

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak para ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media.

Media yang memberikan banyak solusi dalam hal mencari berita, bergaul dan berbisnis ini, sudah menjadi dari hidup para masyarakat berbagai kalangan. Melalui media *online* masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Semua itu mudah dapat diakses dengan cepat tanpa membutuhkan biaya yang mahal. Media *online* menawarkan sebuah kesempatan berkomunikasi yang mampu menembus ruang dan waktu.

Berbagai informasi dan sebuah berita yang menjadi pembicaraan terhangat dari segala penjuru, dapat di akses dengan daya kerja media *online*. Dalam sebuah media *online* yang lingkupnya perusahaan dibutuhkannya sebuah aktivitas pemasaran dan kegiatan lainnya dalam mendukung kinerja perusahaan misalnya dalam kegiatan *partnership*. Media *online* sekarang ini telah menjelma sebagai media yang bukan hanya memberikan berita *ter-update* saja, tapi banyak yang sudah mengadakan acara-acara bergengsi dan juga sebagai media kampanye perusahaan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui sebuah kualitas media *online* dari perusahaan tersebut. Membentuk informasi tersebut dengan cara sedemikian rupa sehingga pada akhirnya tercipta suatu rasa saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi merupakan salah satu unsur utama dalam segala kegiatan kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun kelompok. Komunikasi sangat

erat kaitannya dengan segala aspek kehidupan, sehingga setiap perubahan penting yang terjadi pada komunikasi akan memiliki pengaruh, dampak dan implikasi pada keseluruhan kehidupan manusia dan masyarakat, tidak terkecuali pada pranata dan lembaganya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan komunikasi merupakan interaksi manusia yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja dengan maksud untuk bertukar informasi dan membentuk informasi yang tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal saja, namun juga bisa lewat dalam bentuk ekspresi muka, seni, musik, lukisan, dan teknologi.

Atas, berdasarkan proses dan tujuan yang ingin dicapai, komunikasi juga dapat terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi personal dan komunikasi massa. Komunikasi personal berarti komunikasi yang dilakukan secara langsung dan antara dua individu. Sedangkan komunikasi massa mengarah kepada proses komunikasi yang lebih besar dengan menggunakan media massa dengan tujuan agar penerima pesan secara serempak atau massa dapat menangkap maksud yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi massa memiliki efek-efek tertentu yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas yang umumnya diharapkan dapat merubah pola pikir dan perilaku masyarakat yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.

Efek kognitif adalah efek dan akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek afektif sebagai efek yang berkadar lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Sedangkan efek konatif adalah efek komunikasi yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang menjadi bagian dari komunikasi yang disampaikan. Efek ini tidak langsung timbul, namun timbul setelah efek kognitif dan efek afektif terpenuhi. Dalam menyampaikan suatu komunikasi massa, peranan yang penting dalam prosesnya adalah suatu media massa.

Untuk mencapai tujuan dari media promosi yang telah disebutkan diatas, tentu juga tidak terlepas dari desain. Suatu promosi dapat menjadi lebih efektif jika dilakukan dengan desain-desain yang mendukung daya tarik dari promosi itu sendiri. Secara umum, definisi desain adalah bentuk rumusan dari proses

pemikiran pertimbangan dan perhitungan dari desainer yang dituangkan dalam wujud gambar. Namun disisi lain, desain juga dapat didefinisikan secara khusus, dimana desain adalah sesuatu yang berkaitan dengan kegunaan atau fungsi benda dan ketetapan pemilihan bahan serta memperhatikan segi keindahan.

Desain juga terbagi menjadi beberapa jenis desain, yaitu desain struktur yang merupakan perwujudan dari suatu benda yang terdiri dari unsur-unsur desain diantaranya susunan garis, bentuk, ukuran, warna tekstur dan nilai gelap terangnya. Sedangkan jenis desain yang lain adalah desain hiasan yang mempunyai tujuan untuk menghias desain struktur suatu benda atau busana. Dalam suatu promosi sendiri, salah satu jenis desain yang tidak dapat dipisahkan adalah desain grafis.

