



**PERANCANGAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
INDIHOME JATIMBALINUSRA DI PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA**



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Oetami Diah Walangadi

16420100043

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

**PERANCANGAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
INDIHOME JATIMBALINUSRA DI PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik

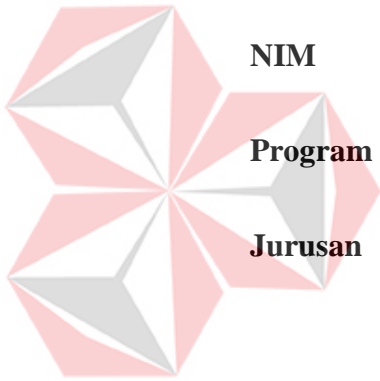
Disusun Oleh :

Nama : Oetami Diah Walangadi

NIM : 16420100043

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2019

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Do More Of What Makes You Happy .”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Kupersembahkan untuk Orang tua tercinta, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak”.

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI INSTAGRAM INDIHOME JATIMBALINUSRA DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Laporan Kerja Praktik Oleh

Oetami Diah Walangadi

NIM : 16420100043

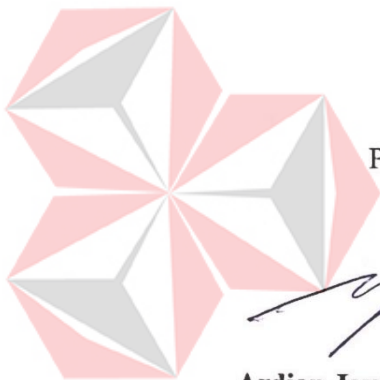
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 29 Oktober 2019

Disetujui :

Pembimbing

Penyelia



Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

NIDN. 0714118806

Telkom
Indonesia

Nugroho Budi Cahyono

SALES MANAGER

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS

Dinamika

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Oetami Diah Walangadi
NIM : 16420100043
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI
INSTAGRAM INDIHOME JATIMBALINUSRA DI PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Oktober 2018



Oetami Diah Walangadi

NIM : 16420100043

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Indonesia ini merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa dan layanan teknologi informasi komunikasi. Sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni menjadi *Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020 and Maintain Its Stronghold Position*. Salah satu produk unggulannya adalah IndiHome yang merupakan layanan digital menggunakan *fiber optic*, menawarkan layanan internet rumah, telepon rumah dan TV interaktif (*Triple Play*).

Kata kunci : *Media Promosi, Education, Design, Graphic Standard Manual*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan konten pada Media Promosi Instagram Indihome Jatimbalinusra di PT. Telekomunikasi Indonesia” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat **Ardian Jaya Prasetya, S.T.,M.Ds.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Yang terhormat Bapak **Nugroho Budi Cahyono**, Ibu **Sukma**, Mas **Dhana** dan Mbak **Ina** selaku pembimbing di PT. Telekomunikasi Indonesia yang telah membimbing dan dukungan dalam kerja praktik.
5. Semua pihak penyelia PT Telekomunikasi Indonesia – Divisi Regional 5 yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 29 Oktober 2019

Oetami Diah Walangadi



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia	6
2.3 Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan	8
2.3.1 Visi Dan Misi	8
2.3.2 Tujuan	9
2.3.3 Budaya Perusahaan	9
2.4 Struktur Organisasi	9

2.3.3	Beberapa Gambar Lokasi Kantor Dan Ruangan Consumer Marketing	
	PT Telekomunikasi Indonesia	10
BAB III	TINJAUAN PUSTAKA	12
3.1	Konten	12
3.2	Media	13
3.2.1	Pengertian Media	13
3.2.2	Media Interaktif	13
3.2.3	Media Visual	14
3.3	Promosi	14
3.3.1	Pengertian Promosi	14
3.3.2	Sarana Promosi	15
3.3.3	Sifat Sarana Promosi	15
3.3.1	Tujuan Promosi	18
3.4	Instagram	19
3.5	Layout	19
3.6	Warna	20
BAB IV	DESKRIPSI PEKERJAAN	22
4.1	Pengumpulan Data	22
4.2	Brief Client	22
4.3	Metode Observasi	23
4.4	Wawancara	23
4.5	Perancangan Karya	24
4.6	Implementasi Karya	25
4.6.1	Proses Desain	25
4.6.2	Final Desain	29
4.6.3	Produksi	30

4.6.4 Hasil Karya	32
BAB V PENUTUP	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	41
BIODATA	48



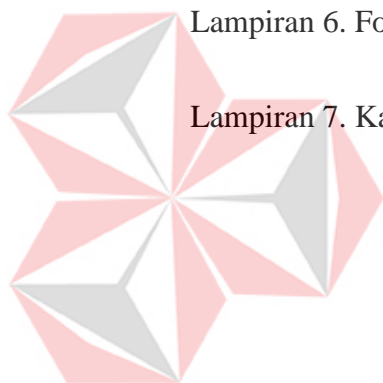
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Sturktur Organisasi Perusahaan.....	9
Gambar 2.4.1 Kantor PT Telekomunikasi Indonesia Devisi Regional 5.....	10
Gambar 2.4.2 Suasana Ruang Kantor Saat Jam Kerja Berlangsung	10
Gambr 2.4.3 Foto dengan Penyelia PT 15 Telekomunikasi Indonesia	11
Gambar 4.1 Bagan Pengerjaan	24
Gambar 4.6.1 Lembaran Project Adobe Ilustrator CS6	25
Gambar 4.6.2 Lebaran Project Adobe Ilustrator CS6	26
Gambar 4.6.3 Menambahkan Objek Dan Ilustrasi Pada Backround	27
Gambsr 4.6.4 Lembaran Hasil Jadi Dari Konten Instagram	28
Gambar 4.6.5 Final Desain	29
Gambar 4.6.6 Home Page (Versi Komputer)	30
Gambar 4.6.7 Home Page (Versi Handphone)	31
Gambar 4.6.8 Desain Soft Selling (Fakta-Fakta)	32
Gambar 4.6.9 Desain Soft Selling (Info Terkini)	33
Gambar 4.6.10 Desain Soft Seliing (Tips Sederhana)	34
Gambar 4.6.11 Desain Soft Selling (Tips Sederhana)	35
Gambar 4.6.12 Desain Soft Selling (Perayaan Idul Adha)	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik	41
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1)	42
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2)	43
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1)	44
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2)	45
Lampiran 6. Form KP-7 (Halaman 1)	46
Lampiran 7. Kartu Bimbingan	47



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital di Indonesia saat ini sudah mempengaruhi banyak hal, terutama dalam bidang komunikasi. Saat ini kita semakin dimanjakan oleh teknologi yang dapat mempermudah kita untuk mendapatkan akses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Pesatnya pertumbuhan media digital yang ditunjang kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga telah menjadikan perkembangan media sosial dengan bermacam ragamnya. Media sosial menurut Dailey adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. (Dailey, 2009:3).

