

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan. Pendapat lain mengatakan arti media adalah segala bentuk saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dengan kata lain, media dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan. Secara etimologi kata “media” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*medius*” yang artinya “tengah, perantara atau pengantar”. Istilah “media” pada umumnya merujuk pada sesuatu yang dijadikan sebagai wadah, alat, atau sarana untuk melakukan komunikasi.

Media yang menawarkan berbagai kemudahan dalam hal mencari berita, bergaul dan berbisnis ini, sudah menjadi sahabat terbaik bagi masyarakat. 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 terupdate saja tapi banyak yang sudah mengadakan acara-acara bergengsi dan juga sebagai media kampanye perusahaan untuk meningkatkan 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 adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi

ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture* untuk tujuan tertentu.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan komunikasi merupakan interaksi manusia yang dilakukan secara sengaja atau pun 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.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, 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 seorang 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.

PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother tempat Penulis melaksanakan kerja praktik, merupakan suatu perusahaan digital yang berspesialisasi khusus sebagai *digital agency* yang berisi *campaign network* dan *production* yang menanganin beberapa perusahaan digital lainnya. Pengembangan ini sendiri lebih terfokuskan pada bagaimana *image* klien dalam pandangan konsumen dengan terus memperhatikan jejak klien dalam media sosial. Selain itu klien juga ditawarkan suatu jasa promosi dengan melalui promo produk ataupun jasa klien dengan konten-konten media sosial serta media promosi lain yang didesain khusus dibuat untuk menarik konsumen-konsumen tertentu. Tak hanya sebatas konten-konten berupa gambar dan sebagainya dalam media sosial, konten-konten promosi lain untuk dicetak juga seperti brosur, *voucher*, poster, *clue card* dan *flyer* pun merupakan

salah satu jasa yang ditawarkan. Beberapa klien dari PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother.

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 Perancangan Media Promosi Media Sosial Interaktif Instagram Pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother di mana pada laporan ini penulis akan menjelaskan atau membahas tentang kegiatan yang penulis lakukan pada saat kerja praktik, juga bagaimana cara mendesain suatu media komunikasi agar mudah dimengerti oleh semua kalangan masyarakat dan penjelasan secara terperinci mengenai judul yang diambil sebagai berikut:

1. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

2. *Social Media*

Social Media adalah sebuah media untuk bersosialisasi dan memberikan informasi yang dilakukan secara online.

3. PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother Sebuah perusahaan yang berlokasi di Menara Astra 35th Floor, Jalan Sudirman Kav. 5 Jakarta 10250 - Indonesia. We And Brother menyediakan layanan *campaign network* dengan menggabungkan keahlian strategi, pemasaran, dan desain serta keterlibatan masyarakat dalam menciptakan pasar yang kuat.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana proses perancangan promosi media sosial instagram Film Susi Susanti pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother yang baik dan benar?
2. Bagaimana penerapan *Art Directing* dan *Copywriting* pada desain media sosial instagram Film Susi Susanti pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother yang baik dan benar?
3. Bagaimana proses layout pada perancangan promosi media sosial instagram Film Susi Susanti pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother yang baik dan benar?

1.4 Batasan Masalah

Dengan adanya penegasan makna judul, tentu harus ada batasan masalah agar Penulis tidak melampaui jauh dari permasalahan yang akan dibahas oleh penulis. Batasan-batasan masalah ini mencakup sebagai berikut: yaitu penulis membatasi masalah hanya pada seputar proses Perancangan Promosi Media Sosial Instagram Film Susi Susanti pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother.

1.5 Tujuan

Sebagai hasil dari Penulis yang telah melaksanakan kerja praktik pada salah satu perusahaan *digital agency* di Indonesia, khususnya Jakarta yaitu PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother yang tentu memiliki berbagai tujuan agar bisa menjadi bekal ketika lulus keluar dari Universitas Esa Unggul dan terjun ke dunia kerja nyata. Tujuan-tujuan tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses perancangan promosi media sosial instagram Film Susi Susanti pada perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother.

2. Untuk mengetahui proses penerapan dari *art directing* dan *copywriting* pada desain media sosial instagram Film Susi Susanti pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother yang baik dan benar.
3. Untuk mengetahui proses layout pada perancangan promosi media sosial instagram Film Susi Susanti pada Perusahaan PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother yang baik dan benar.
4. Sebagai syarat untuk memenuhi 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 disiplin 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 banyak 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 ataupun seorang *creative designer* dalam menghasilkan 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 langsung dengan klien, memberikan solusi untuk kebutuhan klien, serta mengeksplor gaya desain dan menerapkannya sesuai dengan kebutuhan klien.

