

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ketika mendengar kata wirausaha, yang terbayang adalah seseorang yang membuat sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dapat disimpulkan bahwa berwirausaha termasuk sebagai suatu cara yang dapat dilakukan bagi seseorang yang ingin meniti karirnya untuk kehidupan dimasa yang akan datang. Membuat sebuah usaha sangat diperlukan berbagai ide-ide kreatif serta mampu menganalisa peluang keberhasilan suatu usaha. Dengan berwirausaha kita dapat membantu tugas pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran dilingkungan masyarakat dan juga dapat membukakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang sedang mencari atau membutuhkan sebuah pekerjaan.

Dengan munculnya fenomena bertambahnya pengangguran dan berkurangnya lapangan pekerjaan, mengakibatkan ide-ide bermunculan pada beberapa orang yang ingin membangun dan menciptakan sebuah usaha dengan berwirausaha tanpa harus terlalu bergantung pada lapangan pekerjaan yang ada dan berusaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan itu sendiri. Di masa sekarang, tidak hanya orang-orang dewasa saja yang berani untuk memulai untuk membangun dan menciptakan sebuah bisnis atau usaha sendiri, akan tetapi saat ini dapat dilihat dengan banyaknya generasi-generasi muda yang sudah berani melangkah untuk mulai membangun dan menciptakan bisnis atau usaha mereka masing-masing dan tidak sedikit juga yang dapat meraih kesuksesan di usia muda. Dapat dilihat di sekitar kita pun saat ini

sudah banyak bisnis-bisnis atau usaha-usaha yang ternyata pelopornya merupakan generasi anak muda yang masih menempuh Pendidikan.

Saat ini berbagai macam wirausaha telah banyak bermunculan di sekitar kita. Wirausaha tersebut dapat berupa produk maupun jasa. Setiap menciptakan sebuah usaha tentunya usaha tersebut harus dikenalkan kepada publik melalui *advertising*. *Advertising* atau periklanan selalu ramai dan sangat dibutuhkan sebagaimana fungsinya yang efektif dan efisien dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada publik maupun masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun, produk dan jasa yang tersedia pun menjadi semakin beraneka ragam dari sebelumnya dan semakin bertambah pula perusahaan-perusahaan yang telah berdiri dengan produk dan jasa yang diandalkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Dengan bertambahnya kompetitor seperti saat ini, maka persaingan yang akan terjadi pun menjadi semakin besar. Oleh karena itu, saat ini sangatlah diperlukan strategi dan konsep periklanan yang dapat menarik minat konsumen.

Menurut Philip Kotler sebagai seorang ahli pemasaran, iklan adalah suatu bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh sejumlah sponsor berbayar untuk sejumlah uang tertentu. Iklan adalah segala bentuk komunikasi pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang terkenal (Latief & Utud, 2020, p. 216).

Karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, Russel H. Colley dalam bukunya yang berjudul *DAGMAR (Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Results)*, New York, Association of National Advertiser, 1961) menjelaskan tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu :

- Iklan Informasi : Iklan ini biasanya menginformasikan tentang suatu produk yang diiklankan, mulai dari keunggulannya, modelnya, jenisnya, dan lain sebagainya tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen.
- Iklan Persuasif : Dalam iklan ini, selain menginformasikan tentang suatu produk atau jasa, juga melakukan “persuasi” agar konsumen termotivasi untuk menggunakan produk dalam kampanye dari pada melihat produk pesaing.
- Iklan Pengingat : Pada umumnya metode periklanan juga berperan sebagai “*reminders*” (pengingat) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan (Ruslan, 2008, p. 108).

Selain definisi-definisi yang dijelaskan oleh para ahli, iklan juga merupakan sebagai segala bentuk pesan sebuah produk atau jasa yang nantinya akan disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Melalui iklan yang telah diproduksi tersebut, bertujuan agar keuntungan yang lebih besar dapat diterima kembali dibandingkan dengan yang telah di investasikan. Iklan atau *advertising* dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang akan terus berkembang karena banyaknya produk-produk baru yang juga bermunculan dipasaran.

