

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kegiatan *event* di Indonesia telah menjadi hal umum yang berkembang pesat. *Event* di Indonesia hadir dalam berbagai skala, baik lokal, nasional, maupun internasional. Pada setiap *event* memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti untuk membangun citra, memperkuat hubungan bisnis, hingga memperkenalkan suatu ide dan gagasan baru kepada masyarakat. *Event* memerlukan manajemen yang baik dari tim ataupun divisi khusus atau sebuah *Event Organizer* (EO) eksternal. Keberhasilan dalam pelaksanaan *event* tidak lepas dari beberapa tahap yakni perencanaan, promosi, hingga pelaksanaannya. Pada tahapan promosi *event* memiliki peran yang penting bagi seorang desain grafis, karena dibutuhkan visual yang kuat dan konsisten sehingga dapat menarik perhatian audiens serta untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Sulaksana (2003), *event* merupakan kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens yang menjadi sasaran utamanya (Pratiwi & Kusuma, 2024, p.122). Hal ini membuat seorang desain grafis berfungsi untuk mengubah pesan menjadi bentuk visual yang dapat dimengerti dengan mudah oleh audiens serta menarik. Elemen-elemen yang digunakan seperti logo, poster, video promosi, publikasi media sosial, hingga merchandise menjadi salah satu bagian penting dalam membangun citra dan identitas dalam sebuah *event*.

Seorang desain grafis mempunyai peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan *event*. Pada sebuah *event*, desain grafis tidak hanya

berfungsi untuk estetika saja tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan, nilai, serta identitas *event* kepada audiens. Visual tersebut dirancang agar memberi kesan profesional, memperkuat citra merek, dan menarik publik terkait *event* yang diselenggarakan. Desain grafis merupakan ilmu yang berfokus untuk mempelajari konsep komunikasi serta ekspresi kreativitas yang diaplikasikan pada media komunikasi secara visual dengan elemen-elemen gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, komposisi, warna, dan layout (Migotuwio, 2020, p.5).

Tumbue.ai adalah lembaga non-profit yang terafiliasi dengan TEDx Surabaya dan fokus pada dua bidang yakni *event organizer* dan *creative production*. Setiap penyelenggaraan *event* divisi ilustrator atau desain grafis mempunyai tanggung jawab yang besar dalam visual dan menciptakan elemen grafis untuk mendukung kegiatan promosi serta branding. Melalui desain grafis, pesan dan nilai yang ingin disampaikan dapat di bentuk dengan visual yang komunikatif dan menarik bagi audiens.

Perusahaan Tumbue.ai didirikan oleh Janice Budihartono sebagai perusahaan yang terelasi (Sister Company) dari TEDx Surabaya. Karena perusahaan ini bersifat non-profit, maka Tumbue.ai di isi oleh karyawan tidak tetap yakni karyawan magang (intern) dan sukarelawan (Volunteer) yang diberikan sebuah kesempatan untuk mengembangkan bakat dan kemampuan professional serta untuk memperluas portofolio. Hadirnya Tumbue.ai sebagai sebuah solusi untuk permasalahan yang ada dalam TEDx Surabaya, yang Dimana *event* hanya dilakukan pada sekali pada setiap tahunnya dengan peserta yang begitu banyak.

Selain itu juga untuk menciptakan wadah interaksi yang lebih dekat antara *Speaker* dengan para peserta. Selanjutnya akan dibahas didalam laporan kerja praktik ini.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang desain grafis mempunyai peran yang sangat penting dalam penyelenggaraan sebuah *event*, terutama dalam hal komunikasi, promosi, dan membentuk identitas visual. Melalui kerja pratik ini, penulis memiliki kesempatan untuk mengamati secara langsung proses kreatif yang dilakukan oleh desainer grafis dalam tahap penyelenggaraan *event*, yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi serta memahami bagaimana hasil dari karya visual dapat berkontribusi dalam kesuksesan *event*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah desain grafis di Tumbue.ai

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana kinerja seorang praktisi desain grafis di Tumbue.ai
2. Memahami gambaran secara nyata terkait lingkungan kerja serta proses seorang praktisi desain grafis dalam industri *event* non-profit.
3. Menjadikan pengalaman kerja praktik sebagai bekal profesional, baik dalam penguasaan teknik desain ataupun pemahaman dalam promosi.
4. Meningkatkan kemampuan kolaboratif, dalam tim kreatif ataupun dalam divisi lain yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Penulis berkesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pengetahuan serta teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, sekaligus menambah pengalaman kerja dengan melalui adaptasi di lingkungan magang, baik dalam aspek teknis ataupun nonteknis yang berkaitan dengan peran desain grafis.
2. Penulis dapat mengetahui secara nyata aktivitas harian, proses kerja, dan sistem kerja dari dengan nyata.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Event

Event dapat diartikan sebagai kurun waktu kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu lokasi tertentu agar mereka mendapatkan informasi, pengalaman berharga, atau tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Ramadeni & Soewardikoen, 2017). *Event* merupakan sebuah kegiatan yang disusun dengan tema tertentu dan bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung agar mereka dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan penyelenggara. Pesan tersebut merupakan pesan promosi dengan harapan dapat mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi.