Mempromosikan produk bisa ditempuh melalui berbagai cara, bukan hanya berpatokan kepada toko fisik saja, tetapi bisa juga dengan memanfaatkan media internet, contohnya dengan memanfaatkan sosial media instagram sebagai sarana mempromosikan produk secara online. Sudah menjadi rahasia umum, bila antusiasme masyarakat indonesia terhadap internet terbilang cukup tinggi, terlebih lagi dalam penggunaan sosial media. Tentu semua sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara online, hanya saja lebih berfokus pada Instagram, yaitu karena instagram sendiri merupakan sosial media yang mengusung konsep galeri foto, terlebih belakangan ini instagram merupakan sosial media yang sedang populer dan digandrungi oleh anak muda, tentu saja hal ini dapat sangat menguntungkan karena sebagai penjual anda dapat memamerkan foto foto dari produk yang ingin anda pasarkan. Meskipun pada instagram tidak dapat menuliskan penjelasan foto atau caption dengan panjang lebar, tetapi rata-rata pengguna internet indonesia lebih tertarik dengan gambar, dan cenderung malas untuk membaca tulisan yang terlalu panjang, apalagi untuk hal-hal yang berbau promosi dan iklan, jadi bila menggunakan instagram harus fokus untuk membuat gambar

yang dapat menarik minat pengguna sosial media untuk membeli salah satu dari produk yang ditawarkan. (<http://www.klikmania.net/>)

Pada proses dalam pembuatan promosi konten Instagram diharuskan melewati beberapa tahapan yang dimulai dari pembuatan sketsa, mencari materi, serta proses pembuatan konten Instagram tersebut Sehingga dapat memberikan sebuah informasi yang mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak luas. Maka dari itu, suatu perusahaan memerlukan sebuah konten yang gunanya sebagai pengenalan atau sarana informasi bagi pelanggan agar dapat dengan mudah dipahami dan disebarluaskan ke masyarakat. Konten Instagram yang akan di buat dengan tujuan agar dapat di nikmati oleh khalayak umum. Konten yang di rancang ini merupakan informasi seperti tips, trik dan kiat kiat dan peringatan hari-hari penting dan tidak berpatokan langsung pada promosi penjualan secara langsung, dengan tujuan agar para pengikut dan yang melihat Instagram dari Indihome Jatimbalnusra tidak menoton tentang promosi barang tetapi memberikan warna baru dalam konten yang di Upload di Instagram tersebut. Dengan hal itu diharapkan konten yang di sajikan dapat memberikan Informasi lebih untuk para pengikut Instagram dan masyarakat luas.

Dengan adanya Konten Instagram ini maka diharapkan mampu memberikan informasi kepada pelanggan My Indihome dan dapat memberikan Ilmu lebih untuk para pengguna Instagram, Dari uraian di atas dengan ditemukan gap research maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktek ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. “Bagaimana merancang konten Instagram Indihome Jatimbalinusra di PT. Telkomunikasi Indonesia?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan laporan kerja praktik ini agar lebih jelas dan terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dan terfokus pada desain

media sosial instagram yang dirancang yaitu desain fitur Instagram dengan konten tentang tips, trik yang terfokus pada soft selling.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang jelas tentang bagaimana merancang konten Instagram Indihome Jatimbalinusra pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia.

1.5 Manfaat

Manfaat dalam perancangan video edukasi cara aktivasi akun My Indihome dengan berbagai fitur adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a) Membantu proses pembelajaran dan wawasan untuk merancang desain media sosial Instagram Indihome Jatimbalinusra pada PT. Telekomunikasi Indonesia.
- b) Sebagai bahan alternatif perancangan desain konten media sosial Instagram yang berfokus pada soft selling.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Membantu PT. Telekomunikasi Indonesia dalam merancangan konten Instagram Indihome Jatimbalinusra.
- b) Sebagai atribut untuk meningkatkan perhatian calon pelanggan terhadap IndiHome.

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan	: PT. Telekomunikasi Indonesia
Nama Penyelia	: Nugroho Budi Cahyono
Jasa	: Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
Alamat	: Jl. Ketintang No. 156, Gayungan Surabaya
Telepon	: (031) – 3502044

Fax : -

E-mail : corporate_comm@telkom.co.id

b. Periode

Tanggal pelaksanaan : 22 Juli 2019 – 22 Agustus 2019

Waktu : 08.00 – 16.30 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami persoalan dan pembahasannya, maka penulisan laporan kerja praktek ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab -ini mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan kontribusi serta sistematika penulisan laporan kerja praktek.

BAB II GAMBARAN UMUM DINAS

Pada bab ini berisikan mengenai penjelasan secara singkat profil, sejarah atau struktur organisasi, fungsi dan tugas, tujuan, visi dan misi dari Dinas Komunikasi Dan Informatika.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang segala sesuatu teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan yang digunakan untuk mendukung pembuatan laporan kerja praktek dan segala keterkaitan.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas karya yang dimana hasil selama perancangan pada masa kerja praktek di PT. Telekomunikasi Indonesia yang berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya nantinya akan di implementasikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan selama pembuatan konten media promosi Instagram Jatim Balinusra Di PT. Telekomunikasi Indonesia yang dilakukan selama kerja praktik sabagai atribut untuk meningkatkan perhatian calon pelanggan terhadap IndiHome.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Telekomunikasi Indonesia- Divisi Regional V
Produk	: Jaringan dan Teknologi,
Alamat	: Jl. Ketintang No. 156, Gayungan Surabaya
Phone	: (031) 3502044
Fax	: -
Email	: corporate_comm@telkom.co.id

2.2 Sejarah Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan yang termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berorientasi di bidang jasa dan layanan teknologi informasi dan komunikasi, serta jaringan telekomunikasi di Indonesia.

PT. Telekomunikasi Indonesia menerapkan strategi bisnis serta operasional perusahaan yang menitikberatkan pandangannya kepada pelanggan (*customer-oriented*) dalam upayanya untuk bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*. Hasil akhir yang diharapkan dari proses ini adalah menjadikan PT. Telekomunikasi Indonesia lebih *agile* (lincah) dan *lean* (ramping) dalam beradaptasi dengan peralihan industri telekomunikasi yang berlangsung begitu cepat.

Garis besar bisnis dan kegiatan usaha yang terus dikembangkan seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi terus bertumbuh melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya namun masih dalam lingkup industri telekomunikasi dan informasi. Saat ini TelkomGroup mengelola beberapa produk portofolio yang melayani konsumen melalui empat segmen, yaitu;

korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Produk portofolio yang dikelola saat ini antara lain :

1. *Mobile*

Merupakan produk *mobile voice*, SMS, *value added service* dan *mobile broadband* yang ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, yakni simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra-bayar serta Kartu Halo untuk pasca-bayar.

2. *Fixed*

Melalui brand IndiHome produk portofolio ini melayani *fixed service* yang terdiri dari *fixed voice*, *fixed broadband*, Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya.

3. *Wholesale & International*

Terdiri dari layanan interkoneksi, VAS, *network service*, *hubbing data center*, WiFi dan *content platform*, data dan internet, serta *solution*.

4. *Network Infrastructure*

Melalui jaringan infrastruktur ini produk yang ditawarkan meliputi *network service*, infrastruktur, tower dan satelit.

5. *Enterprise Digital*

Memiliki layanan *smart enabler platform service* dan *information and communication technology platform service*.