Mengiklankan atau mempromosikan produk pun dapat dilakukan melalui beraneka ragam media, mulai dari media cetak, internet dan lain sebagainya. Hal ini berbanding lurus dengan semakin mudahnya penyampaian informasi di dunia real maupun dunia maya. Meskipun sering dikatakan bahwa *advertising* adalah hal penting dalam mengenalkan produk atau jasa kepada publik, pada kenyataannya

masih banyak pemilik usaha diluar sana yang tidak peduli pada konsep *advertising* suatu produk. Sehingga produk yang dijual tidak terlalu dikenal oleh publik. Dikalangan remaja baik itu pelajar siswa maupun mahasiswa, usaha *advertising* sendiri sangat jarang dilirik karena dianggap kurang menguntungkan dan terkesan sulit. Akan tetapi jika ditekuni dengan sungguh-sungguh dan sabar, diselingi dengan menyusun strategi promosi yang benar, maka usaha *advertising* tersebut dapat terus berkembang.

Setelah melihat permasalahan sosial tersebut, penulis bersama dengan kelompok tertarik untuk menciptakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang komunikasi sebagai tugas dari kegiatan kerja praktek. Usaha tersebut yaitu menawarkan jasa *creative design advertising*. Karena usaha yang didirikan ini masih sangat awal, maka penulis akan lebih menekankan pada promosi dari usaha yang telah didirikan, serta menerapkan teori *advertising* yang telah didapat selama perkuliahan untuk diaplikasikan dalam mempromosikan wirausaha tersebut. Dalam melakukan kerja praktek ini, penulis akan memproduksi beberapa konten promosi yang berkaitan dengan usahanya. Konten promosi yang telah dibuat akan dipublikasikan agar dapat diterima serta menarik perhatian *audience*, penulis memilih untuk mempublikasikan melalui media sosial.

Dalam dunia komunikasi pemasaran saat ini, media sosial merupakan sebuah *trend* baik dikalangan anak muda maupun orang tua. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang cara menggunakannya sangat mudah dan dapat juga memudahkan para penggunanya dalam berpartisipasi dalam menciptakan dan berbagi sebuah informasi. Media sosial juga merupakan sarana yang digunakan

untuk berkomunikasi dari sebuah organisasi atau usaha dengan memiliki komitmen serta hubungan dan pembicaraan menuju *audience*. Berikut merupakan beberapa contoh media sosial yang saat ini sedang berkembang yaitu Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Whatsapp dan masih banyak media sosial lainnya. Media sosial yang dipilih oleh penulis dalam mempublikasikan isi konten tersebut yaitu Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video serta popularitas Instagram sudah mulai meningkat sejak tahun 2010 dengan pengguna aktif yang lebih dari 500 juta (Sakti & Yulianto, 2018). Beberapa survey yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial terpopuler yang menempati urutan kedua dengan pengguna 59% dan berusia 18-29 tahun.

Maka dari itu, penulis sepakat untuk menggunakan media sosial Instagram dalam mempublikasikan serta mempromosikan usaha yang dibangun bersama kelompok. Pada isi konten promosi tersebut, penulis akan lebih menekankan pada pengenalan serta penjelasan mengenai bidang usaha yang ditawarkan agar publik yang mengunjungi akun Instagram tersebut dapat mengetahui *creative design advertising* yang kami tawarkan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang menjalankan kerja praktek dengan membuat sebuah wirausaha yang bergerak pada industri komunikasi khususnya jasa *Creative Design Advertising*. Dalam hal ini penulis bertanggung jawab pada bagian *production content* maupun promosi di sosial media Instagram yang telah dibuat oleh penulis bersama dengan *teamnya*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan beberapa teori yang telah dipelajari oleh mahasiswa selama proses perkuliahan khususnya mengenai *Creative Design Advertising* dan mendapatkan pengalaman untuk praktek langsung di lingkungan kerja nyata. Serta menambah wawasan maupun pengalaman bagi mahasiswa terutama dalam membuat sebuah usaha yang bergerak pada industri komunikasi.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a) Mampu merealisasikan diri menjadi pekerja kreatif terutama dalam memproduksi konten promosi di media sosial
- b) Mengasah kemampuan dan kreativitas penulis dalam mengerjakan konten selama kerja praktek.
- c) Melatih diri untuk bekerja sama dengan partner project dalam menyamakan pikiran sehingga konten yang telah dirancang oleh partner penulis dapat terealisasikan dengan baik secara visual

- d) Dapat mengetahui penerapan secara langsung fungsi dan teori tentang divisi kreatif di lapangan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja Praktik yang dilakukan akan memberi manfaat pada :