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan secara lebih efektif. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art*. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain).

Tidak hanya penyampaian informasi, konsep dan prinsip-prinsip desain diatas juga dapat diaplikasikan dalam penyampaian informasi dengan tujuan persuasif atau promosi.

Media sosial interaktif adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga terbagi dari beberapa macam jenis, di antaranya adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Line* dan lain-lain.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter Agency*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

Hal ini dapat dirasakan oleh penulis secara langsung mengingat penulis yang berkesempatan untuk melaksanakan kerja praktik sebelum terjun ke dunia kerja nyata di bidang pekerjaan yang berhubungan dengan desain-desain untuk promosi, salah satunya melalui media sosial *Instagram*.

Liku Creative, tempat Penulis melaksanakan kerja praktik, merupakan suatu perusahaan *Agency* yang berspesialisasi khusus sebagai portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. Jenis Situs adalah situs web Berita dan Hiburan. Pengembangan ini sendiri lebih terfokuskan pada bagaimana *image* klien dalam pandangan konsumen dengan terus memperhatikan jejak klien dalam media sosial. Tak hanya sebatas konten-konten berupa gambar dan sebagainya dalam media sosial, juga menawarkan kepada klien berupa *Motion graphic*. Beberapa klien dari Liku Creative adalah Sosialoka, Kervan Carpet, Gizem Carpet,

Doea Tjangkir, Santa Monica, dan yang lainnya. Penulis dapat mengerjakan bagaimana ruang lingkup pekerjaan yang diberikan sebagai Mahasiswa Desain Komunikasi Visual sebelum benar-benar terjun ke dunia kerja nyata dengan kegiatan suatu kantor atau perusahaan yang bergerak di bidang yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual, hingga bisa merasakan bagaimana suasana kerja nyata yang tentunya dirasa akan amat berguna bagi penulis apabila telah lulus dari Universitas Esa Unggul.

## 1.2 Penegasan Makna Judul

Judul yang dipilih yaitu Penerapan Prinsip Desain pada Media Sosial *Instagram (Instastory)* pada Perusahaan Liku Creative, di mana pada laporan ini penulis akan menjelaskan atau membahas tentang kegiatan yang penulis lakukan pada saat kerja praktik, serta bagaimana cara mendesain suatu media komunikasi agar mudah dimengerti oleh semua kalangan masyarakat dan penjelasan secara terperinci mengenai judul yang diambil sebagai berikut:

### 1. Prinsip Desain

**Prinsip-prinsip Desain.** Keselarasan merupakan **prinsip desain** yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan yang ada di dalam **desain** merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang.

### 2. *Social Media*

*Social Media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi dan memberikan informasi yang di lakukan secara *online* dengan memberikan berita tercepat, terhangat, dan terus-menerus *up to date* setiap menitnya.

### 3. Liku Creative, Sebuah perusahaan *Agency* yang berlokasi di Jl. Kemanggisan Ilir III No.17-10 7 13, RT.7/RW.13, Palmerah, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480. Memberikan solusi dalam permasalahan pemasaran di sosial media dalam bidang fotografi, videografi, desain grafis, *Copywriting*, dan *Content Plan Designer*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penerapan dalam prinsip desain pada media sosial *Instagram (Instastory)* pada Perusahaan Liku Creative, yang baik dan benar?
2. Bagaimana cara membuat suatu desain untuk *Instastory* dalam *Instagram* yang baik dan benar?
3. Bagaimana cara menambah minat membaca dari situs yang ingin di iklankan yang baik dan benar?

