



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN DESAIN ILUSTRASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI ONLINE DI ZETIZEN JAWA POS SURABAYA**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**Novita Pratiwi**

**15420100039**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN DESAIN ILUSTRASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI ONLINE DI ZETIZEN JAWA POS SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

## LEMBAR MOTTO



*“Life can't be more easy but with every difficulty there's relief.”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada Allah SWT, Ibu dan Bapakku tercinta, yayo, opi,  
tomcat, dan miko.*

## LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN ILUSTRASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
ONLINE DI ZETIZEN JAWA POS SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh

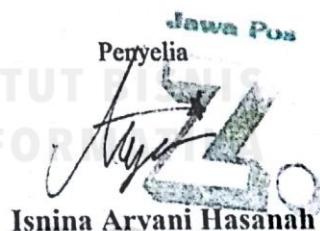
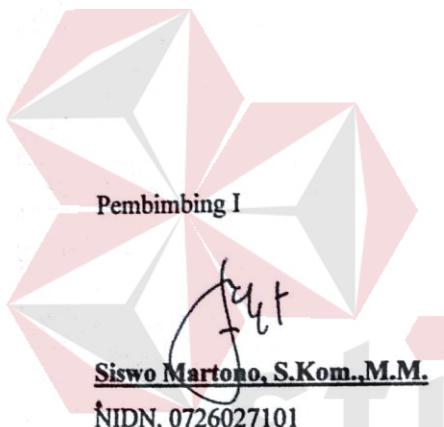
**Novita Pratiwi**

NIM : 15.42010.0039

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 21 Agustus 2018

Disetujui :



Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



**SURAT PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Novita Pratiwi  
 NIM : 15420100039  
 Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual  
 Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika  
 Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
 Judul Karya : **“PERANCANGAN DESAIN ILUSTRASI DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DI ZETIZEN JAWA POS SURABAYA”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty 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 dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Agustus 2018



Novita Pratiwi

NIM :15420100039

## ABSTRAK

Zetizen Surabaya merupakan sebuah sarana media untuk kalangan anak muda zaman sekarang yang memang diminati oleh kalangan remaja. Namun alasan peneliti memilih Zetizen Surabaya, karena saat diteliti media online Zetizen Surabaya memiliki beberapa kekurangan salah satunya di Instagram yang mana anak zaman sekarang sedang asik – asiknya menggunakan media Online untuk berbagi foto atau sekedar mencari sebuah informasi. Maka dari itu peneliti ingin menrancang sebuah ilustrasi untuk media promosi Onlinenya agar dapat lebih menarik minat kalangan remaja dalam mengenal lebih Zetizen Surabaya melalui sosial media.

Peneliti menggunakan pendekatan perancangan desain ilustrasi digital untuk media promosi Online Zetizen karena desain ilustrasi digital dianggap desain yang menarik karena gambar mendominasi daripada text dengan memperhatikan pemilihan warna dan layout agar lebih terlihat rapih dan menarik para pembaca. Pemilihan desain ilustrasi tersebut mengacu pada beberapa tahap analisis yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

Peneliti mengharapkan dari solusi alternatif yang dirancang oleh peneliti sehingga dapat membuat media online Zetizen Surabaya menjadi media informasi yang lebih terlihat menarik, rapih, dan lebih dikenal oleh kalangan remaja.

**Kata Kunci :** Desain grafis, media promosi online, desain ilustrasi, ilustrasi digital.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Ilustrasi Digital Sebagai Media Promosi Online Di Zetizen Jawa Pos” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

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

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Dosen pembimbing I
3. Mbak Diana Hasna Syarifah selaku Supervisor Zetizen
4. Mbak Isnina Aryani Hasanah selaku Penanggung Jawab Magang
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, 21 Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan .....	3
1.5 Manfaat .....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis .....	4
1.6 Pelaksanaan (Detail Perusahaan, Periode).....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	7
2.1 Profil Instansi .....	7
2.2 Visi dan Misi .....	9
2.2.1 Visi.....	9
2.2.2 Misi .....	9
2.3 Struktur Organisasi .....	9

2.4 Kontak Perusahaan .....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
3.1 Media .....	11
3.2 Promosi .....	12
3.2.1 Jenis Media Promosi .....	12
3.2.2 Tujuan Promosi.....	13
3.2.3 Strategi Bauran Promosi .....	13
3.3 Media Sosial <i>Online Marketing</i> .....	15
3.3.1 Pengertian Media Sosial <i>Online Marketing</i> .....	15
3.3.2 Tahapan Media Sosial <i>Online Marketing</i> .....	15
3.4 Desain .....	17
3.4.1 Pengertian Desain .....	17
3.4.2 Unsur Desain .....	17
3.5 Ilustrasi.....	20
3.5.1 Tujuan Penggunaan Ilustrasi .....	21
3.5.2 Jenis Ilustrasi .....	21
3.6 Ilustrasi Digital.....	22
3.7 Layout.....	23
3.7.1 Prinsip – Prinsip Layout .....	24
3.8 Warna.....	25
3.8.1 Pengaruh Warna.....	26
3.8.2 Psikologi Warna.....	26
3.9 Tipografi .....	29
3.9.1 Jenis – Jenis Huruf.....	29