1.6 Manfaat

Setelah menyelesaikan kerja praktik, tentu banyak manfaat yang di dapat oleh Penulis, salah satunya seperti merasakan bagaimana pekerjaan seorang

creative designer 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. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu antara kampus Universitas Esa Unggul Jakarta dengan perusahaan tempat magang PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother.

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.

1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat

1. Dapat dijadikan referensi dan gambaran pada bagaimana pekerjaan di dunia kerja nyata yang dilakukan oleh desainer grafis.
2. Sebagai acuan pada 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 4 bulan di salah satu perusahaan digital di Jakarta Pusat yaitu PT Mitra Aksara Digitama, We And

Brother. 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 : 4 Bulan

Tanggal : 8 Mei 2019– 30 Agustus 2019

Hari kerja : 09.00 – 17.00 WIB (Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat)

1.7.2 Tempat

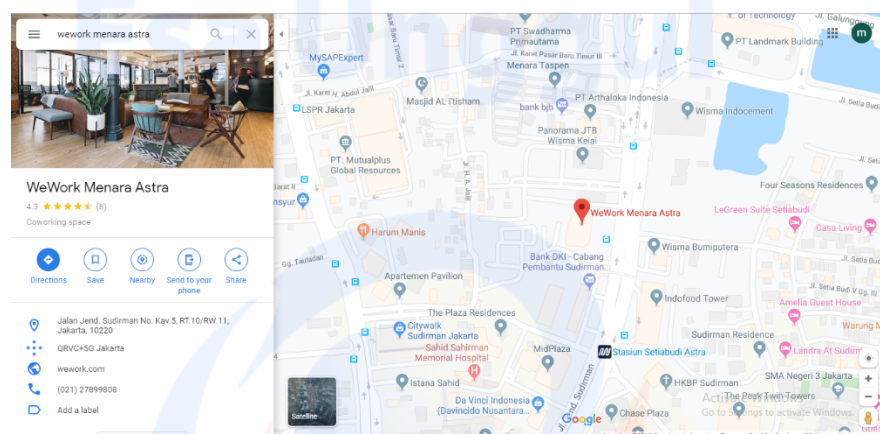
Penulis menempati posisi sebagai desainer grafis. Lokasi perusahaan ditempat penulis melakukan kerja praktik berada di:

Perusahaan : PT Mitra Aksara Digitama, We And Brother.

Alamat : Menara Astra 35th Floor, Jalan Sudirman Kav. 5 Jakarta 10250 – Indonesia.

Telepon : +6281802365857

Website : www.weandbrother.com



Gambar 1.1 Map Lokasi Kerja Praktik

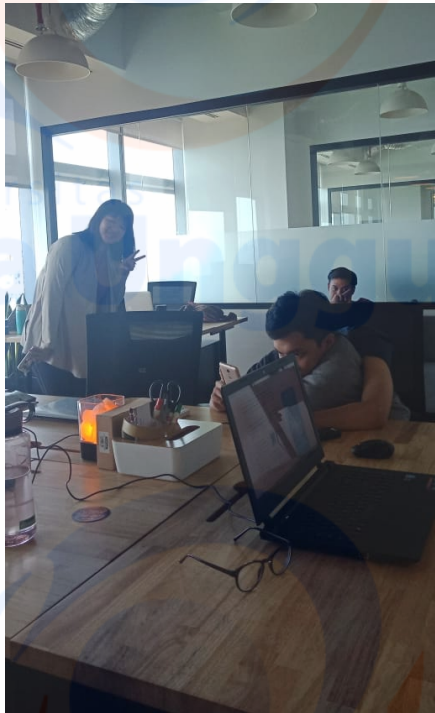
Sumber: <https://www.google.com/maps/place/> diunduh 9 Oktober 2019, pukul 10:51 WIB



Gambar 1.2 Foto Lokasi Kantor Kerja Praktek
Sumber: Dinda Dian Pamungkas 2019



Gambar 1.3 Foto Penulis Di Ruang Kerja Praktik
Sumber: Dinda Dian Pamungkas 2019



Gambar 1.4 Foto Meja Kerja Praktik
Sumber: Dinda Dian Pamungkas 2019