BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai industri, termasuk industri properti. Terlepas dari fakta bahwa telah berlalu lebih dari dua puluh lima tahun sejak Sir Tim Berners Lee membuat *The World Wide Web*, digital media dan teknologi telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam bidang marketing dan digital media. Namun, selama periode ini, telah terjadi banyak kemajuan dalam hal digital media dan teknologi marketing yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien sepanjang *lifecycle* mereka (Caffey & Chadwick, 2019, hlm.5). Dahulu, pemasaran properti bergantung pada metode konvensional seperti iklan cetak, papan reklame, dan pameran properti. Agen properti melakukan penjualan melalui pertemuan tatap muka dan iklan di media cetak, yang terbatas dalam hal jangkauan dan efektivitas.

Dalam konteks pemasaran properti melalui media sosial, desain grafis memainkan peran yang sangat penting. Instagram, sebagai platform visual, menuntut agen untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif. Desain grafis membantu menyajikan gambar properti dengan tata letak yang profesional, penggunaan warna yang sesuai, dan penambahan elemen seperti tipografi dan ikon untuk memberikan informasi penting, seperti harga dan fasilitas (Kristiyono, 2020, hlm.12)

Penggunaan desain grafis yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual properti dan memperkuat identitas brand agen properti. Konsistensi dalam

penggunaan desain membantu menciptakan citra profesional dan meningkatkan kredibilitas di mata calon pembeli (Darmawanto, 2019, hlm.6). Dengan desain grafis yang kuat, agen properti mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih jelas dan menarik perhatian calon pembeli dalam waktu yang lebih singkat.

Media sosial menawarkan beberapa keunggulan dalam pemasaran properti. Pertama, jangkauan yang lebih luas memungkinkan agen properti untuk menargetkan pasar yang lebih besar, tidak terbatas pada wilayah lokal. Ini meningkatkan peluang agen untuk menemukan pembeli potensial dari berbagai lokasi (Erwin, dkk, 2023, hlm.47). Kedua, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur komentar atau pesan pribadi. Dengan memungkinkan pembeli untuk membuat profil publik atau pribadi, menentukan siapa yang dapat terhubung dengan siapun, dan berbagi koneksi mereka dengan orang lain, situs jejaring sosial mempermudah interaksi yang dapat mempercepat proses penjualan Barker, dkk, 2017, hlm.79).

Selain itu, media sosial memanfaatkan algoritma untuk menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik, berdasarkan demografi dan minat mereka. Hal ini memungkinkan agen properti untuk menyasar pembeli dengan minat tertentu, misalnya properti mewah, sehingga kampanye iklan menjadi lebih efektif (Rauf, dkk, 2021, hlm.237.

Seiring waktu, munculnya internet dan media sosial mengubah cara industri properti beroperasi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube kini menjadi sarana utama pemasaran, menggantikan metode konvensional yang

dianggap kurang efisien. Media sosial memungkinkan agen properti menjangkau audiens yang lebih luas dan menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik

Instagram adalah situs jejaring sosial yang populer, terutama di kalangan pengguna yang lebih muda, yang membuatnya menjadi tempat yang tepat untuk berbagi materi. Instagram adalah tempat yang tepat untuk desain grafis karena kerangka kerjanya, yang memungkinkan pengguna dan bisnis memposting konten visual. Desain grafis, menurut Danton Sihombing dalam (Migotuwio, 2020, h.2), adalah proses bekerja dengan berbagai macam material, termasuk tanda, simbol, penjelasan verbal yang diberikan melalui tipografi, dan gambar yang dibuat dengan menggunakan teknik ilustrasi atau fotografi.

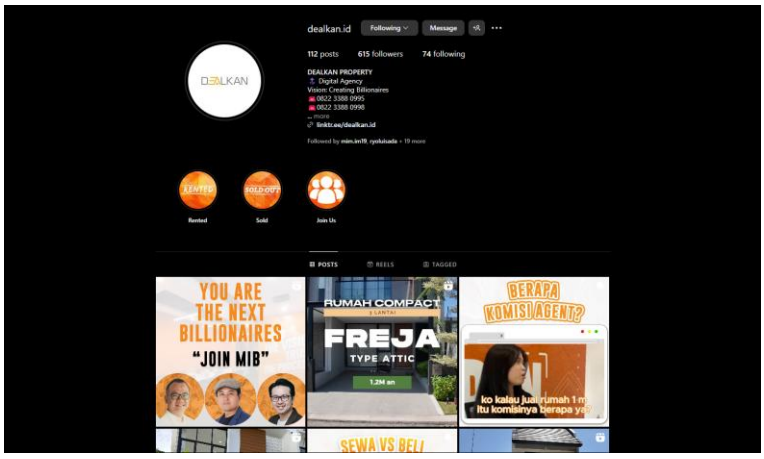
Dibandingkan dengan situs media sosial lainnya, Instagram adalah tempat yang paling populer untuk fungsi ini. Tergantung pada tujuan penggunaannya, konten yang dikirimkan sangat berbeda. Beberapa mengunggah konten untuk mengiklankan barang atau memberikan informasi yang berguna kepada audiens yang lebih luas, sementara yang lain berbagi gambar yang intim dengan teman dekat dan keluarga mereka. Untuk menarik audiens yang dituju dan membujuk mereka untuk berinteraksi dengan materi, dan bukannya mengabaikannya, desain konten yang diunggah jadi terkesan sangat penting.