- a) Perusahaan, beberapa hasil yang telah dikerjakan oleh penulis bersama dengan *teamnya* dalam memproduksi isi konten promosi pada media sosial, dapat dijadikan sebagai konten promosi dari usaha atau bisnis tersebut yang dapat bermanfaat untuk kedepannya.
- b) Ilmu Pengetahuan, dapat menambah tulisan ilmiah khususnya di bidang *Creative Design Advertising*.
- c) Keterampilan Mahasiswa, dapat memberi pengalaman langsung mengenai praktek kerja pada divisi kreatif dalam memproduksi konten promosi di media sosial khususnya di Instagram, meningkatkan kreativitas dalam memproduksi konten promosi di media sosial, dan mengetahui berbagai proses kerja secara nyata dalam berwirausaha di bidang komunikasi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Kewirausahaan Komunikasi

Dalam lingkungan masyarakat terdapat berbagai macam persepsi tentang apa itu wirausaha. Sebagian orang menganggap wirausaha sebagai orang yang berani menghadapi ketidakpastian, sebagian lagi menganggap wirausaha sebagai

orang yang berani mengambil resiko dan menciptakan usaha atau bisnis yang tidak pernah terjadi (Alma, 2010).

Pembelajaran pada wirausaha juga merupakan salah satu variabel yang dapat membawa dampak positif bagi kinerja usaha kecil. Mempelajari tentang wirausaha sangatlah dibutuhkan bagi mereka yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis atau usahanya terutama dalam bidang komunikasi, serta meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan peluang usaha yang ada dengan cara menentukan sebuah strategi usaha yang tepat. Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang efektif jika ingin berhasil dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Dengan melakukan komunikasi yang baik seorang wirausahawan akan memiliki kesempatan besar dalam meningkatkan usahanya. Hal tersebut menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh seorang wirausahawan karena ada beberapa fungsi penting dari komunikasi dalam berwirausaha. Dalam pakarkomunikasi.com ada beberapa fungsi komunikasi bagi wirausaha yaitu menjalin hubungan kerja sama, cepat dalam menyelesaikan masalah, membuat proses promosi lebih mudah, memberikan kesan profesional, meningkatkan produktivitas, memperluas jaringan, serta meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan.

Mengambil keputusan untuk menjadi seorang wirausaha tentu memiliki sisi positif dan negatif serta pro dan kontra dalam menjadi seorang wirausaha. Menurut (Alma, 2010) manfaat dalam berwirausaha adalah sebagai berikut :

- 1) Peluang yang terbuka untuk mencapai tujuan yang sudah dikehendaki.
- 2) Peluang yang terbuka untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

- 3) Peluang yang terbuka untuk membantu masyarakat melalui bisnis atau usaha yang konkrit.
- 4) Memiliki kesempatan untuk menjadi seorang bos atau seorang atasan.

Adapula pendapat lainnya yang serupa dan ditulis oleh (Basrowi, 2011)

bahwa keuntungan dalam berwirausaha yaitu :

- 1) Imbalan berupa penghasilan. Seorang wirausaha atau pengusaha tidak hanya mengharapkan hasil yang dapat mengimbangi hilangnya uang dan waktu yang telah diinvestasikan, tetapi mereka juga ingin dihargai dalam bentuk pengembalian yang sepadan untuk inisiatif dan risiko yang telah mereka ambil untuk melakukan sebuah bisnis.
- 2) Imbalan yang diperoleh berupa kebebasan. Maksud dari kebebasan disini yaitu bebas untuk menjalankan secara bebas perusahaannya dan bebas dari aturan birokrasi organisasi dan pengawasan organisasi.
- 3) Imbalan yang diperoleh berupa kebebasan dalam menjalani hidup. Maksud dari kebebasan disini yaitu bebas dari kebosanan, bebas dari pekerjaan yang tidak menantang dan bebas dari rutinitas.

Apabila ada keuntungan atau kelebihan dalam berwirausaha, maka pasti adapula kerugian atau kelemahan dalam berwirausaha. Kelemahan dalam berwirausaha menurut (Alma, 2010) yaitu :

- 1) Pendapatan yang diperoleh masih belum pasti dan ada banyak jenis risiko yang akan dipikul.
- 2) Jam kerjanya yang panjang sehingga seorang wirausaha atau pengusaha selalu harus bekerja keras.