6. *Consumer Digital*

Produk portofolio yang dikelola ini meliputi media dan *edutainment service*, seperti video/TV, *e-commerce* (blanja.com) dan *mobile based digital service*. Adapun penawaran lainnya yaitu *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan *solusi mobile banking*, *digital payment* seperti TCASH serta *enterprise digital service* yang menyediakan layanan *Internet of Things* (IoT). Dinas Komunikasi Dan Informatika adalah satuan kerja perangkat daerah di bidang komunikasi dan informatika melaksanakan tugas pokok dan fungsi

penyebarluasan informasi, pengembangan dan pemberdayaan TIK serta pengendalian layanan jasa Pos dan telekomunikasi dituntut mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat secara transparan dan akuntabel.

Dengan pelayanan tersebut upaya pemerataan informasi dan pemenuhan hak publik masyarakat akan informasi dan komunikasi dapat dilaksanakan dengan optimal, sehingga diharapkan masyarakat lebih berdaya dalam memperoleh dan memanfaatkan informasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraannya. Sedangkan bagi jajaran pemerintah akan terwujud di dalam meng-implementasikan e-government dalam rangka mewujudkan good governance.

Program kegiatan pada tahun 2010 berpedoman pada ***RPJMD Jatim 2009-2014*** dengan agenda ***"Mewujudkan Percepatan Reformasi Birokrasi dan Meningkatkan Pelayanan Publik Menuju Pelayanan Prima"*** dan Sub Agenda ***"Percepatan Pelaksanaan Reformasi Birokrasi, dan Peningkatan Pelayanan Publik"***, maka program kegiatan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur memiliki basis pendidikan dan di dukung kegiatan penunjang.

Pembangunan bidang Komunikasi dan Informatika di Jawa Timur selain sebagai pembuat kebijakan, regulasi dan fasilitasi juga menitikberatkan pemberdayaan dan peningkatan pelayanan kepada masyarakat pada 3 (tiga) layanan yakni ; Layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), Layanan Pos - Telekomunikasi dan Layanan Informasi, termasuk peningkatan kualitas SDM aparaturnya.

2.3 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

2.3.1 Visi dan Misi

Sebagai salah satu perusahaan besar yang ada di Indonesia PT. Telekomunikasi Indonesia tentunya memiliki peranan penting dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta visi dan misi yang harus

diemban dan dijunjung tinggi dalam meraih tujuan yang akan dicapai, sesuai pada visi dan misi baru yang telah di berlakukan sejak tahun 2016, yaitu:

Visi : *Be the King of Digital in the Region*

Misi : *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

2.3.2 Tujuan

“Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020 and maintain its stronghold position”

2.3.3 Budaya Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki beberapa nilai-nilai penting yang menjadi inti dari setiap proses usaha bisnis yang dilakukannya dan terangkum dalam budaya perusahaan, yaitu:

Corporate Culture : The Telkom Way

Basic Belief : Always the Best

Core Values : Solid, Speed, Smart

Key Behaviors : Imagine, Focus, Action

2.4 Struktur Organisasi



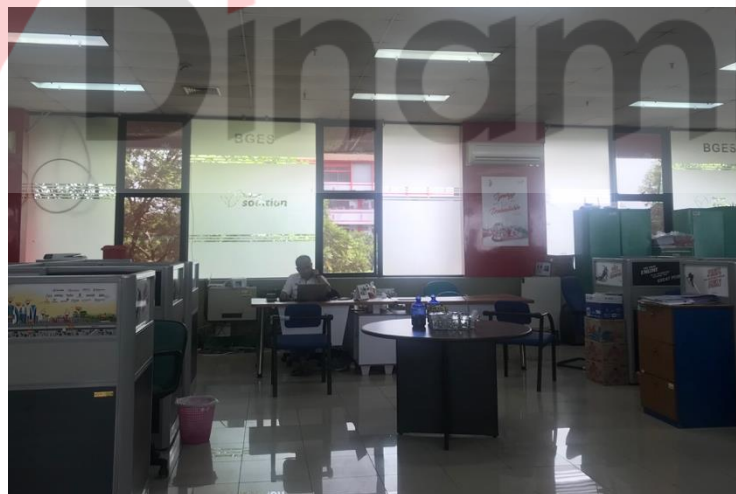
Gambar 2.4 Struktur organisasi perusahaan

(Sumber: hasil olahan penulis)

2.4.1 Beberapa Gambar Lokasi Kantor Dan Ruangan Consumer Marketing PT Telekomunikasi Indonesia



Gambar 2.4.1 Kantor PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional 5



Gambar 2.4.2 Suasana ruang kantor saat jam kerja berlangsung



Gambar 2.4.3 Foto dengan penyelia PT Telekomunikasi Indonesia



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang amat penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, “apa yang diajarkan?”. Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun kurang memperhatikan isi yang disampaikan.

Konten atau materi pelajaran berkaitan erat dengan *learning object*. Hodgins dan Duval telah mendefinisikan *Learning Object* sebagai entitas digital atau non- digital yang dapat digunakan untuk belajar, pendidikan atau pelatihan (Chikh 2014; Paulins, Balina, and Arhipova 2015). *Learning Object* dapat berupa paragraf kecil berserta penjelasan atau sebagian besar sebagai tutorial lengkap yang dapat disajikan melalui berbagai media, termasuk teks, grafik, animasi, audio, dan video (Chikh 2014). *Learning object* mendukung strategi pembelajaran aktif (berbasis kasus, masalah, generatif, kolaboratif, dll) daripada memperlakukan peserta didik sebagai koleksi dalam pelajaran statis (Chikh 2014).

Konten berperan sebagai media inti dari kegiatan proses belajar mengajar. Konten yang baik mampu mengkombinasikan pengetahuan *explicit* dan *tacit* dalam proses pembelajaran sebaik dari pembelajaran konvensional. Pengetahuan *explicit* merupakan pengetahuan yang dapat diringkat dalam bentuk dokumentasi sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan (Chimay J. Anumba 2005). Pengetahuan *tacit* merupakan pengetahuan yang terdapat di dalam otak atau pikiran kita sesuai pengalaman

pribadi dan sangat sulit untuk dikomunikasikan dengan orang lain yang belum pernah mengalami pengetahuan itu sebelumnya.

3.2 Media

3.2.1 Pengertian Media

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. Menurut EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi, sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Selanjutnya ditegaskan oleh Purnamawati dan Eldarni (2001:4) yaitu media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Selain itu, Bovee (1987) dalam <http://www.ialf.edu/kipbipa/papers/OudaTedaEna.doc> bahwa “Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan”. Jadi, media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

3.2.2 Media Interaktif

Menurut Seels dan Glasgow dalam Arsyad (2006:36) mengemukakan bahwa media interaktif merupakan sistem media penyampaian yang menyajikan materi video rekaman dengan pengendalian komputer kepada penonton (mahasiswa) yang tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan sekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif. Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media interaktif adalah alat perantara atau penghubung berkaitan dengan

komputer yang bersifat saling melakukan aksi antar-hubungan dan saling aktif.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media interaktif adalah alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan.

3.2.3 Media Visual

Media *visual* yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan. termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak-verbal, media cetak-grafis, dan media *visual non-cetak*. Pertama, media visual-verbal adalah media *visual* yang memuat pesan verbal (pesan linguistik berbentuk tulisan).

Kedua, media visual *non-verbal-grafis* adalah media *visual* yang memuat pesan *non-verbal* yakni berupa simbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan dan foto), grafik, diagram, bagan, dan peta. Ketiga, media visual *non-verbal* tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniatur, *mock up*, *specimen*, dan diorama.