<b>BAB IV DISKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Ilustrasi.....	28
4.2 Warna.....	29
4.3 Tipografi .....	30
4.4 Layout.....	31
4.5 Tahapan Penggerjaan.....	32
4.6 Pengumpulan Data.....	33
4.6.1 Observasi.....	33
4.6.2 Wawancara .....	34
4.6.3 Studi Pustaka .....	34
4.6.4 Brief .....	35
4.7 Proses Desain .....	35
4.7.1 Penentuan Konsep.....	36
4.7.2 Sketsa Alternatif .....	37
4.7.3 Sketsa Terpilih.....	38
4.7.4 Refind Sketch .....	39
4.7.5 Implementasi Karya .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

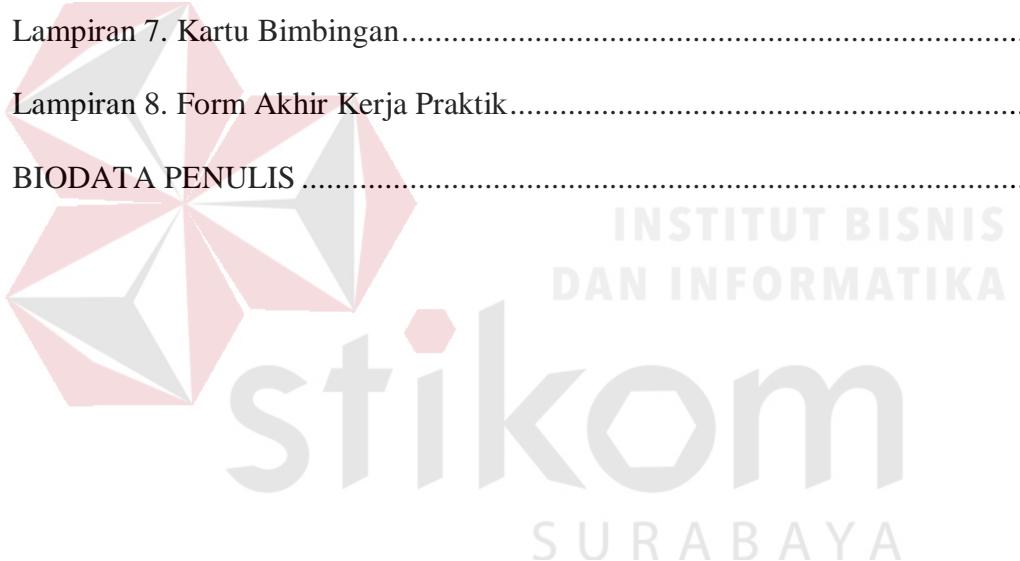
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Logo Jawa Pos.....	8
Gambar 2.2 Logo Zetizen.....	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Zetizen Jawa Pos .....	9
Gambar 4.1 Warna Yang Dipilih.....	28
Gambar 4.2 Tipografi yang dipilih .....	30
Gambar 4.3 Contoh layout yang dipilih.....	31
Gambar 4.4 Skema Perancangan Karya.....	32
Gambar 4.5 Penataan layout postingan di instagram Zetizen Surabaya .....	36
Gambar 4.6 Sketsa Alternatif .....	37
Gambar 4.7 Sketsa Desain Ilustrasi .....	38
Gambar 4.8 Alternatif Illustrasi Digital .....	40
Gambar 4.9 Tampilan Cover Slide Pembuka Illustrasi Digital Part I dan II .....	40
Gambar 4.10 Tampilan Illustrasi Digital Part I 1-2.....	41
Gambar 4.11 Tampilan Illustrasi Digital Part I 3-4.....	42
Gambar 4.12 Tampilan Illustrasi Digital Part I 5-6.....	43
Gambar 4.13 Tampilan Illustrasi Digital Part II 7-8.....	44
Gambar 4.14 Tampilan Illustrasi Digital Part II 9-10.....	45
Gambar 4.15 Tampilan Illustrasi Digital Part II 11-12.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik .....	54
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1).....	56
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2).....	57
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1).....	58
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2).....	59
Lampiran 6. Form KP-7 .....	60
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	61
Lampiran 8. Form Akhir Kerja Praktik.....	62
BIODATA PENULIS .....	63



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan mengikuti perkembangan zaman pada era saat ini, media promosi masih diperlukan untuk perusahaan bahkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang media. Di Indonesia saat ini memiliki beragam perusahaan dibidang media yang memerlukan adanya keunikan, pembeda, serta keunggulan tersendiri dari media yang mereka gunakan salah satunya dengan pengemasan secara visualnya. Contoh perusahaan dibidang media yang masih digunakan dan memiliki peminat yang banyak yaitu media Koran (media offline). Akan tetapi demi mengikuti perkembangan teknologi, koran juga mengembangkan informasi mereka dalam bentuk digital sehingga jangkauan audience lebih luas lagi.