Pemasaran properti telah mengalami transformasi besar dari metode konvensional ke digital, dengan peran penting media sosial dan desain grafis dalam menarik perhatian calon pembeli. Namun, untuk sukses, agen properti harus mampu menghadapi tantangan yang ada, seperti persaingan ketat dan perubahan teknologi yang dinamis.

Meskipun media sosial menawarkan banyak keunggulan, tantangan juga muncul. Persaingan yang ketat membuat konten yang diunggah harus inovatif dan menarik agar menonjol di tengah banyaknya iklan lain. Perubahan algoritma media sosial yang sering terjadi juga mempengaruhi jangkauan konten, sehingga agen properti harus terus beradaptasi. Selain itu, keterampilan desain grafis dan pembuatan konten visual yang baik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran di platform ini.

Perusahaan tempat penulis bekerja yaitu Dealkan Property memberikan pengalaman yang berbeda dengan penekanan pada kualitas SDM yang rata-rata Generasi Z. Terbagi menjadi devisi Principal, HRD, Marketing, IT dan Multimedia. Dealkan Property memiliki sebuah platform informatif yang kebanyakan bergerak di media sosial khususnya Instagram dengan konten-konten yang terkini dan informatif dengan nama pengguna @dealkan.id.

Gambar I. 1 Akun Instagram Dealkan.id



Sumber: Instagram @dealkan.id

Di sinilah penulis berharap dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan mendapatkan keahlian baru yang tidak didapat di bangku

kuliah. Dari sini, penulis berharap untuk mendapatkan detail yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan konten media sosial Instagram dan bagaimana membuat desain yang efektif untuk penggunaannya. Dari awal produksi hingga akhir pasca produksi. Penulis akan mendapatkan pengetahuan yang lebih luas mengenai berbagai macam topik yang berkaitan dengan desain grafis saat membuat media promosi dalam metode ini.

Belajar dari mata kuliah desain grafis bahwa pekerjaan seorang desainer tidaklah sederhana. Desainer harus dapat berpikir kreatif dan efektif agar dapat mempertanggungjawabkan pekerjaan mereka dalam setiap tugas yang mereka kerjakan. Seorang desainer harus mempertimbangkan ukuran dan sifat iklan saat membuatnya. Karena perbedaan dalam konstruksi, apakah itu iklan informasi atau iklan komersial? Selanjutnya, memastikan gagasan iklan yang berkaitan erat dengan tujuan iklan. Pemilihan gaya penulisan, warna, dan jenis tidak boleh diremehkan. Harus sesuai agar tidak merusak tujuan dan gagasan iklan.

Oleh karena itu, komposisi sangat diperlukan. Hasilnya, iklan tersebut berhasil mencapai tujuannya dan menyampaikan pesan yang diinginkan. Di sini, desainer memainkan peran penting; mereka harus mampu menciptakan desain yang tidak hanya dibuat dengan baik, tetapi juga memiliki pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak luas. Penulis tertarik untuk bekerja secara praktis sebagai desainer grafis di Dealkan Property dan secara aktif terlibat dalam memproduksi konten dalam bentuk desain. Penulis menikmati segala sesuatu yang berhubungan dengan karya seni digital dan segala estetikanya, yang membantu mengasah kreativitas dalam pembuatan iklan dan juga menantang penulis untuk belajar lebih banyak.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan *marketing communication*, khususnya dalam bidang desain grafis dalam produksi konten media sosial instagram @dealkan.id.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat strategi dalam produksi konten yang dilakukan dalam media sosial Dealkan Property.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya rujukan yang saat ini ada di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya pada kajian media pada bidang produksi media promosi dan pengelolaan media sosial, baik pada proses maupun hasil.