- 3) Wirausaha harus menabung dan hidup berhemat karena kualitas hidupnya yang tetap rendah sampai usahanya berhasil.
- 4) Wirausaha memiliki tanggung jawab yang semakin waktu semakin menjadi sangat besar karena banyak keputusan yang nantinya harus dihadapi.

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keuntungan berwirausaha adalah memiliki berkesempatan untuk mencapai tujuannya sendiri, dapat membantu masyarakat melalui bisnis atau usaha yang konkret, memiliki kesempatan untuk menjadi seorang bos atau atasan, bebas mengelola keuangannya sendiri dan mendapatkan laba. Selain keuntungan adapula kelemahan menjadi wirausaha yaitu pendapatan yang diperoleh masih tidak pasti tergantung ramai dan sepi nya bisnis atau usaha tersebut, waktu dan jam kerjanya pun panjang sehingga seorang wirausaha harus selalu bekerja keras, mereka juga harus berhemat karena kualitas hidup yang masih rendah sampai bisnis atau usahanya berhasil, dan memiliki tanggung jawab yang semakin waktu semakin besar karena banyak keputusan yang nantinya harus dihadapi.

I.5.2 Creative Design Advertising

Menurut (Masri, 2010) “Desain berperan sebagai ‘sarana’ untuk mengubah keadaan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya, dari kompleks menjadi mudah, dari samar menjadi jelas, dan lain sebagainya, dengan kata lain, desain dengan tujuan, sedangkan nilai yang ada pada desain yaitu nilai pencapaian desain terhadap tujuan tersebut”. Masri juga menjelaskan bahwa “Desain dapat dianggap memenuhi kriteria untuk mencapai tujuan jika memenuhi kriteria fungsional, sesuai dengan

karakteristik produksi tertentu, memenuhi kriteria kinerja, memenuhi persyaratan biaya. Nilai-nilai etika berlaku untuk masyarakat tertentu dan bahkan berlaku untuk seluruh masyarakat dan tergantung pada karakteristik objek yang akan didesain”.

Menurut (Hendratman, 2010), ada beberapa komponen yang ada pada desain. Berikut yang merupakan komponen desain :

1. Garis (*Line*)

Dalam desain grafis, garis adalah kumpulan titik-titik yang disejajarkan memanjang. Sedangkan pada software grafis biasanya disebut dengan outline (CorelDraw). Jika menggunakan Adobe Photoshop, sebutannya berubah menjadi contour atau stroke. Garis arah meliputi garis horizontal, garis vertikal, garis diagonal dan garis lengkung atau biasanya disebut dengan kurva.

2. Bentuk (*Shape*)

Terbuat dari beberapa garis yang teratur atau tersusun dengan sedemikian rupa. Bentuk dimensi terbagi menjadi dua berdasarkan wujud dimensinya. Bentuk dua dimensi dengan nama lain dwimatra dan bentuk tiga dimensi dengan nama lain trimatra.

3. Ilustrasi (*Illustration*)

Ilustrasi merupakan perwujudan atau gambaran dari sebuah situasi, keadaan maupun kejadian. Menurut metode yang ada dalam desain grafis, ilustrasi dibagi menjadi dua. Gambar yang digambar manual dengan menggunakan tangan atau *hand-drawn* dan gambar yang digambar menggunakan komputer atau *computerized*.

4. Warna (*Color*)

Warna merupakan elemen yang bisa dikatakan sangat penting terutama dalam desain komunikasi visual, karena warna dapat memberikan beberapa efek atau dampak kepada siapapun yang melihatnya seperti dampak psikologis, sugesti, dan suasana atau atmosfer.

5. Tipografi atau Teks (*Typhography*)

Dalam desain grafis tipografi dan teks merupakan sebuah seni dalam memilih dan menata huruf sehingga nantinya pembaca bisa membaca dengan semaksimal mungkin. Ada beberapa jenis font atau huruf yang umum dan dasar untuk diketahui yaitu, Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki ekor atau kait, Serif merupakan jenis huruf yang memiliki ekor atau kait, Script merupakan jenis huruf yang mirip dengan tulisan tangan, Egyptian merupakan jenis huruf yang memiliki unsur hias atau elemen dekoratif didalamnya, dan yang terakhir yaitu Miscellaneous yaitu huruf yang biasanya disebut dengan huruf kreasi dan telah dikembangkan bentuknya.