Salah satu Koran yang dikenal oleh masyarakat jawa timur yaitu Jawa Pos Surabaya. Kantor Jawa Pos Surabaya berpusat di Surabaya. Didalam Koran tersebut terdapat berbagai jenis konten dikarenakan didalam koran Jawa Pos segmen yang dituju tidak hanya untuk orang dewasa saja akan tetapi anak muda bisa menikmati Koran ini. Konten yang diusung Jawa Pos untuk anak muda yaitu Zetizen. Zetizen merupakan bagian dari Jawa Pos Group yang memiliki segmentasi konten untuk anak muda. Demi meningkatkan minat baca anak muda tentunya memerlukan gambar visual berupa ilustrasi sebagai objek utama selain text untuk informasinya. Peminat di Zetizen sendiri ialah anak muda yang lebih menyukai visual untuk mereka baca.

Di Zetizen sendiri media promosi online atau di *social media* kurang dalam penataan feedakun instagramnya dalam segi penataan warna feed dari post satu ke post yang lain, kurang tertata agar terlihat lebih rapi lagi, warna yang digunakan juga terlalu baku padahal berita atau informasinya ditujukan kepada remaja. Hal ini bisa diupayakan untuk diperbaiki dengan cara memilih warna yang sesuai dengan remaja misalnya berwarna pop akan tetapi tidak terlalu kontras pula dan bisa disesuaikan dengan tema yang diusung. Bisa pula di kombinasikan dengan ilustrasi atau konten lain akan tetapi diberikan fliter tone warna agar tidak menyimpang jauh.. .Oleh karena itu, tujuan dari kerja praktik ini adalah agar mampu memberikan kontribusi kepada Zetizen Jawa Pos Surabaya dalam media promosi online dengan ilustrasi digital yang semenarik mungkin untuk para pembaca Zetizen yang mayoritasnya adalah anak muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan merancang desain ilustrasi digital untuk menyampaikan pesan secara visual yang telah dikemas dengan unik, menarik, dan sesuai dengan karakter Zetizen Surabaya agar dapat membangun citra Zetizen yang tetap terpacu oleh anak muda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang media promosi online dengan desain ilustrasi digital di Zetizen Jawa Pos Surabaya ?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penilitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Merancang media promosi online yang mempresentasikan identitas anak muda sesuai dengan karakteristik Zetizen Surabaya
2. Merancang media promosi online untuk feed sosial media berupa ilustrasi digital
3. Perancangan media promosi online

### 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka tujuan laporan kerja peraktik ini adalah :

1. Merancang media promosi online berupa desain ilustrasi digital di Zetizen Jawa Pos Surabaya.
2. Merancang media promosi online yang merepresentasikan identitas Zetizen Surabaya dengan menampilkan ilustrasi digital yang mewakili kesan anak muda.
3. Merancang media promosi online berupa desain ilustrasi digital dengan menggunakan teknik ilustrasi manual dan digital coloring.

### 1.5 Manfaat

Manfaat dalam perancangan media promosi online dengan desain ilustrasi digital di Zetizen Jawa Pos Surabaya ini adalah :

### **1.5.1. Manfaat Teoritis :**

1. Sebagai referensi dan penambahan wawasan masyarakat dalam membuat desain ilustrasi digital sebagai media promosi online
2. Sebagai bahan perbandingan dalam perancangan media promosi online berupa desain ilustrasi digital dengan teknik manual dan digital coloring

### **1.5.2. Manfaat Praktis :**

1. Memberikan kontribusi kepada pihak Zetizen Jawa Pos Surabaya dalam media promosi online.
2. Sebagai gambar visual yang dapat menarik minat baca pembaca Zetizen Surabaya agar lebih luas lagi

### **1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)**

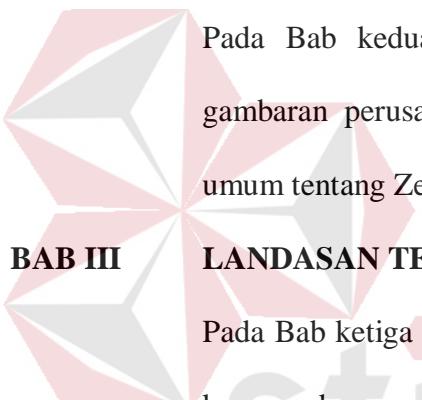
Kerja Praktik ini dilaksanakan di Zetizen Jawa Pos Surabaya pada bagian Graphic Designer atau Tim Grafis, yang beralamat di Graha Pena Lantai 4, Jl. Ahmad Yani Siwalankerto No.88, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Telp. 031-8293523. Waktu pelaksanaanya dimulai dari tanggal 16 Juli 2017 sampai 21 Agustus 2017 hari kerja dalam seminggu yaitu 6 hari, mulai dari pukul 16.00 WIB sampai 20.00 WIB.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab pertama ini ada beberapa materi yang akan diurakan, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada dalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik.

**BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Pada Bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang Zetizen Jawa Pos Surabaya.

**BAB III LANDASAN TEORI**

Pada Bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep dan pengertian yang menjadi dasar dalam perancangan media promosi online.

**BAB IV IMPLEMENTASI KARYA**

Pada bab keempat ini akan dijelaskan tentang tahapan-tahapan dalam mendesain ilustrasi digital dari sketsa hingga hasil jadi berupa karya digitalnya yang kemudian dapat di sebarkan melalui media promosi online.

**BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

### **5.1 Kesimpulan**

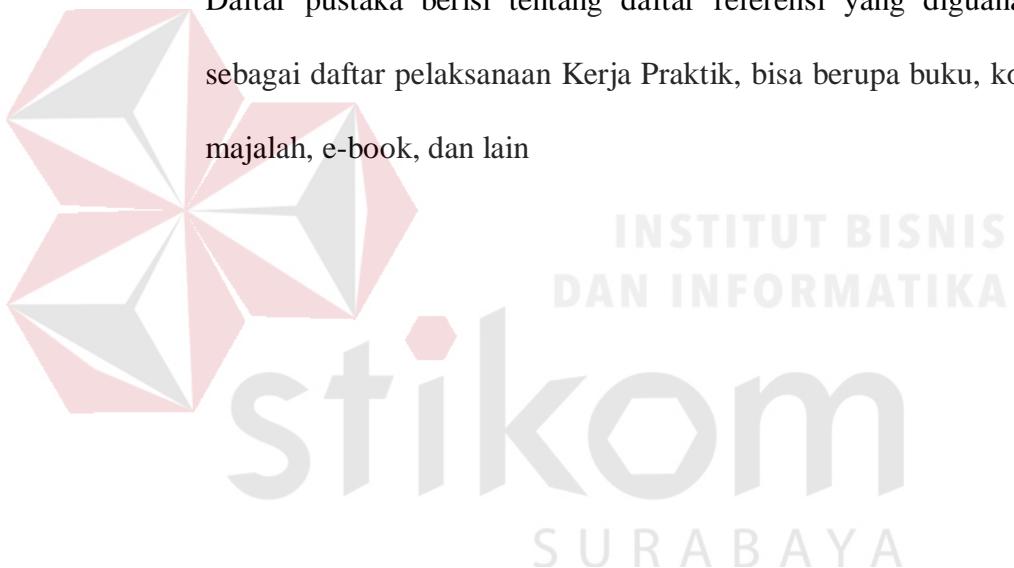
Bagian ini akan dijelaskan inti sari dari keseluruhan kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

### **5.2 Saran**

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama Kerja Praktik berlangsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain



## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI/SEKOLAH

#### 2.1 Profil Instansi/Sekolah

Jawa Pos merupakan surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Koran Jawa Pos termasuk sebagai harian terbesar di Jawa Timur. Kemudian, Koran Jawa Pos nantinya disebarluaskan di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Jawa Pos mengklaim sebagai “harian nasional yang terbit dari Surabaya. Pada awalnya Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen pada tanggal 1 Juli 1949 dengan nama Djawa-Post.

Di tahun 1982 Dahlan Iskan diangkat menjadi pemimpin Jawa Pos yang dapat menumbuhkan Jawa Pos bangkit kembali setelah mengalami penurunan cetak pada saat The Chung Shen menjabat akan tetapi saat ini Dahlan Iskan sudah digantikan oleh putranya sendiri, Azrul Ananda. Jawa Pos sendiri memiliki beberapa edisi di beberapa kota. Di Surabaya sendiri Jawa Pos menerbitkan tiga seksi utama yaitu Jawa Pos (utama), berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, Jawa Timur, nasional, internasional. Metropolis, mengenai berita Kota Surabaya dan sekitarnya. Sportainment, mengenai berita-berita olahraga,

Lalu ada Zetizen Indonesia yang mengkhusukan halaman untuk remaja, salah satunya berisi polling harian. Zetizen Indonesia sebelumnya bernama DetEksi berisi berita tentang kehidupan remaja, mulai dari otomotif, style, techno, hingga anime. terdiri dari 3 halaman yang disisipkan pada bagian Metropolis. Hingga kini Zetizen Jawa Pos aktif mengadakan event seperti

Developmental Basketball League dan Zetizen Convention. Halaman ini telah menjadi bacaan wajib bagi para remaja di Surabaya. Di Zetizen semua crew-nya masih berstatus mahasiswa, mulai dari reporter, editor, hingga fotografer. Yang terakhir ada Jawa Pos For Her, berisi tentang hiburan, kesehatan, teknologi, kehidupan dan gaya hidup wanita.

