainer grafis memerlukan pengetahuan tentang kebiasaan sang pembaca media agar dengan mudah mendesain tata letak dan visual yang cocok. Ini dengan motif agar pesan yang hendak disampaikan oleh media tersebut diterima dan sampai pada

pembaca. Desain grafis juga lazim disebut desain komunikasi visual (Sitepu, 2004: 12).

I.5.2.1 Komponen Desain Grafis

Desain grafis memiliki komponen yang harus terpenuhi dalam desain. Komponennya yaitu gambar, teks, ruang, dan warna (Hendratma, 2017: 73-112).

1. Gambar

Komponen gambar memiliki berbagai jenis didalamnya. *Titik* merupakan bagian terkecil dari suatu subjek objek yang sulit didefinisikan. Secara umum dalam desain grafis titik adalah bulatan terkecil yang masih terlihat mata; *garis*, merupakan deretan titik-titik yang saling bersebelahan dan memanjang kedua arah dengan jumlah tak terhingga. Sama seperti titik, garis pun bersifat relatif bahkan maya. Setiap jenis garis memiliki karakter dan suasana yang berbeda. Setiap garis menimbulkan kesan psikologis atau persepsi tersendiri. Selanjutnya adalah *bentuk/ shape*, dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk bisa berdasarkan dimensi ruang 2 dimensi dan 3 dimensi: *tekstur*, adalah kualitas permukaan yang terasa secara fisik oleh indra peraba. Fisik permukaan bisa terbentuk secara dua dimensi dan tiga dimensi.

Dengan adanya tekstur maka desain bisa terlihat atau terasa kasar, halus, lengket, lembut, licin, dan lainnya; *ilustrasi*, terbagi atas manual dan digital. Namun pada kenyataannya kedua teknik tersebut saling mengisi dan berkolaborasi.

2. Teks

Ada beragam jenis teks yang digunakan dalam desain grafis. Pertama, jenis teks berdasarkan pembentuk. Kedua ada jenis teks berdasarkan gaya seperti huruf tak berkait (*Sans Seri*). Sifat dari huruf tak berkait yaitu kurang formal, sederhana, dan akrab. Keunggulanya sangat mudah dibaca. Cocok untuk desain di layar komputer (*web*, *e-book*, desain untuk pertelevisian dan media elektronik lainnya). Huruf berkait (*Serif*) sifatnya formal, elegan, mewah, anggun, dan intelektual. Kuang mudah dibaca dibanding *font Sans Serif*. Cocok untuk media cetak koran, penulisan skripsi, brosur, dan lainnya. Huruf tulis (*Script*) memiliki sifat huruf anggun, tradisional, pribadi, informal, dan sama seperti tulisan tangan. Huruf dekoratif, memiliki sifat mewah, bebas, anggun dan kompleks terlihat rumit. Huruf *Monoscap* sama seperti huruf *Sans Serif* atau *Serif*, tapi jarak ruang setiap hurufnya sama. Memiliki sifat formal, futuristik, kaku seperti mesin ketik.

Ketiga, Ada jenis teks berdasarkan fungsi. Dalam sebuah desain perlu penekanan dan urutan / hirarki dalam pembacaan teks. Tidak semua teks harus menonjol, sehingga dalam teks ada yang disebut judul (*headline*), subjudul (*subhead*) dan sinopsis (*bodytext*).

3. Ruang

Banyak definisi tentang ruang, namun ruang adalah wadah atau bidang yang melingkupi objek. Ruang bisa terbagi berdasarkan koordinat, ilusi, ukuran dan jarak.

4. Warna

Warna berdasarkan data digital ada *RGB Color* dan *CMYK Color*. *RGB* singkatan dari *Red-Green-Blue*, adalah model warna yang dihasilkan dari cahaya layar monitor. Apabila ketiga warna tadi dikombinasikan maka terciptalah warna putih. Karena inilah mengapa *RGB* disebut '*additive color*' atau warna cahaya. Warna *RGB* biasa digunakan untuk media elektronik, televisi, proyektor, kamera, dan *scanner*. Biasanya warna yang dihasilkan selalu cerah, terang, segar dan menyenangkan karena memancarkan cahaya, sehingga lebih leluasa dalam bermain warna. *CMYK Color* singkatan dari *Cyan-Magenta-Yellow-black*. Model warna *CMYK* umum

digunakan dalam pencetakan separasi seperti brosur, sampul buku, majalah, dan hasil cetak lainnya.

I.5.2.2 Prinsip-prinsip Desain Grafis

Dalam bekerja desainer grafis harus mempertimbangkan berbagai prinsip demi mencapai hasil akhir yang baik. Prinsip-prinsip desain yang akan dijelaskan di bawah ini bukanlah sebuah nilai mati bahwa desain yang paling baik adalah seperti apa yang dikandung dalam prinsip tersebut.

1. Kesederhanaan

Banyak pakar desain grafis menyarankan prinsip ini dalam pekerjaan desain. Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan huruf sebuah berita misalnya, Huruf judul (*headline*), subjudul dan tubuh cerita (*body text*) sebaiknya jangan menggunakan jenis *font* yang omamental, seperti huruf *blackletter* yang sulit dibaca. Desainer grafis lazim juga menyebutkan prinsip ini sebagai KISS (*Keep It Simple Stupid*). Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur aksesoris.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah keberadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan keseimbangan secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakni dan bergengsi. Keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis.

3. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi.

4. Penekanan (aksentuasi)

Penekanan yang dimaksud untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Kalau dalam konteks desain surat kabar ini bisa dilakukan dengan memberikan kotak raster atas sebuah berita. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran,serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

5. Irama (repetisi)

Merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar objek.

I.5.2.3 Proses Perancangan Desain Grafis

Kegiatan desain grafis tak semata-merta membuat desain. Adanya proses perancangan sebelum mengerjakan sebuah desain. Menurut Hendratma (2017:21-32) perancangan desain melewati beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengumpulkan Informasi

Mengumpulkan informasi adalah langkah pertama dari proses desain grafis. Melakukan sebuah pertemuan kepada klien untuk membahas ruang lingkup pekerjaan secara umum. Mengumpulkan informasi tentang apa saja yang ingin di-kerjakan dan terlebih penting menentukan target audiens.

2. Membuat Kerangka Kerja

Disini semua informasi disusun secara tertulis dan formal. Tahap ini penting agar tidak ada kemunduran atau pengulangan terhadap konsep atau keinginan yang telah disepakati.

3. Mencari Ide Kreatif

Ini tahap yang merupakan nilai jual utama seorang desainer. Ide kreatif desainer akan berjalan apabila desainer melakukan hal-hal seperti studi banding, melihat karya orang lain. Dengan cara bertukar pikiran dengan orang lain juga akan tumbuh ide-ide kreatif. Membaca buku, mencari referensi dari berbagai sumber. Kemudian membuat sketsa desain corat-coret pada suatu lembar kertas. Juga membantu ide kreatif muncul.

4. Olah Data

Dimana data berupa teks atau gambar terlebih dahulu harus kita pilah dan seleksi. Data bisa berupa data informatif atau data estetis. Data informatif bisa berupa foto atau teks dan judul. Data estetis bisa berupa bingkai, gambar ornamen, gambar *background*, efek atau bidang. Tugas desainer adalah menggabungkan data informatif dan data estetis menjadi suatu kesatuan yang utuh. Tujuan desain

grafis adalah untuk mengkomunikasikan karya secara visual. Maka dari itu jangan sampai estetika mengorbankan pesan atau pesan.

5. Visualisasi

Desainer sudah mulai mengeksekusi desain dan menuangkan di lembar kerja. Ide kreatif dituangkan dengan kegiatan layout, menyusun unsur-unsur garis. Kemudian pemilihan warna yang juga harus sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Ada kalanya terjadi revisi desain dan *finishing* desain.

6. Produksi

Memang hal yang bisa jadi terpisah dari desain, karena yang mengerjakannya bukan desainer melainkan orang berjasa dalam percetakan. Di tahap ini desainer juga bisa melakukan cek hasil cetak yang sudah didesain. Bisa mengetahui perbedaan hasil jadi setelah dicetak salah atau benar.

I.5.3 Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses / tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah

sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain (Rustan, 2008).

I.5.3.1 Prinsip *Layout*

Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan. Tugas desainer grafis adalah menyampaikan pesan-pesan kepada target *audience* melalui suatu karya grafis. Di dalam suatu karya grafis, besar kemungkinan tidak hanya memuat satu atau dua pesan saja.

Sequence / urutan, banyak juga yang menyebutkan dengan istilah heirarki/*flow*/aliran. Kita membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. Dengan adanya *sequence* akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan (Rustan, 2008: 74).

Emphasis dapat diciptakan dengan cara, antara lain dengan berbagai cara, antara lain (Rustan, 2008: 74-75):

1. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
2. Warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
3. Letakkan di posisi yang strategis atau yang menarik perhatian. Bila pada umumnya, kebiasaan orang membaca dari atas ke bawah dan

dari kiri ke kanan, maka posisi yang paling pertama dilihat orang sebelah kiri atas.

4. Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

Untuk selanjutnya, informasi kedua yang harus dilihat pembaca, mempunyai penekanan yang tidak sekuat informasi pertama, demikian pula informasi pertama, demikian pula informasi ketiga, keempat, dan seterusnya. Informasi terakhir biasanya berupa *signature*, mungkin mempunyai ukuran yang paling kecil dibandingkan yang lainnya dan warnanya tidak kontras (Rustan, 2008: 75).

Selain kedua prinsip tersebut, ada lagi yang perlu diperhatikan, yaitu *Balance/keseimbangan*. Pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berat seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak tapi juga ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya.

I.5.4 Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Deferensiasi*

I.5.4.1 Segmentasi

Kasali (dalam Sudaryono, 2016: 242) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengkotak-kotakan pasar ke dalam kelompok yang berbeda

kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Ada 4 jenis segmentasi menurut Morissan (2009: 169-180):

1. Demografis

Segmentasi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan. Beberapa variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerja, pendidikan, dan pendapatan.

2. Geografis

Pasar audien dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga lingkungan perumahan. Penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lain.

3. Psikografis

Segmentasi ini berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang.

I.5.4.2 Targeting

Targeting adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus. Terkadang targeting juga disebut dengan *selecting* karena harus melewati proses penyeleksian.

I.5.4.3 Positioning

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing.

I.5.4.4 Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik (Sudaryono, 2009: 214). Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.