Untuk memahami tentang iklan dan dunia periklanan, banyak pendapat dari para ahli yang menjelaskan tentang definisi atau nilai dari iklan maupun periklanan melalui berbagai teori yang dikemukakan. Menurut (Morissan, 2010, p. 17) iklan memiliki definisi sebagai “suatu bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu produk, organisasi, ide atau layanan yang dibayar oleh sponsor terkenal. Arti kata “dibayar” dalam definisi tersebut menyiratkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan yang ada dalam sebuah iklan biasanya perlu dibeli. Sedangkan arti kata “nonpersonal” dalam kalimat tersebut berarti sebuah iklan pasti akan melibatkan

media massa seperti TV, Radio, Majalah, dan Koran yang bertujuan agar dapat mengirimkan pesan yang ada dalam sebuah iklan tersebut kepada sekelompok orang dalam jumlah yang besar dan pada saat yang bersamaan. Maka dari itu, sifat iklan maupun periklanan yang nonpersonal tersebut memiliki arti bahwa biasanya tidak tersedia kesempatan untuk adanya tanggapan langsung dari penerima pesan kecuali dalam hal iklan tanggapan langsung.

Iklan merupakan salah satu alat untuk promosi yang dapat dikatakan penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dan ditujukan untuk masyarakat umum. Iklan juga banyak dibicarakan oleh orang-orang karena jangkauan dari iklan tersebut yang cukup luas. Jika dilihat dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki sifat yang umum dan jangkauannya luas sehingga iklan yang disebarakan pun nantinya akan dapat diterima oleh banyak orang. Selain itu, sebuah iklan juga harus berisikan informasi-informasi yang efektif dan efisien untuk pengenalan dan merekomendasikan produk, karena iklan merupakan sebuah pesan berbayar yang disponsori oleh perusahaan atau produsen tertentu. Namun, iklan juga harus mengandung unsur hiburan yang menarik agar dapat melekat atau tetap berada di benak konsumen. Tetapi berdasarkan sifat iklan yang nonpersonal maka iklan tidak memiliki kesempatan untuk menerima komentar langsung.

Menurut (Shimp, 2003, pp. 357–361), periklanan memiliki beberapa fungsi. Fungsi pertama dalam periklanan yaitu *Informing*. *Informing* berfungsi untuk menyadarkan konsumen dengan hadirnya *brand-brand* baru di lingkungan masyarakat, dan memberikan informasi berupa edukasi kepada konsumen

mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Fungsi kedua dalam periklanan yaitu *Persuading*. *Persuading* berfungsi untuk membujuk atau meyakinkan konsumen untuk mau mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Kadangkala, keyakinan dan bujukan tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan dasar konsumen dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Fungsi ketiga dalam periklanan yaitu *Reminding*. *Reminding* berfungsi untuk mempertahankan atau menjaga agar produk dapat tetap ada didalam benak konsumen. Dapat pula mengingatkan kepada konsumen baru yang belum menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Fungsi keempat dalam periklanan yaitu *Adding Value*. *Adding Value* berfungsi untuk memberikan inovasi dan penyempurnaan kualitas serta dapat juga mengubah persepsi konsumen akan sebuah produk atau jasa yang diiklankan.

I.5.3 Memproduksi Konten di Instagram

Dalam menjual sebuah produk, tahap awal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau si pembuat usaha adalah memperkenalkan produk tersebut kepada *audience* serta mampu membuat keunikan sendiri dari produk tersebut. Keunikan dari sebuah produk sendiri dapat diperoleh melalui logo, *packaging*, isi konten promosi di media sosial, atau sesuatu yang telah melekat pada produk tersebut. Memproduksi sebuah konten maupun promosi adalah bagian dari tim produksi yang kemudian dipublikasikan ke media sosial. Media sosial sangat penting bagi dunia PR (*public relations*), *marketing*, dan juga komunikasi. Sehingga, media sosial lebih berguna dalam membuat strategi dalam melakukan promosi. Berbagai organisasi mampu sukses dalam melakukan *campaign* produk mereka hanya

dengan menggunakan media sosial. Dalam menggunakan media sosial suatu perusahaan atau organisasi harus mampu menampilkan sesuatu yang unik/beda, memiliki kreativitas, serta mampu menjalin hubungan baik dengan individu lain (Kim, 2016, p. 1).