Zetizen sendiri berpendapat bahwa “Anak muda tidak lagi membaca atau mengikuti news”. Mereka ke online tidak membaca *news*, dan mereka nonton TV tidak menonton *news*. Mulai tanggal 7 Maret 2016, puluhan koran di Jawa Pos Group serentak mengaktifkan Zetizen. Mewakili 34 provinsi dari Aceh sampai Papua. Zetizen adalah untuk generasi anak muda terbaru, dikerjakan oleh anak muda generasi terbaru, disetiri oleh anak muda generasi terbaru. Saat ini Zetizen juga merambah dunia digital untuk social medianya sebagai bentuk penyebaran *news*. Zetizen juga telah menginspirasi di nasional maupun internasional.

Zetizen Surabaya terletak di Graha Pena Lantai 4, Jl. Ahmad Yani Siwalankerto No.88, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Nomer telfon (031) 8202004, email [zetizen@jawapos.co.id](mailto:zetizen@jawapos.co.id) dan dapat dikunjungi halaman webnya [www.zetizen.com](http://www.zetizen.com) Jam operasional Zetizen sendiri adalah 17.00 – 21.00 akan tetapi jika masih banyak pekerjaan yang harus diselesaikan maka jam kerja Zetizen diselesaikan sebelum jam cetak pada hari itu juga.



Gambar 2.1 Logo Jawa Pos



Gambar 2.2 Logo Zetizen

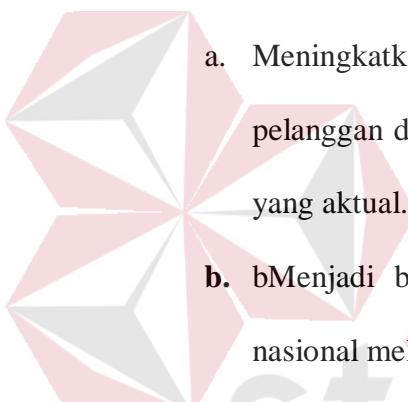
## 2.2 Visi dan Misi

Zetizen Jawa Pos adalah salah satu halaman untuk remaja yang mengisi Koran Jawa Pos Surabaya. Memberikan infomasi dengan konten-konten yang dibuat untuk kalangan remaja.

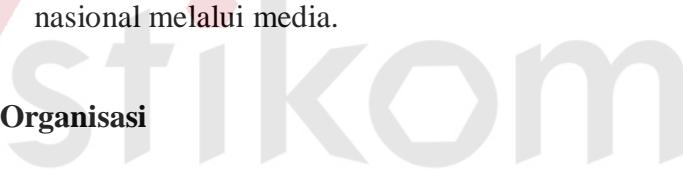
### 2.2.1 Visi

“Menjadi perusahaan media cetak maupun online dunia yang dihormati disegani dan patut dicontoh.”

### 2.2.2 Misi

- 
- a. Meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui pemuasan pelanggan dan mencerdaskan bangsa dengan adanya informasi yang aktual.
  - b. Menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan nasional melalui media.

## 2.3 Struktur Organisasi



STRUKTUR ZETIZEN JAWA POS			
Update Juli 2018			
SUPERVISOR			
<b>EDITOR</b>	<b>FOTOGRAFER</b>	<b>LAYOUTER</b>	<b>CONTENT CREATOR</b>
Dina Mayfiani Aryanda	Rizky Andriawan	Iainina Aryani Hasanah	Grace Ririn Boangmanalu
Rafika Rachma Maulidini	Jefri Sha Putra Lase	Ganes Alfiyuana	Renata Rizka
Adrian Yoga Paramadewya			
<b>REPORTER</b>			
Nena Zakiah			
Siti Farahiyah			
Fikri Indra Mualim			
Kevin Christian Hadinata			
Melisa Nirmaladewi			

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Zetizen Jawa Pos

## 2.4 Kontak Perusahaan

Tempat : Zetizen Surabaya

Alamat : Graha Pena Lantai 4, Jl. Ahmad Yani No.88  
Siwalankerto, Ketintang, Surabaya, Jawa Timur.