### 1.4 Batasan Masalah

Dengan adanya penegasan makna judul, tentu harus ada batasan masalah agar Penulis tidak melewati batas saat membahas suatu permasalahan yang dibicarakan. Batasan-batasan masalah ini mencakup sebagai berikut: yaitu penulis membatasi masalah hanya pada seputar proses pembuatan desain untuk *Instastory* dalam *Instagram*, serta penerapan prinsip desain pada media sosial pada perusahaan Liku Creative.

### 1.5 Tujuan

Sebagai hasil dari Penulis yang telah melaksanakan kerja praktik pada salah satu *Agency* di Indonesia, khususnya Jakarta Barat yaitu Liku Creative, yang tentu memiliki berbagai tujuan agar bisa menjadi bekal ketika lulus dari Universitas Esa Unggul dan terjun ke dunia kerja nyata. Tujuan-tujuan tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan prinsip desain dalam sosial media *Instagram* pada perusahaan Liku Creative, dengan cara menggunakan istilah *Negative Space* agar mudah dibaca dengan waktu singkat.
2. Untuk lebih memantapkan pemahaman proses penerapan dari *art directing* dan *copywriting*, dan unsur lainnya pada desain sosial media *Instagram*.
3. Untuk membuat suatu desain yang menambah minat pembaca, dengan tidak menggunakan desain yang terlalu padat.
4. Sebagai syarat untuk memenuhi kriteria tanda kelulusan mata kuliah kerja praktik pada semester 8 jurusan Desain Komunikasi Visual.
5. Mengetahui perkembangan bidang studinya dengan perkembangan teknologi yang ada pada era-era ini.
6. Menerapkan rasa komitmen dan tanggung jawab selama masa kerja praktik terhadap pekerjaan dan kegiatan-kegiatan yang diberikan.
7. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah ke dalam pekerjaan selama kerja praktik.
8. Membangun relasi yang baik selama kerja praktik yang dapat berguna di kemudian hari.
9. Memperluas ilmu pengetahuan agar dapat lebih siap dan dapat diterima di dunia kerja nyata.
10. Merasakan secara nyata bagaimana pekerjaan sebagai seorang desainer grafis dalam penerapan suatu desain.
11. Merasakan dan terlibat langsung dalam berbagai proyek nyata yang dirasakan selama kerja praktik sehingga dapat menjadi pengalaman tersendiri.
12. Menambah pengalaman dengan berinteraksi kepada pihak yang menggunakan jasa dari penulis, yaitu sebagai desainer grafis. Serta memberikan solusi yang tepat bagaimana desain yang cocok untuk pihak *client*.

## **1.6 Manfaat**

Setelah menyelesaikan kerja praktik, tentu banyak manfaat yang di dapat oleh Penulis, salah satunya seperti merasakan bagaimana pekerjaan seorang desainer grafis dalam dunia kerja nyata yang sesungguhnya. Manfaat kerja praktik ini juga memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

### **1.6.1 Manfaat Bagi Institusi**

1. Program magang yang dilakukan oleh mahasiswa dapat menjadi sarana untuk menilai sejauh mana Universitas Esa Unggul Jakarta berhasil mendidik dan memberikan pemahaman teori mengenai dunia kerja pada para mahasiswanya.
2. Menerapkan atau menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu antara kampus Universitas Esa Unggul Jakarta dengan perusahaan tempat magang Liku Creative, .

### **1.6.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

1. Meningkatkan nama baik perusahaan karena telah memberikan kesempatan pembelajaran dan pengalaman kerja yang bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan kerja praktik.
2. Sebagai sarana perusahaan untuk mencari sumber daya manusia yang memiliki potensi dan dapat direkomendasikan menjadi karyawan tetap bagi perusahaan tersebut.
3. Melakukan keluasan jangkauan dari nama perusahaan.