3.3 Promosi

3.3.1 Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2005:898), promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) (2003:299) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3.3.2 Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2004:176-177), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki

3.3.3 Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1997:242-245) terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Masyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan itu calon pembeli dapat membandingnya dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tarik nya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitas nya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun

konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3.3.4 Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

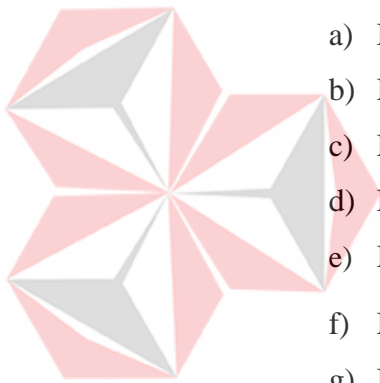
- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).

3) Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual



perusahaan.

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

3.4 Instagram

K. Prent CM, dkk (Putra, 2007 : 4) mengatakan bahwa media berasal dari kata latin yaitu “medium” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harafiah berarti : pertengahan, tengah, dengan demikian menyebut “media” sudah berarti jamak, tidak perlu media media.

Sedangkan John M.Echols dan Hasan Shadily (Putra, 2007 : 4) menyatakan bahwa kata “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian yang ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (of communications). Jadi, media disini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan pada penerima pesan., sehingga dapat merangsang pildran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai.

3.5 Layout

Layout bisa dijabarkan sebagai pengaturan tata letak pada desain untuk mengatur konsep atau pesan yang dibawanya. Dimana setiap perjalanan dalam setiap prosesnya mampu memperbanyak wawasan yang luas dalam berkarya. Peristiwa yang paling bersejarah adalah tahun 1450, saat seorang berkebangsaan Jerman bernama Johann Gensfleisch Zum Gutenberg mengembangkan suatu sistem pencetakan: *Moveble Type*, yang dapat memproduksi ribuan hasil cetakan diatas kertas dalam waktu yang singkat. Adapun pengertian sempirnya menurut Johann (1450: 3). Pada buku pemikiran sejalan dengan Peter B (1910: 4) yang menyatakan

pembuatan *Corporate Identity* pertama dilakukan oleh desainer Jerman Peter Berhens untuk perusahaan AEG tahun 1907. Berhens juga mengerjakan arsitekturnya, periklanan, desain produk dan lain-lain.

Pada proses membuat layout diperlukan beberapa kebiasaan umum dalam mendesain yaitu, konsep desain, media dan spesifikasinya, thumbnails dan dummy, desktop publishing, dan percetakan. Tipografi dalam layout yakni berperan sebagai penyampaian pesan pada sebuah layout. Kita harus menentukan jenis font yang tepat pada layout. Ditentukan elemen layout visual yaitu, memilih jenis huruf dan ukurannya, menentukan letter spacing, word spacing dan leading, dan lebar paragraf. Elemen pada layout berbeda-beda dalam visual desain untuk itu desainer harus mampu mengetahui peran elemen tersebut.

Didalam suatu layout hanya berisikan teks tanpa ada unsur visual didalamnya. Pada dasar prinsip layout dilogikakan sebagai suatu kunci utama dalam membuat layout yang baik. Unity adalah satu kesatuan dalam pembuatan layout yakni seperti pesan atau visual yang disampaikan secara seimbang.

Pada penerapan layout desainer juga harus membedakan media dan ukuran pada penerapan masing-masing membutuhkan penanganan yang berbeda. Keberhasilan pada iklan bukan tergantung pada halaman namun bergantung pada penempatan desain layout yang pad dan menarik untuk diperhatikan.

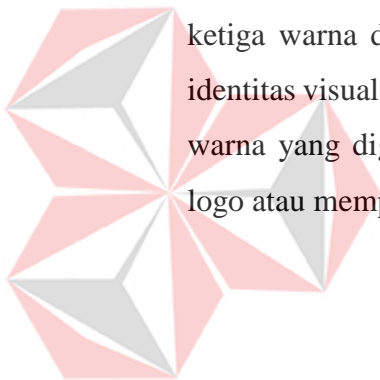
3.6 Warna

Pengertian warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Benda yang dipantuli cahaya mengabsorpsi sebagian atau seluruh warna yang memantul. Sehingga pada saat hanya warna merah yang dipantulkan dan warna lain diabsorpsi, maka benda tersebut menjadi warna merah. Dalam kacamata seni rupa dan desain, pengertian warna menurut Prawira adalah “Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain” (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4). Menurut Sanyoto “Warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna additive dan subtractive” (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005: 17–19). Warna adalah gelombang elektromagnetik yang berasal dari cahaya. Percobaan Newton (1660) dengan prisma kacanya yang dilewati cahaya putih membuktikan

bahwa cahaya matahari terdiri dari spektrum mejikuhibiniu (merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu). Jadi tanpa cahaya, manusia tidak dapat melihat warn, Eko Nugraha (2008:10).

Warna sangat berkaitan dengan manusia karena manusia tidak dapat jauh dari sensasi yang ditimbulkan oleh warna. Warna ada 2 macam yaitu warna subtractive yaitu warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen sedangkan warna additive adalah warna berasal dari cahaya dan disebut spectrum. Pada skema 3 dimensional yang disebut dengan Munsell Color System, memperlihatkan ketiga unsur utama, yakni Brightnes, Saturation dan Hue .

Warna Primer Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna sekunder Merupakan hasil pencampuran warna- warna primer dengan proporsi 1:1. Warna Tersier Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Umumnya ada 2 macam warna pada identitas visual, yaitu Warna pada logo dan Warna Perusahaan (*Coorporate Color*), warna yang digunakan dalam aplikasi perusahaan dengan mengambil warna dari logo atau memperluas jangkauan area warna.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan dengan detail beberapa tahapan dalam proses pembuatan video edukasi cara aktivasi akun My Indihome dengan berbagai fitur di PT Telekomunikasi Indonesia beserta contoh dan proses pengumpulan informasi sebagai media tambahan dalam mewujudkan video yang diinginkan pihak PT Telekomunikasi Indonesia – Divisi Regional 5 Surabaya.

4.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pembedahan literature seperti buku dan internet serta dilakukannya wawancara dan observasi langsung di lokasi agar data yang didapat benar-benar valid.

4.2 Brief Client

Brief Client berisi data-data perusahaan, produk yang akan di iklankan, competitor perusahaan, dsb. *Brief client* ini diberikan perusahaan kepada agency, kemudian diolah oleh agency dan dipresentasikan kepada pihak client, presentasi berupa *brief client*.

Dalam dunia desain, brief ini sudah tidak asing lagi, karena memang sangat dibutuhkan untuk bisa menentukan desainnya akan dibuat seperti apa. Selain itu brief ini pun berfungsi untuk mengurangi sisi subjektif dari pekerjaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan sendiri ingin produk yang diiklankannya dapat diterima oleh klien, klien sendiri terdiri dari perusahaan yang membutuhkan jasa dalam bidang berbasis ICT dan untuk menata dan menata dan mengimplementasikan sistem informasi yang terintegrasi di dalam perusahaan. Untuk mengalih informasi lebih dalam dilakukan brief bersama dengan pak Edi selaku pengawas dari proyek perusahaan yang sudah pernah dikerjakan dan di bantu dengan ibu Imang indah selaku general affair perusahaan setelah brief dilakukan didapatkan kesepakatan tentang konsep dasar desain yang sesuai dengan perusahaan yaitu elegan modern karena menurut perusahaan dengan menggunakan desain yang elegan namun modern akan dapat mencerminkan perusahaan.

