

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi secara visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout (Migotuwio, 2020, p. 5).

Semakin terus berjalannya waktu pekerjaan desainer sudah mulai di terima oleh masyarakat. Dapat dikatakan di era revolusi industri 4.0 dengan banyak *digital platform* dan pesatnya perkembangan media sosial, semua industri sangat membutuhkan orang yang memiliki keahlian di bidang desain dalam memenuhi kebutuhan penyampaian pesan secara visual lewat berbagai media tersebut. Dengan desain kita dapat menyampaikan informasi penting secara visual (video, ilustrasi, foto, animasi, dan lain sebagainya), yang dapat menjadi perhatian *audience* sehingga informasi tersampaikan dengan baik. Selain itu, design dapat kita gunakan sebagai media pemasaran atau *marketing tools* untuk meningkatkan penjualan. Design yang menarik tentunya akan mampu menarik audiens untuk membeli produk ataupun jasa yang kita tawarkan.

Marketing adalah salah satu kajian Ilmu Komunikasi. Seiiring berkembangnya jaman, kajian-kajian dari ilmu komunikasi juga turut berkembang mengikuti jaman yang ada. *Marketing* dulu dan sekarang juga tentunya berbeda, dimana dulu belum ada media sosial. Media sosial adalah alat pemasaran baru yang

memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Jaakonmäki, Müller, & vom Brocke, 2017). Hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan ingin mengubah cara marketing mereka, berkembang dari yang dulu belum ada media sosial menjadi ada. Media sosial ini merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi internet, dimana segala sesuatu berlangsung dengan instan bila tidak ada kendala koneksi internet.

Internet, *social media*, aplikasi *mobile*, dan teknologi komunikasi digital lainnya sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Menurut penelitian pada Januari 2020 4,54 M penduduk dunia adalah pengguna aktif internet, atau sekitar 59% penduduk dunia (Dwivedi et al., 2021). Sedangkan untuk pengguna social media pada tahun 2019 sebanyak 2,95 M penduduk di dunia, dan menurut penelitian pengguna media sosial akan bertambah hampir 3,43 M pada Tahun 2023. Hal ini mempermudah perusahaan untuk menggapai target pasar dari perusahaan tersebut, yang diperlukan hanyalah pengertian yang tepat akan bagaimana menggapai target pasar tersebut.

Social media membuka kesempatan kepada perusahaan untuk berhubungan langsung dengan target pasar, meningkatkan *awareness* akan brand perusahaan tersebut, mempengaruhi perilaku dari target pasar, mendapatkan feedback secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan produk yang ditawarkan, dan menaikkan tingkat penjualan (*Elsevier*). Kesempatan-kesempatan ini dibuka untuk perusahaan tetapi tidak dapat didapatkan dengan mudah, untuk mendapatkannya perusahaan harus dapat memahami digital marketing. *Marketing* traditional tidak dapat diaplikasikan di *social media*, dimana segala sesuatunya berbeda. Sebagai

salah satu contoh, satu komentar buruk dari pengguna *social media* dapat mempengaruhi *engagement* dari *brand* perusahaan tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan bahkan perusahaan tersebut dapat jatuh hanya karena satu komentar buruk ini, jika tidak ditangani dengan benar.

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* yang dilakukan di media digital, seperti internet. Perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* untuk menghemat biaya yang dikeluarkan dalam bidang *marketing*, dimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing* dengan biaya yang relatif rendah. Secara keseluruhan *digital marketing* dapat dikatakan sebagai proses yang bersifat adaptif yang berbasis digital dimana perusahaan bekerja sama dengan *customers* dan *partners* untuk menciptakan proses komunikasi dan mempertahankan nilai perusahaan bagi para stakeholders (Kannan & Li, 2017). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing, salah satunya adalah *engagement*.

Pada dasarnya ada banyak macam *social media* yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*, seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun sesuai dengan fungsi, peran dan karakteristiknya masing-masing, *social media* dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang besar secara cepat. Instagram yang dulunya hanyalah sebuah aplikasi *social media* untuk berbagi *photo*, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like*, *comment*, *follow*, dan *posting*, sekarang Instagram dapat digunakan untuk menganalisis target *audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun.