Media sosial terbagi beraneka ragam, salah satunya yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat global di masa sekarang ini. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fungsinya dapat digunakan untuk berbagi gambar dan video. Saat ini Instagram dianggap sebagai jejaring sosial yang menarik karena Instagram berfokus pada video yang berdurasi pendek, peningkatan citra dan memiliki fungsi yang cukup berbeda dengan jejaring sosial lainnya yang hanya fokus pada berbagi tulisan saja. Aplikasi Instagram juga memiliki banyak fitur yang sangat menarik perhatian banyak orang, seperti fitur live dan snapgram yang menyediakan banyak macam efek kamera (Sakti & Yulianto, 2018, p. 2). Maka dari itu, sekarang ini banyak para pemilik usaha yang mempromosikan produk atau *brand* tersebut melalui Instagram.

I.5.4 Desain Grafis

Seorang desainer grafis memiliki tugas utama dalam penyampaian informasi atau pesan-pesan dari klien kepada target audiens yang diinginkan. Dalam hal ini, desainer grafis berperan sebagai komunikator yang akan mengembangkan informasi semenarik mungkin agar audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan (Sri Witari & Widnyana, 2014, p. 32).

Seorang desainer grafis bertanggung jawab atas tampilan atau visual konten. Selain itu, desainer grafis juga harus bertanggung jawab atas kualitas pekerjaannya. Pekerjaan seorang desainer grafis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan klien, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau meningkatkan citra positif perusahaan yang nanti selanjutnya akan mendapatkan imbalan atas jasanya. Namun seorang desainer grafis bertanggung jawab untuk memecahkan masalah-masalah grafis dan dapat juga menangani hal-hal yang berkaitan dengan elemen visual. Ide desain tersebut akan menjadi solusi untuk masalah-masalah desain. Gaya desain yang dibuat pun dapat mempengaruhi masyarakat dan desainer-desainer lainnya, tidak hanya penyelesaian karya yang menggunakan layout grafis dan huruf yang menarik (Arthur, 2007, p. 18).

1. Prinsip – Prinsip Desain Grafis

Pesan visual harus kreatif, inovatif, orisinal, efektif, efisien, dapat ditindaklanjuti dan komunikatif tanpa mengurangi estetika. Pembuatan karya desain juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain. Berikut merupakan bentuk – bentuk dari desain grafis :

a. Keseimbangan (*Balance*)

Pemisahan bobot secara visual agar tidak menimbulkan kesan yang berat sebelah pada bidang atau ruang yang dipenuhi oleh elemen-elemen desain. Suatu benda dapat dikatakan seimbang jika benda di atas atau di bawah, kanan dan kiri memiliki berat yang sama. *Split Balance* yaitu keseimbangan simetris yang mendistribusikan bobot secara merata antara kanan atau kiri, tengah atas atau bawah secara simetris agar seimbang dan keseimbangan asimetris yang penyusunan

elemen desainnya tidak rata antara kanan dan kiri, samping serta atas dan bawah tetapi masih tampak seimbang (Sri Witari & Widnyana, 2014, p. 32).

b. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan penyusunan bentuk secara berulang-ulang atau mobilitas mengalir yang teratur dan terus-menerus. Contoh irama teratur merupakan motif batik parang yang dibentuk secara konsisten dan berulang-ulang. Sedangkan secara variasi, irama irama merupakan pengulangan elemen visual disertai perubahan ukuran, bentuk, ataupun posisi. Contoh irama yang bervariasi bisa ditemui dalam barisan semut (Anggraini S. & Nathalia, 2014, p. 43).

c. Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar desain yang harus ada dalam semua karya desain. Atau kinerja suatu elemen desain yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian.

d. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip desain yang paling penting. Tanpa kesatuan, sebuah karya desain menjadi terfragmentasi dan kacau balau. Kemudian menyebabkan ketidaknyamanan ketika dipandang. Suatu desain dapat dikatakan menyatu jika semua elemen desain yang digunakan terlihat serasi. Berikut ini merupakan beberapa metode untuk mencapai konsistensi dalam pelaksanaan pembuatan karya desain (Anggraini S. & Nathalia, 2014, p. 45) :

1. Pengulangan warna, bidang dan garis yang ada pada setiap kategori
2. Menyamakan ukuran yang akan dipakai
3. Menggunakan jenis font yang selaras atau seragam