4.3 Metode Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam pengertian lain disebutkan bahwa metode observasi atau disebut dengan pengamatan adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh panca indra.

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek kemudian hasil pengamatan tersebut dituangkan dalam sebuah catatan. Adapun yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah tentang pelaksanaan metode tasmi' (sema'an) dan muraja'ah dalam menghafal Al-Qur'an. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi non partisipan dan teknik observasi terbuka. Yang dimaksud dengan teknik observasi non partisipan, yakni pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan.

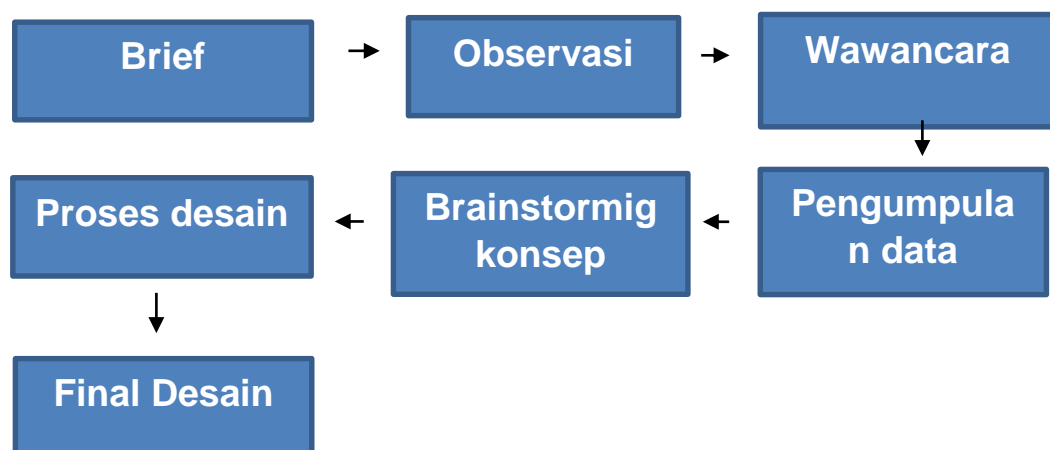
Teknik observasi nonpartisipan digunakan karena dalam proses penelitian ini peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, akan tetapi hanya berperan mengamati kegiatan. Walaupun ikut dalam kegiatan itu hanya dalam lingkup yang terbatas sesuai kebutuhan peneliti untuk memperoleh data yang benar-benar valid. Pemilihan teknik jenis ini dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan terhadap objek yang sedang diamati sehingga data observasi yang dihasilkan benar-benar valid dan sesuai dengan kondisi yang sedang diamati. Adapun teknik observasi terbuka, kehadiran pengamat secara terbuka diketahui oleh subjek yang secara sukarela memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi, dan mereka menyadari ada orang yang mengamati hal yang dilakukan oleh mereka. Dengan demikian kehadiran peneliti dalam menjalankan tugasnya diketahui oleh orang-orang yang sedang diamati, sehingga terjalin hubungan/interaksi yang wajar antara pengamat dengan orang yang sedang diamati.

4.4 Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Dengan melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung akan mendapatkan informasi mendalam apa yang diinginkan oleh pihak dari perusahaan. Wawancara sangat penting untuk melakukan interaksi antara desainer dan klien serta keakuratan dan pemvalidan data.

Wawancara juga sebagai bukti bahwa desainer atau narasumber melakukan pembuatan video edukasi. sebab pada video tersebut terdapat data murni, valid dan terjamin keasliannya. Penulis melakukan wawancara dengan ibu sukma, mas dhana dan mbak ina. Mereka adalah narasumber penulis dan rekan-rekan yang melobby dari awal hingga akhir. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan adalah bagi pelanggan setia My Indihome belum tau secara gamblang tutorial cara aktivasi akun My Indihome. Diharapkan dengan adanya video yang dirancang desainer ini mampu memberukan kemudahan bagi pelanggan setia Indihome dan calon pelanggan baru.

