

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal penting dalam keberlangsungan manusia dari berbagai aspek kehidupan. Komunikasi adalah salah satu cara yang dilakukan seorang manusia untuk berhubungan dengan orang lain, dengan berbagai tujuan yang ingin dicapainya (Milyane dkk., 2022, hlm. 4). Komunikasi juga berperan penting bagi suatu perusahaan untuk berkembangnya dan berjalanannya suatu perusahaan, hal itu dapat terjadi ketika komunikasi tercipta dengan baik dan terstruktur.

Saat ini, banyak perusahaan yang telah bermunculan di industri yang bergerak cepat dari waktu ke waktu. Salah satu industri yang bergerak pesat saat ini adalah industri media digital. Industri media digital berkembang dengan pesat karena penggunaan internet yang sangat melonjak saat ini. Menurut (WE ARE SOCIAL, 2025), jumlah pengguna internet dunia tahun 2025 mencapai 5,56 miliar dan pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta atau 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat dunia dan Indonesia saat ini telah hidup berdampingan dengan internet di era digitalisasi saat ini.

Salah satu produk yang dihasilkan dari media digital adalah produk sosial media. Sosial media merupakan teknologi berbasis internet atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk interaksi secara digital

(Supriyadi dkk., 2020, hlm. 10). Produk dari sosial media itu sendiri biasa disebut konten yang bisa berbentuk Foto, Vidio, Copywritting, dan Gambar Kreatif. Menurut (DIPSTRATEGY, 2025), pengguna sosial media di Indonesia telah mencapai angka 190 juta dengan sosial media yang sering digunakan adalah Instagram dengan 150 juta pengguna, Tiktok dengan 140 juta pengguna, Facebook dengan 120 juta pengguna, X dengan 40 juta pengguna dan LinkedIn dengan 25 juta pengguna.

Dengan mendominasinya pengguna Instagram, maka aplikasi tersebut memiliki impact lebih besar daripada sosial media lain untuk mengirim dan menerima informasi. Instagram dibuat agar pengguna bisa mengungkapkan diri lewat konten kreatif yang gampang diakses dan dibagikan oleh banyak orang. Pada Instagram sendiri terdapat fitur seperti *stories*, *reels*, dan *feeds* yang membuat interaksi yang dihasilkan lebih menarik dan variatif (Zalsabila & Na’iem, 2025, pp. 38–39). Dengan demikian, bukan hanya sebagai alat untuk membagikan hal-hal pribadi, namun dengan fitur-fitur tersebut Instagram dapat menjadi platform untuk kegiatan bisnis dan pemasaran digital.

Keberadaan sosial media Instagram yang memiliki pengguna sangat besar membuat peluang bisnis yang besar pula. Platform sosial media Instagram dapat menjadi sarana promosi yang sangat menjanjikan saat ini dengan jumlah pengguna yang mendominasi di masa digitalisasi ini. Dengan adanya pasar promosi dalam sosial media Instagram, terciptanya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa dalam upaya untuk menangani hal tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang social media management biasanya disebut “*Social Media Agency*” atau “*Creative*

Agency”. Saat ini, *Creative Agency* mulai banyak kuantitasnya di Indonesia, salah satu *Creative Agency* yang ikut menyediakan jasa promosi sosial media adalah Tuxu Entertainment.

Tuxu Entertainment merupakan *Event Organizer & Creative Agency* berbasis di kota Yogyakarta yang telah lahir sejak tahun 2023. Dalam *Creative Agency*nya sendiri, Tuxu Entertainment memiliki divisi *social media manager* yang membawahi divisi-divisi lain yaitu divisi *project manager*, *divisi photographer & videographer*, dan divisi *graphic designer*. Divisi *graphic designer* sendiri merupakan salah satu divisi yang lumayan penting dikarenakan berfungsi untuk membuat visual berbentuk gambar yang menarik dan informatif sesuai dengan keinginan client dari Tuxu Entertainment itu sendiri.

Hal itu dikarenakan dalam mengembangkan konten sosial media yang baik membutuhkan visual yang baik pula. Dalam konteks konten foto atau gambar kreatif, Desainer Grafis mengambil andil penting untuk membantu agar konten yang dihasilkan menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui elemen-elemen visual yang rancang dengan matang. Desain grafis sendiri adalah keahlian menyusun dan merancang unsur visual menjadi informasi yang dimengerti publik atau masyarakat melalui elemen, ikon, dan warna yang sesuai dengan makna (Chairiyah & Achmad, 2022, hlm. 56).