Buka : Senin – Jumat, 17.00 – 21.00

Phone / Fax : 021-53699659 (Hunting) / 021-5349207 (Fax)

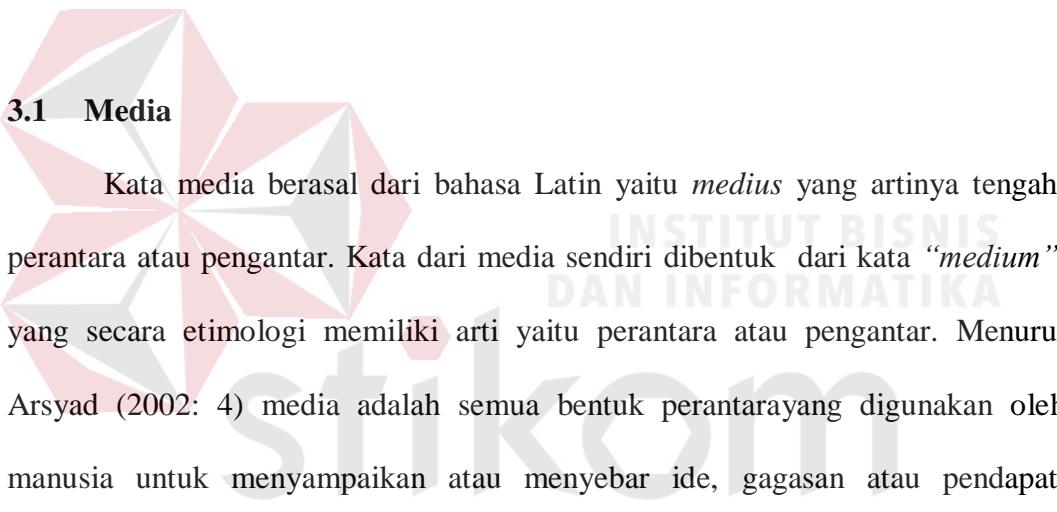
Website / Email : [www.zetizen.com](http://www.zetizen.com) / [zetizen@jawapos.co.id](mailto:zetizen@jawapos.co.id),  
[info@jawapos.com](mailto:info@jawapos.com)



## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori dan konsep yang relevan merupakan dasar-dasar penulis untuk mendukung pembuatan laporan kerja praktik dan meneliti masalah – masalah yang akan dihadapi penulis pada pelaksanaan pengumpulan data kerja praktik di Zetizen Jawa Pos Surabaya. Sehingga laporan ini dapat dirancang secara sistematis sehingga hasil dari laporan akan lebih ilmiah, mendasar, dan kuat.



#### 3.1 Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata dari media sendiri dibentuk dari kata “*medium*”, yang secara etimologi memiliki arti yaitu perantara atau pengantar. Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantarayang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Media juga disebut sebagai alat-alat audio visual, artinya alat yang dapat dilihat dan didengar yang dipakai dalam proses pembelajaran dengan maksud untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif dan efisien (Agung, 2011).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada audience yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan atau informasi dari pengirim ke audience sehingga dapat

mempengaruhi pikiran, perasaan, perhatian agar tercipta adanya komunikasi yang efektif dan efisien.

### **3.2 Promosi**

#### **3.2.1 Pengertian Promosi**

Suatu Perusahaan atau berbagai instansi memiliki banyak aktivitas yang di kerjakan baik di dalam urusan internal ataupun external. Selain itu perusahaan juga tidak hanya menghasilkan suatu produk atau jasa kemudian menjualnya dipasaran akan tetapi tentunya memiliki banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Salah satu dari aktivitas yang ada di dalam perusahaan yaitu promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian bagaimana cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Isi dari promosi tersebut tidak lain yaitu berupa informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dijadikan sebagai komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen.

Menurut, Mc Daniel (2001) dalam (Sudayat, Pengertian Promosi, 2012) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon.”

Yang kedua yaitu dari Kotler (2002 : 41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan

meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari beberapa pendapat menurut beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang telah dirancang bertujuan untuk memperoleh perhatian sekaligus meyakinkan konsumen, mendorong permintaan dan membujuk konsumen. Setelah promosi selesai tentunya diharapkan dapat mendorong perhatian serta permintaan konsumennya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **3.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

### **3.2.3 Strategi Bauran Promosi**

Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih melibatkan untuk

“mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. ( Kotler dan Armstrong, 2008:137 ). Jika ditarik kesimpulan strategi ini dapat berjalan dengan efektif dan sesuai rencana, konsumen akan membeli produk dari *re-seller*, yang kemudian membeli produk dari produsen.

Ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan merek
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

### 3.3 Media Sosial *Online Marketing*

#### 3.3.1 Pengertian Media Sosial *Online Marketing*

Menurut Bajpai, Pandey, dan Shriwas (2012) media sosial online merupakan sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan brand awareness suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat customer service. Dan terlebih lagi, media sosial online dalam segi budget terbilang murah dengan pengaruh yang akan didapatkannya tentu akan berjalan sebanding jika sama-sama dapat menggunakan media promosi di sosial media dengan efisien dan efektif. dalam penggunaan media sosial banyak perusahaan yang menggunakannya untuk strategi promosi mereka.