4.5 Perancangan Karya



Gambar 4.1 Bagan Pengerjaan

Sumber: Hasil Olahan Penulis

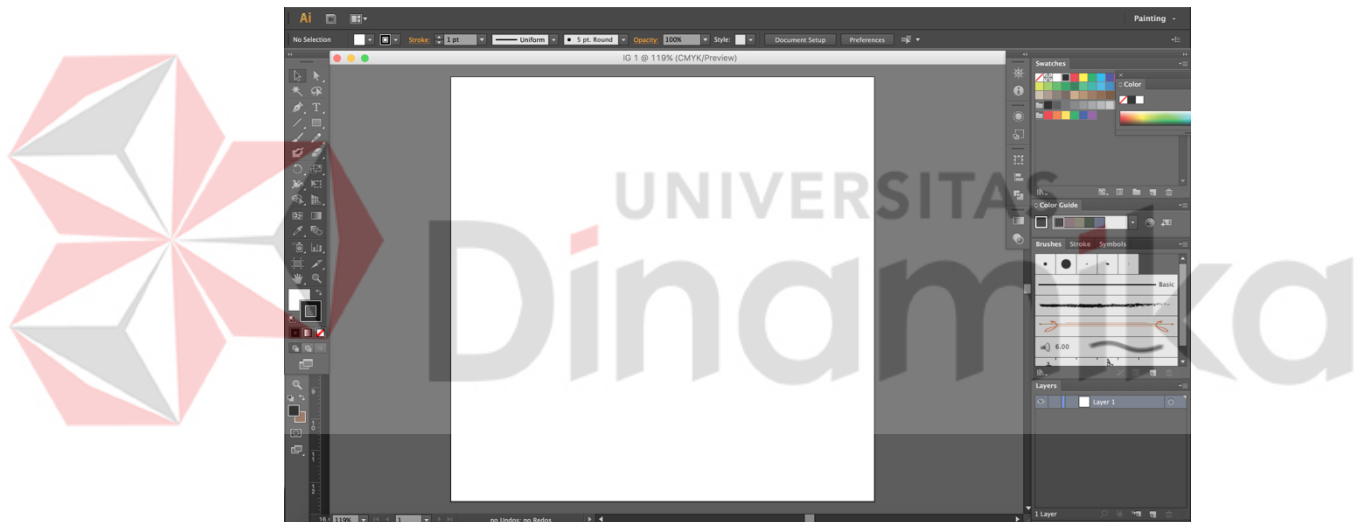
4.6 Implementasi Karya

4.6.1 Proses Desain

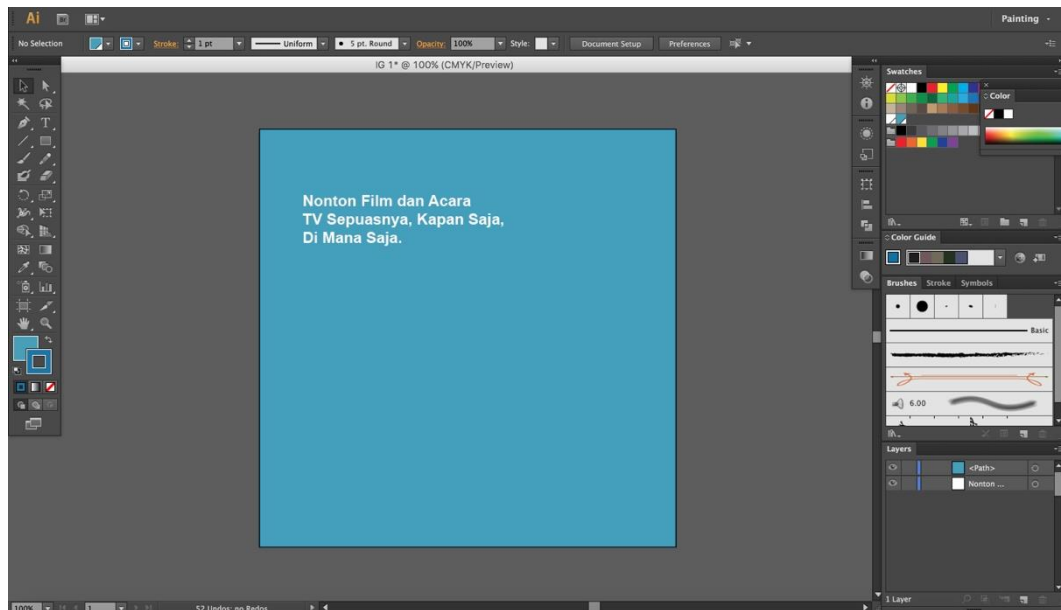
Di dalam pembuatan media promosi Instagram hal yang tidak boleh diubah adalah konsep penguploadan konten yang tidak boleh mengarah pada hard selling yang dimana langsung menjuru pada penjualan IndiHome itu tersebut tetapi konsep Instagram IndiHome Jatimbalinusra berfokus pada soft selling. Konten yang di upload harus berupa tips, trik dan hal yang tidak langsung berfokus pada penjualan IndiHome.

a. Perancangan Media

Media yang digunakan dalam perancangan konten media social Instagram IndiHome Jatimbalinusra kali ini ada Adobe Illustrator.

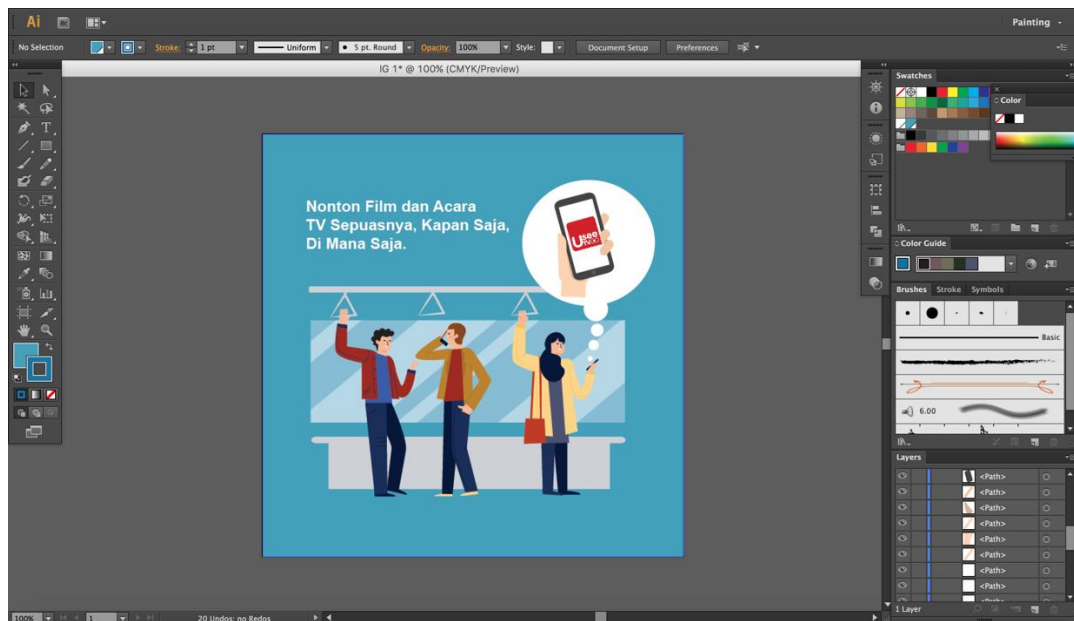


Gambar 4.6.1 Lembaran Project Adobe Illustrator CS6
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019)



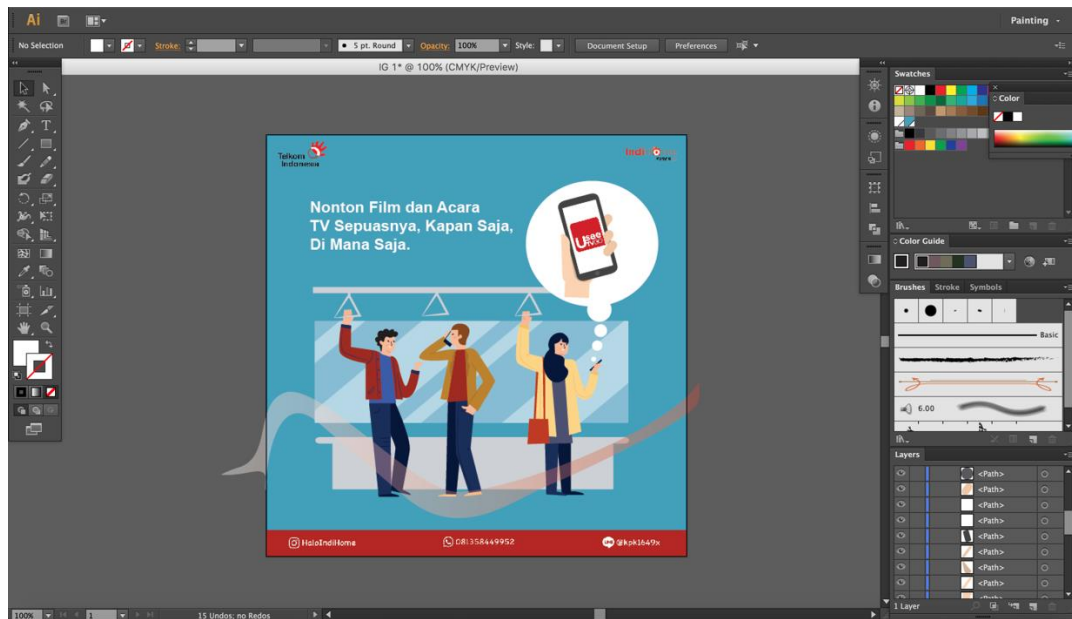
Gambar 4.6.2 Lembaran Project Adobe Ilustrator CS6
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019)

Langkah awal dalam peroses pembuatan konten media promosi Instagram IndiHome Jatimbalinusra dengan memberikan Backround dan Judul dalam pembuatan konten. Di dalam pengeditan atau editing digital image sangat direkomendasikan menggunakan gambar yang berkualitas tinggi, maka dari itu ukuran yang di pakai adalah 30x30 cm, memakai ukuran tersebut dengan maksud agar dapat menghasilkan gambar yang bagus dan berkualitas agar tidak menghasilkan desain yang pecah karena kualitas gambar yang rendah.



