

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi akun *social media* seolah telah menjadi hal yang wajib dimiliki, baik oleh perorangan maupun sebuah perusahaan atau organisasi sekalipun. *Social media* sendiri merupakan salah satu bentuk dari *new media* yang secara perlahan menggeser media-media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan majalah sebagai sumber informasi utama masyarakat. Bagaimana tidak, di era yang serba digital seperti saat ini masyarakat menginginkan sebuah sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.

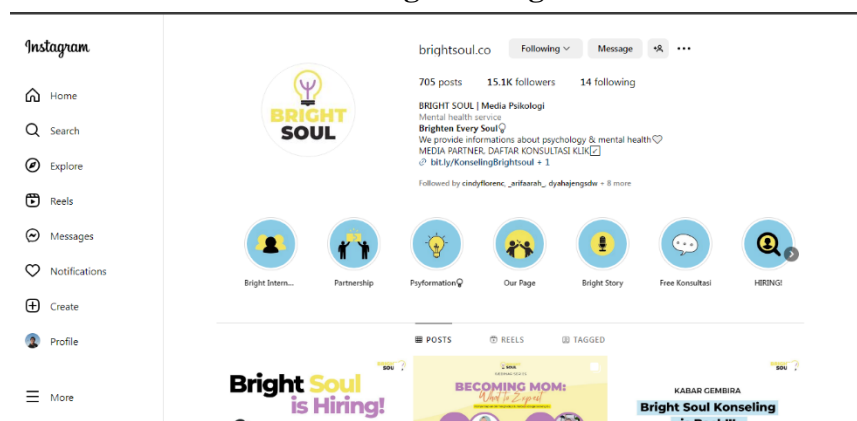
Konsep dari *new media* adalah digitalisasi dari media-media yang sudah ada, baik dalam proses pembuatan pesan maupun penyampaian pesan. Menurut McQuail, *new media* telah memunculkan sebuah kesetaraan antara pengirim pesan, penerima pesan, dan *spectator*, sehingga kita tidak lagi dapat menggambarkan bias pengaruh arus informasi (McQuail, 2010, p. 186).

Terdapat sebuah tahapan dalam proses pembuatan konten dimana sebuah media membuat sebuah desain visual, secara estetika desain konten harus dibuat semenarik mungkin sehingga *audience* tertarik untuk mengonsumsi konten yang telah dibuat, elemen-elemen seperti teks maupun ilustrasi yang ada juga harus dipertimbangkan secara matang sehingga konten dapat mencapai *audience* yang benar dan mendapat respon yang diharapkan. Disinilah peran seorang *graphic*

*designer* untuk mengkombinasikan warna, ilustrasi, dan tipografi untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual dan disaat yang sama pesan dapat tersampaikan dengan benar. Dalam praktiknya, *graphic designer* dapat berkoordinasi dengan setiap anggota tim produksi, mulai *project manager* hingga anggota tim divisi lain. Hal ini dilakukan karena *graphic designer* diharapkan dapat membuat sebuah desain yang tidak hanya menarik secara visual akan tetapi juga dapat menyampaikan pesan kepada *target audience* yang diinginkan sebuah tim produksi.

Penyajian konten ini telah dilakukan oleh Brightsoul melalui akun Instagram dengan nama @brightsoul.co. Brightsoul merupakan media yang aktif membagikan konten-konten psikologi kepada para *followersnya*, tema konten yang dibagikan juga sangat beragam, seperti kesehatan mental, cara menghadapi *bullying*, *social anxiety*, *toxic masculinity*, dan beragam topik lainnya.

**Gambar I.1**  
**Akun Instagram Brightsoul**



Sumber: Olahan penulis

Saat ini Brightsoul sudah diikuti sebanyak 14 ribu pengguna di Instagram, hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram yang merasa bahwa konten-konten yang dibagikan oleh Brightsoul adalah konten yang sangat bermanfaat dan nyaman untuk dinikmati.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang penulis ambil adalah *Graphic Design*.. Tugas penulis dalam kerja praktik ini adalah membuat desain visual untuk konten media sosial Instagram yang dimiliki oleh @brightsoul.co.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan penulis melakukan kerja praktik di @brightsoul.co adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis juga melakukan kerja praktik untuk mempraktikkan ilmu yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan dan sekaligus mengembangkan *skill* penulis sebagai desainer grafis.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap laporan kerja praktik ini dapat menambah wawasan masyarakat secara luas mengenai peran *graphic designer* pada akun Instagram @brightsoul.co.

#### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Penulis berharap laporan kerja praktik ini dapat digunakan oleh mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai referensi mengenai peran *graphic designer* pada akun Instagram @brightsoul.co

#### **I.5. Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1. Instagram Sebagai Media Sosial**

Seiring berkembangnya waktu dan teknologi, media-media konvensional seperti radio, televisi, koran, dan sebagainya mulai kehilangan popularitasnya di kalangan generasi muda, hal ini terjadi karena munculnya sebuah *new media* berupa media sosial yang berperan sebagai sumber informasi yang baru.

Menurut Anang (2016, p. 242), media sosial adalah sebuah media yang berbasis online dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, maupun menciptakan sebuah informasi dengan pengguna lain. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Anang (2016, p. 144), media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, antara lain:

1. Proyek kolaborasi, media yang memungkinkan penggunaanya untuk menambah, mengubah, atau menghapus konten-konten yang ada, contoh dari media ini adalah Wikipedia.
2. Blog atau microblog, media ini adalah media dimana penggunaanya dapat membagikan pendapatnya tentang topik tertentu atau sekedar membagikan

hal-hal yang bersifat pribadi secara bebas dalam bentuk tulisan. Contoh dari media ini adalah X (Twitter).

3. Konten, pengguna dari media ini dapat membagikan konten-konten media seperti gambar atau video secara publik. Salah satu contoh dari media ini adalah youtube dan Tiktok.
4. Situs jejaring sosial, media ini mengizinkan penggunanya agar dapat terhubung dengan orang lain tanpa batasan jarak. Di media ini pengguna dapat saling membagikan informasi pribadi yang ingin mereka bagikan kepada pengguna lain, salah satu contohnya adalah Facebook, Instagram, dan sebagainya.
5. *Virtual game world*, media ini merupakan media dimana penggunanya dapat saling berinteraksi melalui dunia virtual dalam bentuk karakter-karakter 3D, contoh dari media ini adalah *game online*.
6. *Virtual social world*, di media ini penggunanya seolah-olah berinteraksi satu sama lain seperti di dunia luar yang membedakan hanyalah proses interaksi yang dilakukan adalah secara virtual, contoh dari media ini adalah Metaverse.

### **I.5.2. Desain Grafis**

Desain grafis sebagai sebuah disiplin ilmu menggabungkan sebuah konsep, teks, dan gambar menjadi sebuah produk dalam bentuk cetak, digital, maupun media lain yang menarik perhatian secara visual. Dalam media, struktur yang ada dalam desain grafis diterapkan pada konten yang ada untuk

mempermudah penyampaian pesan kepada *audience*. Perkembangan desain grafis dimulai dari masa pasca perang dunia ke-2 dimana kemasan produk dengan warna mencolok dan menarik sehingga persaingan antar bisnis menjadi lebih intens. (Harris dan Ambrose, 2009, p. 10)

Seiring berkembangnya teknologi desain grafis telah berkembang menjadi tiga fungsi, yaitu fungsi identifikasi, fungsi instruksi dan informasi, fungsi promosi dan presentasi. Fungsi identifikasi dari desain grafis adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang mendukung keberadaan sebuah produk seperti logo, label kemasan, packaging design, dan hal-hal lain yang menjadi *corporate identity*. Fungsi desain sebagai instruksi dan informasi adalah untuk menggambarkan lokasi, arah atau petunjuk tentang suatu hal seperti peta, diagram, gambar instruksi, dan sebagainya. Fungsi desain sebagai promosi dan presentasi adalah untuk menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan atraktif. (Dewojati, 2009, p. 176-180)

Sebagai sebuah sarana komunikasi, sebuah desain harus dapat menyampaikan pesan kepada *audience* dengan tepat, untuk merealisasikan hal ini seorang desainer harus terlebih dahulu mempelajari kebiasaan dan minat *target audience* sehingga desain yang dibuat tidak hanya menarik secara visual tapi juga tepat sasaran, selain itu desain yang dibuat juga harus sesederhana mungkin sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam desain menjadi lebih mudah dipahami oleh *target audience*. (Widya dan Darmawan, 2016, p. 16).