Event adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal tertentu dan bersifat sementara, baik direncanakan maupun tidak. Menurut Noor 2009 (Aditya & Lubis, 2017). *Event* berdasarkan jenisnya yakni:

1. *Mega Event*

Event dengan skala besar yang kegiatannya memberi pengaruh kepada masyarakat sekitar maupun bagi negara penyelenggara. Contohnya seperti *event* olimpiade dan piala dunia.

2. *Hallmark Event*

Event ini identic dengan karakter atau etos pada suatu wilayah. Seperti rio karnaval, dan *tour de France*. *Event* ini mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara.

3. *Major Event*

Event tersebut dapat menarik perhatian media untuk melakukan sebuah peliputan, mengundang banyak pengunjung untuk hadir serta memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, seperti *event* pertandingan olahraga.

4. *Cultural Event*

Event ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menampilkan kebudayaan tertentu dan dapat diadakan di luar wilayah asal kebudayaan tersebut, seperti *event* festival kebudayaan Indonesia yang dilaksanakan di Jepang.

5. *Event Bisnis*

Event ini meliputi kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga tertentu. Ciri utamanya adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Salah satu jenisnya adalah eksibisi, yakni *event* yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli di satu lokasi.

Banyaknya *event* yang diselenggarakan di Indonesia, sehingga muncul *Event Organizer* (EO) sebagai pihak yang mengelola event tersebut. *Event Organizer* merupakan sebuah istilah yakni penyedia jasa profesional penyelenggara acara atau *event*. EO bertugas untuk membantu para kliennya agar bisa menyelenggarakan acara sesuai dengan yang diinginkannya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya keterbatasan dari klien seperti waktu atau sumber daya, sehingga menggunakan jasa EO. Pelaksanaan event oleh EO cenderung lebih terlihat profesional, sehingga menghasilkan kualitas yang baik dibandingkan apabila dilakukan secara sendiri atau mandiri.

Seorang *Event Organizer* (EO) tentu tidak dapat bekerja secara sendiri. EO memerlukan dukungan dari berbagai pihak seperti sponsor, baik berasal dari klien, pemerintah, ataupun pihak lain contohnya *host community* yang mempunyai keterkaitan secara tidak langsung dengan pelaksanaan *event* tersebut (Wijaya, Kristanti, Thio, & Jokom, 2020). Kegiatan dalam EO meliputi perencanaan, promosi, pelaksanaan, hingga pengawasan. Untuk mewujudkan hal tersebut, penyelenggara *event* perlu untuk mengembangkan dan mengoptimalkan nilai-nilai positif yang telah diketahui sejak awal, sekaligus untuk mengurangi potensi negatif yang dapat menghambat jalannya *event*. Nilai-nilai negatif yang dibiarkan maka akan mempengaruhi persepsi masyarakat, sehingga hal terburuknya membuat mereka enggan untuk menghadiri *event* selanjutnya, oleh karena itu perencanaan yang matang menjadi hal yang harus diutamakan dalam sebuah *event*.

1.5.2 Promosi

Promosi merupakan strategi untuk mengiklankan produk atau jasa untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (Adhitya, Dewi, & Nuriarta, 2023). Promosi memiliki kekuatan untuk menyampaikan sebuah pesan serta diperlukan suatu perancangan agar promosi dapat memiliki visual yang kuat dan menciptakan keserasian dalam rangkaian kegiatan pemasaran, karena promosi berperan secara langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara menarik perhatian mereka melalui kesan yang baik dan mudah diingat serta dirasakan.

Media promosi yang dirancang dengan tepat dapat membantu untuk menjaga sebuah kestabilan pada jumlah pengunjung setiap bulan sepanjang tahun, sehingga mendorong terjadinya peningkatan pertumbuhan bisnis yang signifikan. Tujuan dari promosi memiliki pengaruh pada aspek-aspek seperti konsep promosi, media yang digunakan, target audiens, dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi (Ramadeni & Soewardikoen, 2017).