Gambar 4.6.3 Menambahkan objek dan ilustrasi pada background
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019)

Memberikan tambahan objek dan ilustrasi pada lembar kerja di adobe illustrator CS6 agar mendapatkan hasil yang maksimal supaya masyarakat dan pengguna Instagram dapat lebih tertarik melihat postingan tersebut dan mengerti dengan maksud dari postingan yang kami berikan. Ilustrasi ini menggambarkan situasi di dalam kereta dengan 3 orang, dan satu orang wanita terlihat sedang memegang handphone di tangannya dan tertulis U See TV, yang dimana U See TV sendiri merupakan konten TV Online yang dapat di tonton dimana dan kapan saja serta dalam situasi apapun sebagai contoh di dalam kereta yang telah di gambarkan melalui ilustrasi.



Gambar 4.6.4 Lembaran Hasil Jadi Dari Konten Instagram
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019)

Langkah akhir yang dibuat adalah menambahkan logo Telkom Indonesia serta IndiHome pada sudut atas kiri dan kanan, menambahkan kontak person IndiHome pada gambar dengan tujuan agar konsumen tahu bahwa desain tersebut dibuat oleh IndiHome itu sendiri dan tujuan lainnya yaitu untuk mempromosikan IndiHome. Kontak personal juga tidak lupa di cantumkan pada desain yang bertujuan agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi IndiHome.

4.6.2 Final Desain

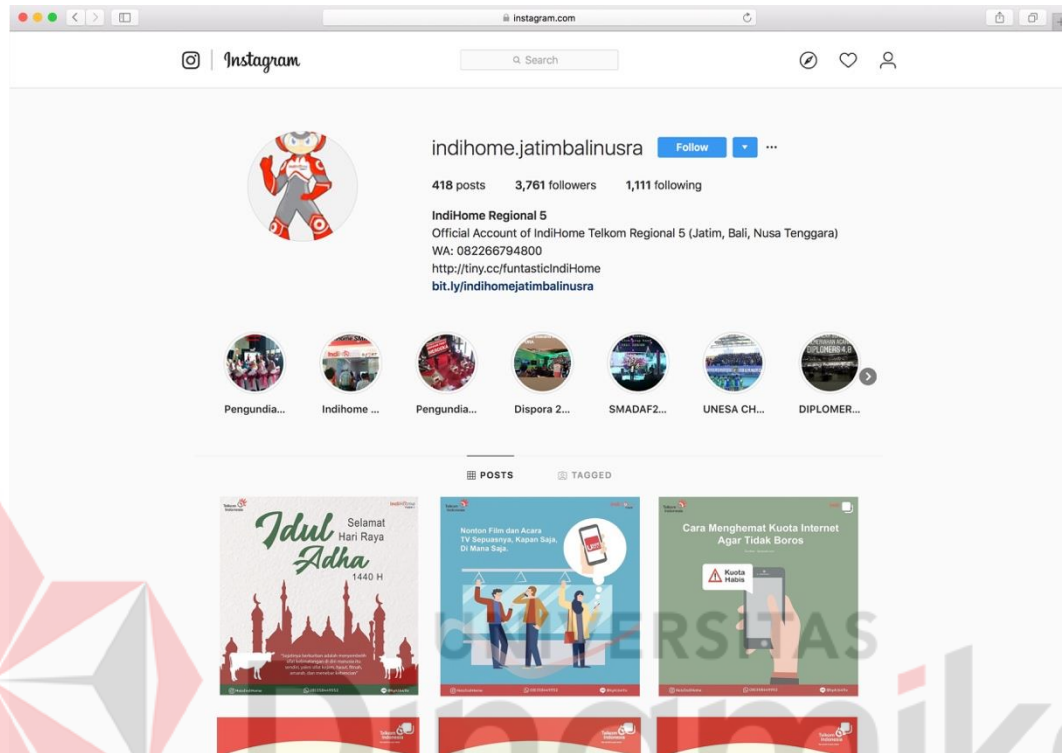


Gambar 4.6.5 Final Desain
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019)

U See TV adalah layanan portal hiburan, informasi dan lifestyle, berupa berbagai macam konten streaming digital maupun aplikasi, seperti video film, video klip musik, Live TV, TV on Demand yang dapat diakses melalui berbagai media seperti Laptop, smartphone (handphone), dan tablet. Dalam desain yang dihasilkan menggambarkan dan menjelaskan bahasa dalam situasi dan kondisi apapun kita tetap dapat menonton TV dengan mudah dan gampang berkat bantuan dari U See TV.

4.6.3 Produksi

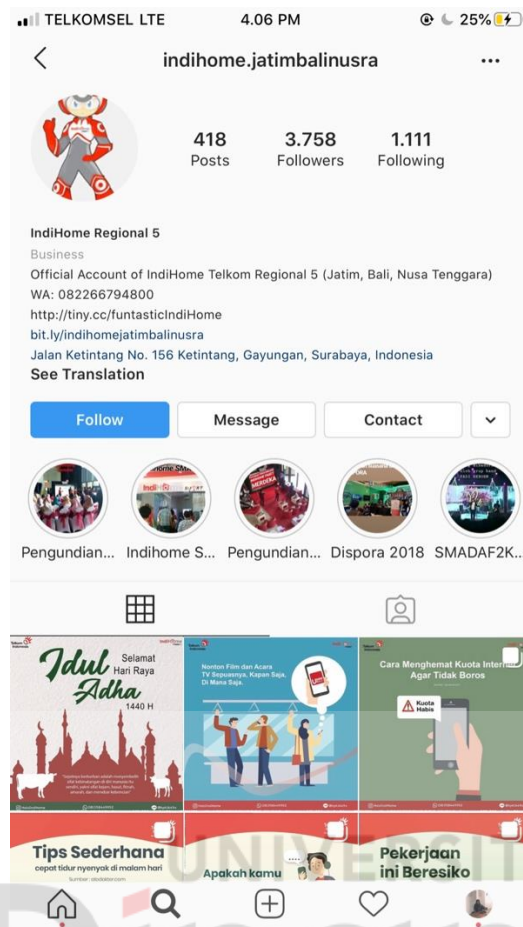
Beberapa alternative final desain konten media promosi Instagram untuk IndiHome Jatimbalinusra yang sudah dibuat oleh penulis dengan 2 versi yaitu Handphone dan Komputer.



Gambar 4.6.6 Home Page (versi Komputer)

(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)

Pada gambar 4.6.6 diatas merupakan tampilah home page atau beranda pada Instagram Indihome Jatimbalinusra dengan versi Komputer. Tampilan pada computer ini merupakan tampilan Landscape atau memanjang ke samping. Pada versi computer tersebut memudahkan konsumen dalam mencari postingan serta informasi tentang IndiHome Jatimbalinusra. Dengan mengakses link www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/ akan langsung muncul home page Instagram seperti yang ada di gambar.



Gambar 4.6.7 Home Page (versi Handphone)
(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)

Pada gambar 4.6.7 diatas merupakan home page dari Instagram IndiHome Jatimbalinusra dengan versi Handphone. Tampilan versi Handphone ini merupakan tampilan portrait atau memanjang kebawah. Pada versi ini lebih banyak di akses oleh para konsumen, karena setiap hari setiap orang pasti menggunakan Handphone atau smartphone. Dengan menggunakan Handphone kita dapat mendownload aplikasi apapun yang kita inginkan, contohnya yaitu aplikasi Instagram, dengan berkembangnya teknologi saat ini sangat mempermudah kita dalam mengakses berbagai aplikasi.