Designer Grafis juga dapat memberikan kesan yang baik pada benak konsumen untuk perusahaan yang dituju melalui sosial media dengan visual interaktif yang diciptakan. Maka dari itu, desainer grafis merupakan peran yang

penting dalam upaya untuk meningkatkan kualitas konten sosial media dan keseluruhan sosial media perusahaan itu sendiri. Dalam Tuxu Entertainment, Desainer Grafis dapat membantu memberikan informasi yang diinginkan client perusahaan agar dapat dikomunikasikan menjadi visual yang menarik melalui elemen, ikon, warna, dan illustrasi yang dibutuhkan untuk menunjang informasi tersebut dan nantinya akan dipublish ke sosial media yang dituju.

Penulis ingin menekankan bahwa aktivitas Designer Grafis di Tuxu Entertainment dapat membantu perusahaan memaksimalkan produk jasa yang ditawarkan. Dengan penerapan yang baik melalui aspek-aspek design grafis dapat menciptakan output visual yang berkualitas dan penyampaian pesan yang efektif.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah komunikasi media. Pada kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai Designer Grafis yang akan melakukan proses pembentukan visual pada sosial media instagram konsumen Tuxu Entertainment.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan dalam mendesign konten sosial media maupun segala kebutuhan visual kreatif untuk kebutuhan konsumen Tuxu Entertainment
2. Mendapat pemahaman lebih mendalam bagaimana cara kerja kreatif yang efektif sebagai designer grafis professional di dunia pekerjaan untuk menyampaikan informasi dengan baik

3. Dapat meningkatkan pemahaman hubungan antara teori akademis dan praktik di lapangan

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi maupun wawasan bagi kajian komunikasi media Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS mengenai Designer Grafis dan Agency Social Media

I.4.2 Manfaat Praktis

Mengembangkan dan mengasah kemampuan design dan *critical thinking* sebagai seorang designer grafis yang harus dapat menyajikan visual yang menarik tanpa meninggalkan informasi penting didalamnya melalui sosial media.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Mahmudah & Rahayu, 2020, hlm. 2). Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik (Mahmudah & Rahayu, 2020, hlm. 2)

Media sosial merupakan media yang dapat mencakup khalayak yang sangat luas melalui jaringan internet, hal ini menjadikan sosial media menjadi salah satu media yang efektif dalam membagikan informasi maupun melakukan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, X, dan LinkedIn merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya saat ini di Indonesia (DIPSTRATEGY, 2025). Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan kosumen melalui platform sosial media (Mahmudah & Rahayu, 2020, hlm. 2).

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia juga menciptakan peluang dalam hal strategi perusahaan. Jika sebelumnya, iklan di media massa seperti televisi, radio, ataupun media cetak menjadi media yang paling digemari untuk alat promosi perusahaan, saat ini sudah banyak juga perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara mereka menjalin komunikasi dengan para khalayaknya(Mahmudah & Rahayu, 2020, hlm. 2).

1.5.1.1 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai sarana mengunggah foto dan video secara cepat. Mudahnya penggunaan Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan. Instagram dipandang sebagai media sosial yang memberikan efek luar biasa dan menguntungkan.

Popularitas Instagram yang terus meningkat telah mendorong banyak penggunanya untuk terlibat dalam bisnis online dengan mempromosikan produk perusahaan (Nisrina, 2015, dalam Wicaksono, 2017: 7)

Instagram memiliki fokus utama pada konten visual, yang menjadikannya platform ideal untuk menyampaikan pesan melalui gambar dan video yang menarik. Instagram biasanya digunakan Perusahaan untuk menginformasikan produknya secara lebih serius dan formal dalam bentuk visual yang menarik. Visual yang menarik juga dapat membuat kesan positif pada benak audiens, maka dari itu banyak Perusahaan yang sangat serius untuk memasarkan produknya di sosial media Instagram. Media sosial Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yaitu feeds, reels, story, highlight, chat, komentar, like, dan share.

I.5.2 Designer Grafis

Menurut (Rizki dkk., 2024, hlm. 5018), desain grafis merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi visual di media sosial. Melalui desain grafis yang menarik, pesan dari sebuah brand dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Konsep komunikasi Design Grafis berfungsi untuk merancang dan menyelaraskan unsur yang ditampilkan dalam desain seperti huruf, gambar, foto, elemen grafis, dan warna sesuai dengan tujuan komunikasi baik dalam bentuk digital maupun cetak (Chairiyah & Achmad, 2022, hlm. 56).

Pekerjaan yang menghasilkan karya Design Grafis biasanya disebut Designer Grafis. Designer Grafis bertugas untuk menghasilkan keterampilan seni dan komunikasi pada kebutuhan bisnis maupun industry yang meliputi periklanan, penjualan produk, menciptakan identitas visual, menyempurnakan informasi maupun pesan yang nantinya akan dipublikasikan (Chairiyah & Achmad, 2022, hlm. 56). Maka dari itu, aktivitas Designer Grafis bersifat penting untuk suatu perusahaan agar dapat mengkomunikasikan produk, merk, ataupun pesan yang ingin disampaikan secara menarik dan jelas.