### I.5.3. *Graphic Designer* Sebagai Bagian Tim Produksi

Peran desainer grafis sangat variatif di setiap perusahaan maupun *project*, namun secara garis besar peran desainer grafis dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti berkolaborasi dengan klien, *stakeholder*, dan juga anggota tim lain untuk memahami lebih dalam target sebuah *project* yang akan dicerminkan dalam *brief* desain, mencari informasi seputar *target audience*, tren, *competitor*, dan informasi relevan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat desain, membuat desain yang unik dan inovatif yang selaras dengan visi dan identitas klien, membuat sketsa, *prototype*, atau *mockup* untuk memvisualisasikan konsep desain sebelum diterapkan dalam produk atau media, membuat desain dengan kualitas tinggi untuk media yang berbeda, baik media cetak maupun digital, memperbaiki desain sesuai tanggapan klien atau pengguna hingga mencapai kesepakatan, berkolaborasi dengan anggota tim untuk memastikan konsistensi desain dalam sebuah *project*. (Sumber: [interaction-design.org](http://interaction-design.org))

Desain grafis pada dasarnya merupakan sebuah ilmu yang mempelajari dan mengolah visual sebagai sarana penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi mengenai produk, jasa, maupun gagasan yang ditujukan kepada *audience* baik secara komunikatif ataupun persuasif, pesan ini disampaikan menggunakan media informasi seperti televisi, *website*, *social media*, dan media-media lainnya. (Widya dan Darmawan, 2016, p. 16) Seorang desainer grafis harus memperhatikan beberapa hal agar pesan yang disampaikan dalam desain dapat

dipahami secara efektif dan juga mengubah sikap *audience* sesuai dengan tujuan pemasaran, antara lain:

### 1. Komunikatif

Karya visual yang komunikatif dapat dicapai dengan 5 cara, yaitu

- a. Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh *audience*
- b. Mempelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam
- c. Mempelajari kebiasaan dan hal-hal yang disukai oleh *target audience* (icon, gambar, dan elemen visual lain)
- d. Memvisualisasikan pesan verbal dengan tetap memperhatikan tanda-tanda visual yang dipahami oleh publik
- e. Membuat karya sesederhana dan semenarik mungkin

### 2. Kreatif

Menyajikan visualisasi yang unik sehingga menarik perhatian, selain itu rancangan elemen-elemen grafis seperti objek, huruf, warna, dan *layout* juga harus dibuat secara original. Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk memudahkan tata alir dan alur. Kemudahan informasi juga didukung oleh navigasi dengan *layout* yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan estetika

### 3. Sederhana



Visualisasi yang dibuat tidak boleh rumit supaya pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan mudah. Pengembangan yang kompleks dapat menghasilkan ciri khas dalam suatu elemen visual, namun hal itu akan menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih *timeless*

#### 4. Kesatuan

Menggunakan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dapat dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah karya grafis. Hal ini bertujuan untuk mempermudah *audience* menangkap sebuah nuansa visual yang tematik dan mempermudah proses pembentukan pemetaan hierarki informasi yang ingin disampaikan.

#### 5. Penggambaran Objek dalam Bentuk yang Presentatif

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

#### 6. Pemilihan Warna yang Sesuai

Menggunakan warna kunci atau panduan warna berdasarkan 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

Menggunakan tipografi yang kreatif sehingga dapat memvisualisasikan bahasa verbal yang mendukung isi pesan, baik secara keterbacaan maupun fungsi psikologisnya.

#### 8. *Layout*

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

#### 9. Unsur Visual Bergerak

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

#### 10. Ikon

Ikon berfungsi sebagai tanda untuk mengeksekusi arah/tujuan yang dikehendaki, oleh karena itu ikon yang digunakan adalah ikon yang akrab dan konsisten agar efektif dalam penggunaannya. Ikon

dirancang sederhana, berkarakter, dan menarik karena fungsinya hanya sebagai pemandu.

Menurut Widya (2016, p. 46-50) terdapat beberapa tahapan dalam sebuah pembuatan desain, antara lain:

1. Konsep, yang merupakan sebuah pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan sasaran yang dituju sebuah desain. Konsep bisa didapat dari pihak nongrafis seperti ekonomi, hukum, politik, dan sebagainya.
2. Media, tahapan ini merupakan tahapan dimana kita menentukan media yang cocok agar desain dapat mencapai *audience* yang tepat.
3. Ide/Gagasan, merupakan tahapan dimana kita mencari informasi-informasi sebagai referensi sehingga desain yang dibuat dapat mencapai saran dengan efektif.
4. Persiapan Data dan Perancangan, tahapan ini merupakan tahapan dimana kita melakukan seleksi terhadap data yang akan digunakan. Data-data yang dipilih dapat bersifat informative maupun estetis.
5. Produksi, tahapan ini merupakan tahapan dimana sebuah desain dibuat dan dicetak sesuai konsep yang telah direncanakan.
6. Revisi, pada tahapan ini sebuah desain melalui proses koreksi apabila ada aspek-aspek dalam desain yang kurang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

7. *Final Artwork*, merupakan produk akhir dari desain yang telah disetujui baik oleh tim maupun klien yang kemudian akan dicetak atau disebar luaskan.