#### 3.3.2 Tahapan Media Sosial *Online Marketing*

Tahapan-tahapan dalam media sosial online marketing menurut Shama Kabani (2012:4) adalah :

##### 1. Attraction

Berusaha mendapatkan perhatian konsumen atau ingin terlihat menonjol. Contoh yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik di media sosial yang digunakan. Menurut Shama Kabani (2012:7) yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah :

##### a. *Brand*

Penggunaan satu kata yang efektif akan lebih meresap ke dalam pemikiran para konsumen dibandingkan menggunakan kata yang terlalu banyak

b. *Outcome* atau hasil

Menunjukkan hasil akhir hal apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen mengerti dan yakin terhadap perusahaan.

c. *Differentiator* atau pembeda

Menunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan apabila dibandingkan dengan competitor lain, bisa dalam hal penggunaan desain grafisnya, penggunaan website, penataan layout, warna, ataupun konsep.

2. *Convert*

Proses mengkoversi dapat menjadikan seseorang yang tidak mengenal suatu perusahaan menjadi tau bahkan menjadi konsumen atau pelanggan. Menurut Shama Kabani (2012:11) adalah “Kita tidak seharusnya terlibat di dalam media sosial online marketing jika kita tidak mempunyai website”. Contoh dari convert itu sendiri apabila seorang konsumen telah memberikan apresiasi berupa like atau komentar positif tentang konten yang dibuat di media sosial kemudian menjadi follower yang ingin mengetahui update dari perusahaan tersebut

3. *Transform*

Perlunya mengubah kesuksesan yang telah dicapai sebagai magnet untuk menarik para konsumen lebih luas lagi. Media sosial dibangun berdasarkan adanya bukti sosial. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu cara yang tepat untuk merubah kesuksesan yang sudah terjadi menjadi daya tarik baru bagi perusahaan. Menurut Shama Kabani (2012:12) ada beberapa hal yang harus dilakukan media sosial online marketing terhadap proses transforming ini yaitu :

a. Mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen

- b. Melakukan interview secara langsung dengan konsumen melaluimedia video
- c. Memperlihatkan gambar – gambar yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk kita

### 3.4 Desain

#### 3.4.1 Pengertian Desain

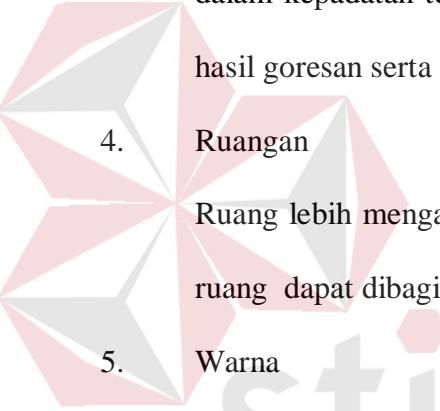
Didalam membuat sebuah desain pasti memiliki dasar konsep. Konsep desain merupakan sebuah dasar pemikiran pembuatnya sebagai wujud usaha dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Menurut Teguh Wibowo dalam buku Belajar Desain Grafis (2013:10) desain adalah metode penyampaian pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Jadi, desain merupakan proses perancangan kreativitas manusia yang memiliki tujuan membuat sesuatu benda ataupun sistem lainnya yang bermanfaat.

#### 3.4.2 Unsur Desain

Dalam membuat sebuah karya desain tentunya terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, antara lain sebagai berikut:

##### 1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat



## 2. Garis

Garis dikenal sebagai goresan dan batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis yaitu terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata.

## 3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

## 4. Ruangan

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

## 5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

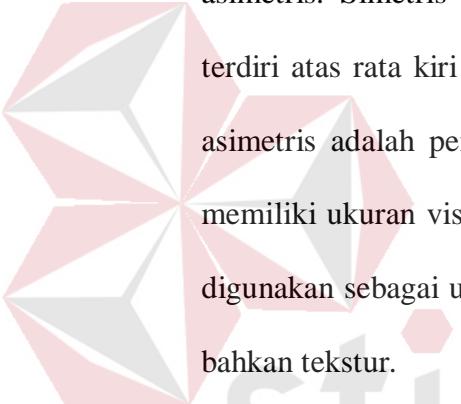
## 6. Tekstur

Tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

### 3.4.3 Prinsip – Prinsip Desain

Dalam membuat suatu desain pasti diperlukan prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai dasar dalam memberikan alternatif karya desain yang lain agar mendapatkan hasil yang terbaik. Desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain (Drs. Arfial Arsyad Hakim 1984: 37-119). Berikut adalah prinsip-prinsip dalam desain:

#### 1. Keseimbangan



Keseimbangan terbagi atas dua pendekatan dasar yaitu simetris dan asimetris. Simetris yang dimaksud adalah susunan elemen yang terdiri atas rata kiri dan kanan dari tengah atau pusat. Sedangkan asimetris adalah pengaturan yang berbeda agar dua sisi tersebut memiliki ukuran visual yang sama. Kemudian, keduanya ini dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara warna, nilai, ukuran, bahkan tekstur.

#### 2. Irama

Irama merupakan pola yang diciptakan dari elemen-elemen yang diulang dan bervariasi. Ritme dalam visual adalah pengulangan yang konsisten serta perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen. Salah satu contohnya yaitu penempatan elemen pada layout tentunya harus ditata secara teratur agar mendapatkan nuansa yang lembut.