Cavara Design & Branding adalah salah satu perusahaan *design* dan *branding* yang berbasis pada media sosial, saat ini masih berfokus pada Instagram. Cavara baru berdiri pada tahun 2021, tahun dimana laporan ini dibuat. Cavara saat ini memiliki 4 partner bisnis, dimana cavara bertugas untuk mengatur media sosial atau dapat dibilang menjadi *social media management* untuk keempat usaha ini. Cavara membantu dalam mengatur jadwal posting, *design feeds* dan *story*, *edit reels*, membuat konten, dsb. Ketiga partner bisnis dari cavara antara lain: The Prestige Event Organizer, Mariana Marcella Couture, dan Jolie Moda. Ketiga partner ini tentu membutuhkan konten untuk di post di media sosial Instagram selain dari bahan *post* dari *client*.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di Cavara Design & Branding sebagai *graphic designer* dan terlibat langsung dalam pembuatan konten dalam bentuk desain, karena penulis sangat menyukai hal yang berhubungan dengan karya seni digital dan semua estetika yang ada didalamnya, sehingga dapat mengasah kreatifitas dalam pembuatan iklan dan juga penulis merasa tertantang agar bisa belajar lebih lagi, selain itu penulis juga dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan di dunia kerja.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis diposisikan sebagai *graphic designer* di Cavara Design & Branding Bidang kerja praktik ini memiliki tugas untuk menghasilkan konten yang menarik sesuai dengan keinginan client Cavara Design & Branding dari sisi komunikasi.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah diperoleh mahasiswa selama perkuliahan, khususnya di bidang desain grafis. Selain itu, diharapkan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman praktik dalam kehidupan nyata (media sosial) serta menambah wawasan mahasiswa terutama di bidang media dan skill mahasiswa di bidang pembuatan konten.

I.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan melakukan kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *graphic designer* dalam produksi konten kreatif yang dipasarkan kepada konsumen.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Cavara Design & Branding

Hasil pengamatan selama kerja Praktek dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi Cavara Design & Branding khususnya pada departemen kreatif untuk dapat mengeksplorasi pasar yang belum terjamah dan dapat menambah pemahaman untuk meningkatkan peforma perusahaan kedepannya.

I.4.2. Bagi Akademisi

Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik berfikir kreatif dengan dalam sebuah produksi membuat konten kreatif.

I.4.3. Bagi Penulis

Memperoleh pengalaman kerja secara langsung sehingga penulis mampu mempraktikkan pengalaman tersebut saat terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.4. Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah alat untuk komunikasi yang berbasis web dan didalamnya memperbolehkan *audience* untuk berinteraksi antara satu orang dan orang lainya dengan tujuan untuk bertukar info dan pengetahuan yang diketahui atau *Influence* (Benedick, 2017: 2). Media sosial adalah sebuah mediadaring (*online*), Kata ini menjelaskan bahwa pengguna terhubung dengan jaringan internet dari seluruh bagian dunia, para penggunanya bisa dengan mudah saling berhubungan, berbagi, dan menciptakan konten baik melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia maya (Yanuarita & Wiranto, 2018, p. 9).

Instagram merupakan media sosial yang biasa digunakan oleh orang untuk menampilkan foto dan selain itu Instagram juga dapat diandalkan untuk keperluan bisnis (Yanuarita & Wiranto, 2018, p. 18). Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 74) :

- a. *home Page*

Merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia

c. *Explore*

yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. *Story*

Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

f. *News Feed*

Merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram. Menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 74), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

a. Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

- b. Hastag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
- c. Lokasi fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 75) :

1. *Follow* atau ikut

pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

merupakan *icon* di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. *Comment*

merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

I.5.2. Desain Grafis (*Graphic Design*)

Menurut pakar semiotika visual Sumbo Tinarbuko desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi secara visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout (Migotuwio, 2020, p. 5).

Bidang desain grafis merupakan bagian dari ilmu seni rupa yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Karena itu, ada beberapa hal yang di prasyaratkan bagi yang akan bekerja dalam bidang profesi ini, antara lain menyangkut wawasan, keterampilan, kepekaan, dan kreativitas (Widya & Darmawan, 2016, p. 5).

Karakteristik sebuah karya desain grafis ditunjukkan dari bentuk ilustrasi, komposisi, tema, jenis huruf yang digunakan, materi yang disampaikan, dan juga tone warna yang dipilih yang akan menjadikan representasi kondisi dimana dan kapan karya tersebut di ciptakan (Migotuwio, 2020, p. 7).

Media-media statis mengaplikasikan desain grafis yang pada umumnya digunakan sebagai alat komunikasi seperti pada koran, majalah, buku, brosur, katalog flyer, pamflet, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya zaman, desain grafis juga diaplikasikan pada media elektronik, yang kerap disebut sebagai desain multimedia atau desain interaktif. Desain grafis ini merupakan cabang seni rupa yang mudah dijumpai di jalan atau ruang publik (Migotuwio, 2020, p. 8).

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual salah satunya untuk keperluan informasi dan komunikasi dari komunikator (Widya & Darmawan, 2016, p. 16). Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiens) secara komunikatif dan persuasif dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran menggunakan media informasi misalnya: televisi, *website*, majalah, surat kabar, brosur. Menurut Widya dalam buku pengantar desain grafis agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran audiens sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu (Widya & Darmawan, 2016, pp. 16–21):

1. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiens.

- b. Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
- c. Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.