4.6.4 Hasil Karya



Gambar 4.6.8 Desain soft selling (Fakta-fakta)
(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)

Pada gambar 4.6.8 merupakan postan tentang “Pekerjaan ini Beresiko Tergantikan Oleh Mesin” merupakan konten tentang fakta-fakta bahwa ada beberapa pekerjaan yang dapat tergantikan oleh mesin, dengan mengandalkan sumber yang terpercaya di ubah dengan tampilan seminim mungkin agar dapat di konsumsi khalayak luas dan dapat bermanfaat bagi pada konsumen.



Gambar 4.6.9 Desain soft selling (Info terkini)
(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)

Pada gambar 4.6.9 merupakan postan tentang “Apakah kamu salah satu korban bias konfirmasi” yang dimakan merupakan konten tentang informasi bias konfirmasi, dengan mengandalkan sumber yang terpercaya yang dimana kita desain dan ubah menjadi tampilan informasi yang menarik agar pada pembaca dapat tertarik untuk melihat dan membacanya.



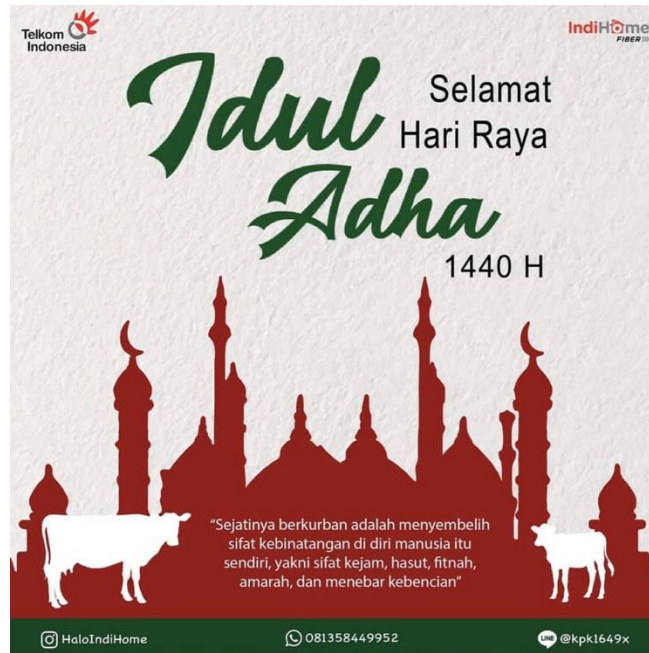
Gambar 4.6.10 Desain soft selling (Tips Sederhana)
(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)

Pada gambar 4.6.10 merupakan postan tentang “Tips Sederhana cepat tidur nyenyak dimalam hari” yang dimakan merupakan konten tentang tips yang dapat bermanfaat untuk para konsumen, tips yang sangat bermanfaat ditambah lagi untuk jaman sekarang sangat banyak para pekerja mauapun anak remaja yang susah tidur dan sering tidur larut malam yang menyebabkan terhambatnya aktifitas di pagi hari dikarenakan kantuk yang disebabkan waktu tidur yang sedikit. Postan ini di buat agar dapat memberikan bemanfaat bagi pada konsumen.



Gambar 4.6.11 Desain soft selling (Tips Sederhana)
(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)

Pada gambar 4.6.11 merupakan postan tentang “Cara Menghemat Kuota Internet Agar Tidak Boros” tips ini akan sangat bermanfaat dan diminati oleh para konsumen, terlebih kuota yang tidak jarang cepat habis karena hal sepele yang dimana kita sendiri jarang menggunakannya tetapi ternyata dapat menguras banyak kuota, maka dari itu tips ini akan sangat berguna dan dibutuhkan oleh para konsumen.



Gambar 4.6.12 Desain soft selling (Perayaan Idul Adha)
(Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>)


Pada gambar 4.6.12 merupakan postan tentang “Idul Adha” konten ini merupakan konten untuk memperingati Hari besar yaitu perayaan Hari Raya Idul Adha yang setiap tahunnya di rayakan oleh umat muslim di seluruh dunia. Dengan adanya konten ini dapat memberikan kesan bahwa IndiHome merupakan perusahaan yang peduli akan hari-hari besar dan respect terhadap sesama umat manusia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kerja praktik pada PT Telekomunikasi Indonesi – Devisi Regional 5, penulis banyak mendapatkan pengalaman mengenai dunia kerja yang berhubungan dengan program studni S1 Desain Komunikasi Visual. Dengan memberikan kepercayaan dalam meberikan konten pada media promsi Instagram IndiHome Jatimbalinusra yang berpatokan pada konten soft selling meberikan banyak manfaat untuk penulis dalam mengetahui berbagai info, tips serta trik yang menarik.



Dengan penggunaan aplikasi instagram sebagai media untuk memberikan konten menarik agar dapat menarik perhatian para konsumen lebih menjadikan instagram IndiHome Jatimbalinusra berbeda dari yang lain karena lebih memfokuskan pada konsumsi para konsumen untuk berbagai info dibandingkan mendongkrak dan memberikan konten yang merupakan isi tentang penjualan produk IndiHome yang dimana bisa menyebabkan para konsumen tidak terlalu tertarik akan konten Instagram tersebut, jadi konten Instagram yang bertema Soft selling ini akan sangat meberikan ketertarikan lebih dan tidak hanya para konsumen IndhHome saja yang akan tertarik akan konten tersebut tetapi khalayak luas juga dapat membaca dan menerima konten konten yang diupload.

5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di PT Telekomunikasi Indonesi – Devisi Regional 5 adalah :

1. Perlunya tambahan para pekerja desain agar dapat dengan mudah membantu pekerjaan yang dibutuhkan, karena hal kecil untuk berbagai acara maupun unggahan tertentu butuh akan desain yang menarik agar lebih dapat mengait banyak konsumen lagi.

2. Lebih banyak memberikan pekerjaan/jobdesk untuk para Pekerja praktik terutama pada defisi desain agar mampu mengoptimalkan pekerjaan dan belajar pada perusahaan yang ingin dipelajari.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Depdiknas. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Jakarta: Depdiknas

Syaiful Bahri Djamarah, *Strategi Belajar Menagajar*. Banjarmasin: Rineka Cipta, 1995, hlm 136.

Purnamawati dan Eldarni (2001:4), Di akses dari Internet pada <http://susantotutor.wordpress.com/category/pengertian-media-pembelajaran/>, tanggal 4 Oktober 2012

Seels & glasgow, 2002 : 36, *Dalam Arsyad*, 21 Agustus 2014

Ahmad Rohani. 1997. *Media intruksional Edukatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta. hlm. 2.

Dr. Ir. Eko Nugroho, M.Si. *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2008, hlm 17-38.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898.

Surianto Rustan, S.Sn , *Layout Dasar & Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama 2017, hlm. 1-133.

Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242-245.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI : Yogyakarta, hlm. 221.

Bretz, Rudy. *Communication Media. Education Tecnology Publication*, Englewood. Cliffs, N.J. 2008 hlm. 52.

Sumber Internet :

<http://www.ialf.edu/kipbipa/papers/OudaTedaEna.doc>

<https://www.instagram.com/indihome.jatimbalinusra/>



UNIVERSITAS
Dinamika