1.5.3 Peran Desainer Grafis

Desain grafis merupakan salah satu cabang dari seni rupa yang dimanfaatkan pada bidang komunikasi. Untuk itu seorang desain grafis perlu mempunyai pemahaman, keterampilan, kepekaan, dan kreativitas yang menjadi bagian penting yang harus dikuasai (Widya & Darmawan, 2019, p.6). Menurut ahli semiotika visual Sumbo Tinarbuko, desain grafis dapat disebut juga dengan desain komunikasi visual yang merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ekspresi kreatif yang diwujudkan dengan melalui berbagai media komunikasi

secara visual, proses ini dilakukan dengan cara mengolah elemen-elemen desain seperti ilustrasi, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak (Migotuwio, 2020, p.5).

Munculnya berbagai fenomena yang menjadikan peluang besar bagi seorang desainer untuk berinovasi dan menghasilkan sebuah karya desain grafis sehingga mampu mencerminkan identitas serta karakter pada masanya. Berbagai bentuk karya yang masuk dalam ranah desain grafis seperti *user interface*, infografis, *motion graphics*, iklan dan informasi, desain kemasan, hingga logo sebagai kebutuhan identitas pada perusahaan. Desain grafis berfungsi sebagai alat komunikasi, komponen estetika, serta penanda identitas bagi penggunanya (Migotuwio, 2020, p.8).

Ilmu desain grafis mempelajari dan menciptakan bahasa visual yang digunakan, antara lain untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikatif dari pengirim pesan dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran (Widya & Darmawan, 2019). Widya menjelaskan beberapa faktor yang perlu untuk diperhatikan agar sebuah pesan dapat dipahami, diterima, dan mampu mempengaruhi sikap dari audiens sesuai tujuan pemasaran yakni:

1. Komunikatif

Ada lima cara pendekatan berbeda agar audiens dapat dijangkau dengan menggunakan karya visual yaitu:

- a. Membuat visualisasi yang mendukung agar pesan dapat lebih mudah diterima oleh audiens.
- b. Memahami pesan secara mendalam yang ingin disampaikan.

- c. Mempelajari kebiasaan serta minat dari audiens terutama yang berkaitan dengan unsur visual (ikon, gambar, dan elemen grafis lainnya).
- d. Mengolah pesan verbal menjadi pesan visual dengan memperhatikan tanda-tanda yang umum dipahami oleh publik, sehingga mudah dilihat, nyaman, dan gampang dipahami.
- e. Buatlah desain secara sederhana dan menarik.

2. Kreatif

Visualisasi perlu untuk disajikan dengan cara unik dan tidak bersifat klise atau terlalu sering digunakan agar dapat menarik perhatian. Pada setiap elemen desain grafis yakni objek, warna, tipografi, hingga tata letak dibuat secara asli. Penyampaian pesan diatur secara sistematis agar alur jelas dan mudah untuk diikuti. Kemudahan dalam memahami informasi juga didukung melalui navigasi dengan tata letak yang fleksibel, namun tetap memenuhi prinsip dari komunikasi dan estetika.

3. Sederhana

Visualisasi sebaiknya diguat dengan sederhana agar pesan menjadi lebih mudah untuk dipahami dan diingat. Apabila elemen visual dikembangkan secara rumit, maka akan menciptakan ciri yang dapat menimbulkan kejenuhan. Untuk itu, prinsip generalisasi dibutuhkan agar meredusi elemen visual menjadi bentuk dasar, sehingga menghasilkan persepsi yang lebih luas dan berumur panjang.

4. Kesatuan

Penerapan bahasa visual yang selaras, terpadu dan konsisten memiliki tujuan agar pesan dipahami secara menyeluruh dalam satu kesatuan karya grafis. Pendekatan ini untuk membantu audiens merasakan nuansa visual yang tematik serta mempermudah proses pembentukan pemetaan hierarki informasi yang ingin disampaikan.

5. Penggambaran objek

Penggambaran objek melalui visual yang representative dapat berupa foto, ilustrasi, informasi seperti tabel atau diagram, serta media bergerak seperti animasi dan video. Visual tersebut dapat berfungsi sebagai latar belakang dalam desain ataupun sebagai elemen utama yang membantu untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan.

6. Pemilihan warna yang sesuai

Penerapan panduan warna atau skema warna berdasarkan teori warna Munsell yang digunakan untuk menghasilkan kombinasi warna yang lebih serasi. Keharmonisan dalam warna ini dapat menciptakan suasana visual yang berbeda, meskipun gambar yang digunakan tetaplah sama.

7. Tipografi

Untuk menerjemahkan bahasa verbal ke dalam bentuk visual yang mendukung pesan, baik dari sisi keterbacaan maupun dampak psikologis, tipografi digunakan secara kreatif sesuai dengan kebutuhan tanpa berlebihan. Ahli desain grafis William Caslon menyatakan bahwa tipografi merupakan seni menyeimbangkan sebuah kalimat, tata letak halaman, dan

ekspresi visual yang membantu pembaca memahami makna yang terdapat dalam sebuah konten.