### **1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat**

1. Dapat dijadikan sumber referensi dan gambaran pada bagaimana pekerjaan di dunia kerja nyata yang dilakukan oleh desainer grafis.
2. Sebagai contoh untuk calon-calon mahasiswa yang akan menempuh pendidikan jurusan Desain Komunikasi Visual.
3. Sebagai perbandingan pekerjaan sebagai desainer grafis dengan pekerjaan di bidang yang lain.

## **1.7 Waktu dan Tempat**

Penulis melakukan kegiatan kerja praktik selama 3 bulan di salah satu perusahaan *Agency* di Jakarta Barat yaitu Liku Creative. Berikut keterangan lengkap tentang waktu dan tempat penulis melakukan kerja praktik.

### **1.7.1 Waktu**

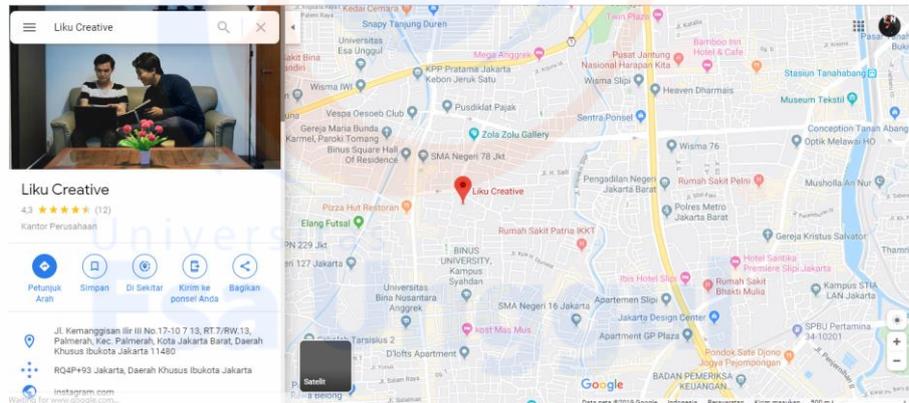
Penulis melaksanakan waktu kerja praktik sebagai seorang desainer grafis sebagai berikut:

Lama Kerja Praktik : 3 Bulan  
Tanggal : 6 Agustus 2019 – 6 November 2019  
Hari kerja : Pukul 10.00 – 17.00 WIB (Senin sampai Jumat)

### **1.7.2 Tempat**

Penulis menempati posisi sebagai desainer grafis. Lokasi perusahaan ditempat penulis melakukan kerja praktik berada di:

Perusahaan : Liku Creative Agency  
Alamat : Jl. Kemanggisan Ilir III No.17-10 7 13, RT.7/RW.13,  
Palmerah, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 11480.  
Telepon : 0821-2324-4246  
Website : [www.instagram.com/likucreative/](http://www.instagram.com/likucreative/)



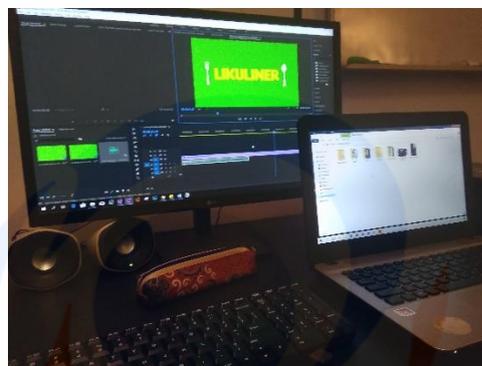
**Gambar 1.1 Map Lokasi Kerja Praktik**

Sumber: [www.google.com/maps/place/Liku+Creative/](http://www.google.com/maps/place/Liku+Creative/) diunduh 7 November 2019, pukul 06:08 WIB



**Gambar 1.2 Tangkapan layar**

Sumber: Lokasi tempat magang, Liku Creative Agency. Yang di *upload* ke dalam 13 Desember 2019, pukul 17.01 WIB



**Gambar 1.3 Meja Kerja Penulis**

Sumber: Yasin Araf. Yang di *upload* 13 Desember 2019, pukul 17.54 WIB