- d. Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati / disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
- e. Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda - tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat / dibaca.
- f. Buatlah sederhana dan menarik

2. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan *layout*) dibuat secara asli (original/baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang mudah disesuaikan tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

3. Sederhana

Visualisasi dibuat tidak rumit agar kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih berumur panjang.

4. Kesatuan (*Unity*)

Penggunaan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah karya grafis. Hal ini menjadi sebuah upaya yang bertujuan memudahkan pengamat desain menangkap sebuah nuansa visual yang tematik dan mempermudah proses pembentukan pemetaan hierarki informasi yang hendak disampaikan.

5. Penggambaran Objek dalam Bentuk *Image* yang Presentatif

Gambar dapat berupa fotografi atau gambar informasi berupa tabel / diagram dan gambar bergerak (animasi dan film). Gambar dapat diklasifikasi sebagai gambar latar belakang desain atau gambar objek yang dapat memperjelas informasi.

6. Pemilihan Warna yang Sesuai

Penggunaan kunci warna atau panduan warna berdasar teori warna Munsell, untuk mendapatkan warna-warna yang selaras. Harmoni dalam perpaduan warna dapat membuat nuansa yang berbeda walaupun menggunakan gambar yang sama.

7. Tipografi (*Font* dan Susunan Huruf)

Untuk memvisualkan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya, digunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan.

8. Tata Letak (Layout)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data / unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses *layouting*. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki / tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

9. Unsur Visual Bergerak (Animasi dan/atau *Movie*)

Animasi / *movie* yang dibuat sebagai daya tarik di media televisi, web, dan gawai. Sebelumnya dibutuhkan *storyboard* yang merupakan acuan beberapa gambar untuk panduan proses produksi *shooting*.

10. Navigasi (*Icon*)

Ikon navigasi berfungsi sebagai tanda untuk mengeksekusi arah atau tujuan yang dikehendaki maka gunakan *icon* navigasi yang akrab dan konsisten agar efektif dalam penggunaannya. *Icon* dirancang sederhana, berkarakter, dan menarik karena fungsinya hanya pemandu.

I.5.3. Proses Produksi Konten Kreatif

Menurut Widya dalam buku pengantar desain grafis ada beberapa tahapan proses rancangan desain grafis yaitu (Widya & Darmawan, 2016, pp. 46–50):

1. Ide / Gagasan

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, literatur wawasan yang luas, diskusi, wawancara, dan lain-lain agar desain bisa efektif diterima sasaran dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

2. Media

Untuk mencapai kriteria ke sasaran yang dituju, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruangan, dan lain-lain

3. Konsep

Konsep adalah hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan sasaran yang dituju. Konsep bisa didapatkan dari pihak nongrafis, antara lain ekonomi, politik, hukum, budaya, dan sebagainya, yang kemudian diterjemahkan ke dalam visual (bentuk, warna, tipografi, dan seterusnya).

4. Persiapan Data dan Perancangan

Data berupa teks atau gambar terlebih dahulu harus kita pilah dan seleksi. Apakah data itu sangat penting sehingga harus tampil atau kurang penting sehingga harus dapat ditampilkan lebih kecil, samar, atau dibuang sama sekali. Data dapat berupa data informatif atau data estetis. Data informatif bisa berupa foto atau teks dan judul. Data estetis dapat berupa bingkai *background*, efek garis-garis atau bidang. Untuk desain menggunakan komputer, data harus dalam format digital / *softcopy*. Oleh

karena itu, peralatan yang diperlukan untuk mengubah data analog ke digital seperti *scanner*, dan kamera digital akan sangat membantu. Tugas desainer adalah menggabungkan data informatif dan data estetis menjadi satu kesatuan yang utuh. Tujuan desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan karya secara visual. Oleh karena itu, jangan sampai estetika mengorbankan pesan/informasi.

5. Produksi

Setelah desain selesai, sebaiknya lebih dahulu di-*proofing* (print *preview* hasil cetak mesin sebelum diperbanyak), untuk memastikan kesesuaian warna dan hasil cetak. Jika tidak ditemukan kesalahan apapun, desain siap untuk diperbanyak /cetak

6. Revisi

Revisi dilakukan apabila tidak adanya kesesuaian dari apa yang sudah direncanakan dan atau ada perubahan lainnya. Dalam melalui proses revisi ini, sikap dan mentalitas seorang desainer grafis sangat menentukan keberhasilan proses. Hal ini tentunya terkait dengan sejauh mana desainer dapat melihat dari sudut pandang klien terhadap permintaan solusi visual.

7. *Final Artwork* (FA)

Final Artwork (FA) adalah materi final desain yang sudah *approved* (disetujui) oleh klien untuk dilanjutkan ke bagian produksi cetak. Beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain ukuran *artwork*,

bleed dan crop marks, font (TTF), resolusi /dpi, mode warna, image link,
format file (*pdf, tif, jpg*).