I.4.2. Manfaat Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Praktik memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman tentang proses desain dalam proses produksi media promosi. Baik dari sebuah ide pokok diciptakan, pra-produksi kemudian produksi, hingga post-produksi.
2. Memberikan pengalaman dalam bekerja secara nyata dan langsung dalam dunia kerja.
3. Mendapatkan gambaran dunia kerja secara nyata yang semakin hari semakin kompetitif.

4. Memberikan pengetahuan dalam penentuan konsep sebuah desain iklan, logo atau apapun. Diperlukan ilmu-ilmu keselarasan, baik dari segi bentuk, warna dan penempatanya. Karena
   ada juga klien yang percaya dengan hal-hal tersebut.
5. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas sebagai seorang desainer, agar lebih matang dan siap dalam persaingan dunia kerja.
6. Bekerja sesuai dengan acuan keinginan dari klien, karena kita dihadapkan langsung kepada mereka. Sehingga memiliki, ketegangan dan tantangan tersendiri yang tidak penulis dapatkan selama kuliah.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Desain Grafis

Pakar semiotika visual Sumbo Tinarbuko menyatakan bahwa desain grafis, yang juga disebut sebagai desain komunikasi visual, adalah ilmu yang mengkaji gagasan komunikasi dan ekspresi daya kreatif. Ilmu ini diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual melalui pengolahan elemen-elemen desain grafis, yang meliputi warna, komposisi, tata letak, gambar (ilustrasi), huruf, dan tipografi. (Migotuwio, 2020, h.2)

Salah satu cabang ilmu seni rupa yang digunakan dalam komunikasi adalah desain grafis. Oleh karena itu, pemahaman, kemampuan, kepekaan, dan kreativitas merupakan beberapa dari sekian banyak kualitas yang dibutuhkan bagi seseorang yang bekerja di bidang ini. (Widya & Darmawan, 2016, h.5)

Ketika sebuah masalah dipecahkan melalui investigasi menyeluruh terhadap dunia nyata yang dikombinasikan dengan integrasi kreatif dari elemen-elemen visual, maka akan dihasilkan desain grafis. Terjadinya beberapa fenomena

dapat menguntungkan bagi para desainer saat mereka berinovasi dan menciptakan karya desain grafis yang memiliki potensi untuk mewujudkan identitas dan karakter zamannya. (Migotuwio, 2020, h.7)

Berbagai karya termasuk dalam kategori desain grafis, seperti *user interface*, infografis, grafis bergerak, iklan dan informasi, grafis kemasan, dan logo untuk kebutuhan identitas perusahaan. Fungsi utama desain grafis adalah sebagai alat komunikasi, komponen estetika, dan identitas pengguna. (Migotuwio, 2020, h.8)

I.5.2. Peran Desain Grafis Terhadap Media

Ilmu desain grafis mengkaji dan menciptakan bahasa visual, antara lain, untuk kebutuhan informasi dan komunikatif pengirim.(Widya & Darmawan, 2016, h.16). Widya membagi agar faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan sehingga pesan dapat dipahami, diterima, dan mampu mengubah sikap audiens target sesuai dengan tujuan pemasaran:

1. **Komunikatif**

   Terdapat 5 cara *audiens* dapat dijangkau melalui karya visual dengan lima cara yang berbeda.

   a. Memberikan dukungan pada visualisasi agar lebih mudah diterima oleh target.
   b. Mempertimbangkan dengan cermat poin yang harus disampaikan.
   c. Menemukan rutinitas, minat, dan preferensi target untuk item visual (ikon, gambar, dan komponen visual lainnya).

d. Mengubah kata-kata yang diucapkan menjadi pesan visual dengan memperhatikan indikator-indikator pesan visual dan/atau tekstual yang mudah dipahami, sederhana, dan nyaman.
e. Jaga agar tetap lugas dan menarik.

2. Kreatif

Untuk menarik perhatian pemirsa, visualisasi harus disajikan dengan cara yang khas dan tidak berlebihan atau klise. Elemen-elemen desain grafis meliputi objek, warna, font, dan tata letak yang dirancang secara unik. Penjelasan pesan disusun secara metodis untuk memberikan alur yang lancar dan mudah. Navigasi menggunakan pengaturan tata letak yang fleksibel yang sesuai dengan standar komunikasi dan estetika untuk memudahkan pencarian informasi.

3. Sederhana

Kesederhanaan visualisasi membuat mudah untuk memahami dan mempertahankan konten. Elemen visual dapat memperoleh kualitas yang unik melalui elaborasi yang rumit. Hal ini akan mempercepat timbulnya kelelahan visual. Untuk menghasilkan persepsi yang lebih komprehensif dan tahan lama, item visual harus direduksi menjadi komponen yang paling mendasar dengan menggunakan prinsip generalisasi.