8. Tata Letak

Layout merupakan proses untuk menyusun dan mengatur elemen-elemen grafis seperti teks dan gambar agar menjadi media komunikasi yang lebih efektif. Setelah data, elemen visual, dan warna yang akan digunakan telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya dapat melakukan proses *layouting*. Penempatan serta pengaturan setiap unsur visual harus diatur dengan cermat agar hierarki informasi jelas dan tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

9. Unsur Visual Bergerak

Animasi atau video dibuat sebagai elemen pemikat di televisi, situs web, ataupun perangkat digital. Sebelum proses produksi dilakukan, diperlukan *storyboard* berupa rangkaian gambar yang berfungsi sebagai panduan dalam tahapan pembuatan atau pengambilan gambar.

10. Ikon

Ikon navigasi digunakan sebagai petunjuk arah atau tindakan yang ingin dilakukan, sehingga perlu memakai ikon yang familiar dan konsisten agar mudah untuk digunakan. Ikon tersebut sebaiknya dibuat sederhana, memiliki karakter, dan tetap menarik, karena perannya hanya sebagai penuntun.

Proses perancangan desain grafis ada beberapa tahapan dimulai dari konsep hingga produksi menurut Hendratma yakni sebagai berikut (Hendratman, 2017) :

1. Dalam merancang sebuah desain diperlukan untuk mengumpulkan informasi sebagai dasar untuk memahami kebutuhan serta kerangka desain yang akan dibuat.
2. Lalu, menyusun kerangka kerja agar dapat memberikan panduan dalam melakukan proses desain.
3. Mencari sebuah referensi ataupun ide-ide kreatif agar dapat menginspirasi dan mengembangkan konsep awal atau tujuan awal.
4. Pengolahan data yang sudah dikumpulkan atau informasi tersebut akan diolah menjadi sebuah element desain.
5. Visualisasi yakni konsep yang dirancang diubah menjadi bentuk visual contohnya seperti mockup ataupun sebuah sketsa.
6. Pada tahap akhir yakni produksi, dimana pada tahap ini dilakukannya realisasi pada karya visual yang menjadi produk siap digunakan.

1.5.4 Editing Video

Editing video merupakan proses penggabungan dari beberapa clip video dari hasil pengambilan video, dalam proses tersebut editor akan memilih beberapa clip video untuk dijadikan satu kesatuan video yang utuh, sehingga mempunyai cerita atau topik yang dibahas. Editing video mempunyai beberapa Teknik untuk memenuhi kreatifitas dalam menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk video. Teknik pengambilan gambar dengan menggunakan banyak kamera atau bisa disebut dengan *multi camera editing* (Purwanto, 2011, p.7).

Teknik ini mempunyai tujuan untuk mensinkronisasikan suara dengan hasil rekaman dari dua buah kamera atau lebih dari adegan yang sama (Purwanto, 2011,

p.7). Teknik *multi* kamera memerlukan biaya yang begitu besar, karena peralatan yang dibutuhkan yakni kamera yang telah support dengan *visual mixer* hingga *recording*. Editing video memanfaatkan software editing sebagai proses pasca produksi editing video pada sebuah acara. Tahap pasca produksi adalah tahap editing video dari hasil rekaman dengan menggunakan media computer ataupun laptop. Prinsip-prinsip dalam editing video (Santoso, Kurniawan, Wibowo, & Kurniawan, 2024, p.94-95) yakni sebagai berikut:

1. Motivasi

Motivasi dalam proses editing video sangat diperlukan, karena dalam editing video memerlukan waktu yang tidak sebentar serta trik-trik khusus agar video memiliki hasil yang maksimal.

2. Informasi

Mengumpulkan informasi agar hasil dari editing video mempunyai isi konten-konten yang kreatif dan dapat menarik audiens untuk melakukan apa yang disajikan dalam video, pengumpulan informasi begitu penting agar isi dari video dapat tepat sasaran.

3. Komposisi

Komposisi adalah perpaduan dari isi video sehingga menjadikan hasil video yang menarik.

4. Sound

Sound merupakan hal yang paling vital pada video yang dimana suara pada video harus terdengar lebih jelas oleh pendengar video.

5. Camera Angle

Angle pada kamera juga penting dalam proses editing video, dengan angle yang tepat dan pas saat mengambil gambar dari video akan dapat mempengaruhi hasil dari video tersebut.

6. Kesenambungan

Kesenambungan menjadi penting dalam editing video karena kesenambungan dalam menunjukkan pesan dari awal hingga akhir pada sebuah video.