Prinsip-prinsip Design Grafis yang harus diterapkan para Designer Grafis menurut Stephen Mc Elroy dalam (Chairiyah & Achmad, 2022, hlm. 56), diantaranya adalah menentukan komposisi sebagai pedoman dasar, arahan umum, atau wacana berpikir awal agar dapat mencapai rancangan akhir yang sesuai. Lalu membentuk kesimbangan dengan menampilkan unsur-unsur desain, seperti bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan sebagainya agar unsur-unsur yang ada dikomposisikan dengan serasi. Lalu menjaga Irama untuk mendapatkan unsur dinamis dalam menambah nuansa penekanan yang informatif. Selanjutnya menentukan Proporsi untuk menentukan baik atau tidaknya suatu komposisi atau susunan dalam mewujudkan bentuk, baik perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang yang berelasi dengan satuan ukuran: panjang, lebar, dan tinggi. Dan membentuk Kesatuan yang berupa penggabungan elemen-elemen atau unsur-unsur desain dengan

memperhatikan keseimbangan, irama, dan perbandingan, dalam suatu komposisi yang utuh agar nikmat untuk dipandang. Semua hal yang membentuk suatu rancangan harus ada hubungannya satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan menjadi satu.

I.5.2.1 Aktivitas Designer Grafis

Dengan penjelasan teori yang ada, maka aktivitas Designer Grafis memiliki peran penting dalam penyampaian informasi secara menarik, efektif, dan terstruktur. Dengan baiknya pemahaman seorang Designer Grafis terhadap informasi yang ingin disampaikan, melalui media apa, dan menggunakan tools apa, maka nilai yang akan dihasilkan dapat bersifat efektif dan menarik. Pada intinya, aktivitas design grafis dapat menjadi jembatan penting antara informasi dan audiens maupun khalayak melalui visual yang disusun dengan menarik sehingga informasi tersebut memiliki nilai yang lebih dari sekedar tulisan.

Seorang Designer Grafis harus memperhatikan proses perancangan visual untuk dapat menghasilkan karya yang maksimal dan efektif. Menurut (Hendratman, 2017, hlm. 21), proses perancangan visual grafis secara umum yaitu :

- 1. Mengumpulkan Informasi**

Menurut (Hendratman, 2017, hlm. 22), sebelum memulai proyek desain grafis, langkah pertama mengumpulkan

informasi menyeluruh mengenai kebutuhan grafis seperti target audiens, jenis dan spesifikasi produk (seperti logo, brosur, atau multimedia), pesan inti, jumlah, dimensi, anggaran, batas waktu, serta preferensi desain. Intinya dari ide konten yang diberikan apa yang harus dipersiapkan untuk merealisasikan ide tersebut.

2. Membuat Kerangka Kerja

Tahap "Membuat Kerangka Kerja" adalah proses formal dan tertulis untuk mendokumentasikan semua pembicaraan dan konsep yang disepakati menjadi lembar yang disebut *Creative Brief*, yang berfungsi sebagai garis besar isi dan tujuan untuk mencegah kemunduran dan pengulangan saat visualisasi (Hendratman, 2017, hlm. 25).

3. Mencari Ide Kreatif

Tahap "Mencari Ide Kreatif" merupakan nilai jual utama seorang desainer, di mana kreatif didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menggabungkan sesuatu dari referensi-referensi yang ada (Hendratman, 2017, hlm. 26).

4. Olah Data

Data yang berupa teks atau gambar harus dipilah dan diseleksi berdasarkan tingkat kepentingannya, di mana data sangat penting harus tampil jelas sementara data kurang penting bisa ditampilkan lebih kecil, samar, atau bahkan

dibuang (Hendratman, 2017, hlm. 29). Data tersebut diklasifikasikan menjadi data informatif (seperti foto, teks, dan judul) dan data estetis (seperti bingkai, ornamen, *background*, efek, atau bidang).

5. Visualisasi

Visualisasi merupakan tahap eksekusi untuk menggabungkan semua elemen visual menjadi karya yang akhirnya disetujui oleh desainer dan client yang terdiri dari pemilihan warna, layout, alternatif maupun revisi, dan finishing (Hendratman, 2017, hlm. 31).

6. Produksi

Pada tahap ini designer sudah mengirimkan hasil final dari designnya, biasanya dikirim kepada vendor percetakan maupun admin sosmed untuk akhirnya di produksi dan di publikasi (Hendratman, 2017, hlm. 32).

7. Pasca Produksi (Evaluasi)

Pada tahap ini designer grafis mengevaluasi hasil karya yang telah diterbitkan, biasanya dilihat dari engagement ataupun teknis seperti typo dan kecocokan warna yang didapat dari output komentar client, audiens, maupun atasan. Hal ini bersifat tentatif, tergantung dari sudut pandang pihak-pihak yang terkait.