4. Kesatuan

Penggunaan bahasa yang serasi, lengkap, dan serasi secara visual dalam sebuah karya grafis untuk menyampaikan gagasan agar konten dipahami secara utuh (komprehensif), harmonis, dan menyatu. Hal ini merupakan upaya untuk mengefektifkan proses pembuatan pemetaan hirarki informasi yang ingin

disampaikan dan mempermudah pengamat desain dalam mengidentifikasi nuansa visual yang tematik.

5. Penggambaran Objek dalam Bentuk Image yang Presentatif

Gambar fotografi, gambar bergerak (animasi dan film), dan gambar instruksional dalam bentuk tabel dan diagram adalah contoh gambar. Gambar benda yang dapat memberikan klarifikasi informasi dapat dikategorikan sebagai gambar dengan latar belakang desain.

6. Pemilihan Warna yang Sesuai

Untuk mendapatkan warna yang harmonis, gunakan kunci warna atau panduan warna berdasarkan teori warna Munsel. Bahkan, apabila menggunakan gambar yang sama, nuansa baru bisa diciptakan dengan kombinasi warna yang harmonis.

7. Tipografi

Tipografi digunakan secara artistik bila diperlukan, namun tidak berlebihan untuk memvisualisasikan bahasa lisan untuk mendukung substansi pesan dalam hal keterbacaan dan fungsi psikologis.

8. Tata Letak

Usaha untuk membentuk dan menyusun elemen-elemen grafis (teks dan gambar) menjadi sebuah media komunikasi yang berfungsi disebut layout. Kita dapat memulai proses layout jika data/elemen grafis dan warna yang akan digunakan telah dipastikan sebelumnya. Dibutuhkan kontrol yang cermat terhadap penempatan dan pengaturan komponen visual untuk memperjelas hirarki/hirarki/hirarki dengan baik agar dapat memperjelas target tingkat

perhatian dan hirarki untuk setiap karya yang ditampilkan. untuk setiap komponen yang ditampilkan.

9. Unsur Visual Bergerak

Film atau animasi yang dibuat khusus untuk televisi, internet, dan perangkat seluler. Sebelumnya, diperlukan sebuah storyboard, yang berfungsi sebagai referensi untuk beberapa gambar untuk mengarahkan proses produksi film.

10. Ikon

Gunakan simbol navigasi yang mudah dikenali dan konsisten untuk memaksimalkan keefektifannya. Ikon navigasi adalah tanda yang menunjukkan cara untuk melanjutkan ke tujuan yang diinginkan. Ikon hanya dimaksudkan untuk digunakan sebagai panduan, oleh karena itu, ikon tersebut harus lugas, jelas, dan menarik secara visual.

I.5.3. Proses Produksi Desain Grafis

Dalam buku pengantar desain grafis, Widya menyatakan bahwa ada beberapa tahapan dalam proses rancangan desain grafis (Widya & Darmawan, 2016, h. 46-48), yaitu:

1. Konsep

Karya menghasilkan konsep berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan sasaran yang dituju. Konsep dapat berasal dari subjek non-grafis seperti politik, ekonomi, hukum, budaya, dll., dan kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk visual dengan menggunakan bentuk, warna, tipografi, dll.

2. Media

Studi kelayakan media yang tepat dan efektif untuk mencapai target harus dilakukan agar dapat mencapai kriteria sesuai dengan target yang dituju. Jenis media dapat berupa media cetak, elektronik, luar ruang, dll.

3. Ide/gagasan

Penelitian komparatif, analisis literatur yang mendalam, diskusi, wawancara, dan metode lainnya diperlukan untuk memberikan ide-ide inovatif sehingga desain dapat berhasil mencapai tujuan dan meninggalkan dampak yang langgeng.

4. Persiapan Data dan Perancangan

Data yang berupa teks atau gambar harus disortir dan dipilih terlebih dahulu. Apakah informasi tersebut sangat penting sehingga perlu ditampilkan, atau tidak terlalu penting sehingga perlu ditampilkan dalam jumlah yang lebih sedikit, lebih redup, atau bahkan tidak perlu ditampilkan sama sekali.

5. Revisi

Ketika ada penyesuaian lebih lanjut atau ketika ada penyimpangan dari rencana awal, maka dilakukan revisi. Keberhasilan proses revisi ini bergantung pada pola pikir dan watak desainer grafis. Hal ini tidak diragukan lagi berkaitan dengan seberapa baik desainer dapat memahami perspektif klien tentang solusi visual yang diminta