#### 3. Penekanan

Dapat digunakan pada hal yang ingin ditonjolkan atau yang ingin orang lihat pertama kali. Misalnya dalam membuat layout pasti

memerlukan titik fokus untuk menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Tetapi juga tidak baik jika memiliki banyak titik fokus karena dapat mengalahkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi, dalam membuat penekanan akan muncul ketika suatu elemen tampak berbeda dengan yang lain.

#### 4. Kesatuan

Kesatuan atau biasa disebut *unity* adalah prinsip yang menjelaskan tentang keselarasan dari unsur-unsur yang telah disusun baik dalam wujud maupun ide sebagai dasarnya. Fungsi dari kesatuan untuk dapat saling mendukung elemen-elemen yang ada sehingga diperlukan fokus yang diinginkan.



#### 3.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar atau seni lukis yang dibadikan untuk kepentingan lain, yang memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian, umpanya cerita pendek di majalah (Soedarso, 1990:1). Selain itu ilustrasi juga memiliki artian lain yaitu sebagai suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan dan tak berbeda jauh dengan angan-angan, bersifat maya atau virtual. Ilustrasi bekerja hadir dalam berbagai diverifikasi (Fariz, 2009:14). Menurut Visual Art Trader (2015: 5-7), ilustrasi dapat dibedakan menjadi 4 kategori berdasarkan level of realism, diantaranya:

##### 1. Representational Art

Gaya visual representational art meniru objek secara akurat (sama persis) dengan objek yang sebenarnya.

## 2. Semi- Representational Art

Gaya visual semi- Representational Art tidak terlalu meniru objek secara akurat sehingga muncul elemen visual yang menjadi elemen penambah dalam visual. Objek asli masih bisa di kenali.

## 3. Semi-abstract Art

Gaya visual ini sudah tidak lagi meniru objek asli karena sudah memiliki kreasi sendiri.

## 4. Abstract Art

Pada kategori yang terakhir ini, tidak lagi meniru (tidak sama dengan aslinya) sehingga dapat menciptakan objek baru.

### **3.5.1 Tujuan Penggunaan Ilustrasi**

Dalam membuat ilustrasi pasti ada hasil yang ingin tujuhan oleh si pembuat. Ilustrasi bertujuan memudahkan pembaca untuk mengingat konsep dan juga gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi (Arifin dan Kusrianto, 2009:70).

Tidak hanya itu saja, menurut Putra dan Lakoro (2012: 2) ilustrasi bertujuan untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, puisi, tulisan ataupun informasi lainnya. Tujuan ilustrasi sebenarnya untuk memudahkan pembaca agar dapat menerima informasi yang ingin disampaikan tidak hanya melalui tulisan saja.

### **3.5.2 Jenis Ilustrasi**

Adapun macam-macam jenis ilustrasi, diantaranya:

1. Gambar Ilustrasi Naturalis, yaitu gambar ilustrasi yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan yang ada pada alam tanpa adanya suatu pengurangan maupun penambahan.

2. Gambar Ilustrasi Dekoratif, yaitu gambar yang berfungsi untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebihkan dengan gaya tertentu.
3. Gambar Kartun, yaitu gambar yang memiliki bentuk yang lucu atau memiliki ciri khas tertentu. Biasanya gambar kartun banyak menghiasi majalah anak-anak, komik dan cerita bergambar.
4. Gambar Karikatur, yaitu gambar kritikan atau sindiran yang dalam penggambarannya telah terdapat penyimpangan proporsi tubuh. Gambar ini dapat ditemukan pada majalah atau koran.
5. Cerita Bergambar, yaitu sejenis komik atau gambar yang diberi teks. Teknik gambar yang dibuat atas dasar cerita dengan sudut pandang yang menarik.
6. Ilustrasi Khayalan, yaitu gambar hasil pengolahan daya cipta secara imajinatif (khayal). Cara penggambarannya misalnya banyak ditemukan pada ilustrasi cerita, novel, komik dan juga roman.

### 3.6 Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital adalah suatu *newmedia* dimana memadukan antara seni visual khususnya ilustrasi dengan media baru berupa digitalisasi computer yang membebaskan untuk menyampaikan pesan kepada *audience* (Male, 2007:5). Ilustrasi bentuk komunikasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi/ilustrasi manual dengan teknik drawing di computer (Pujiriyanto, 2005:41). Digital painting adalah menggambar secara digital dengan menggoreskan kuas digital yang menghasilkan garis, gambar, dan warna yang terbentuk dari titik-titik digital monitor (Deka, 2012:3). Oleh karena

itu semua bahan yang digunakan adalah bahan dari digital, otomatis akan lebih menghemat dari segi biaya dan waktu.

Sebenarnya ilustrasi memiliki banyak teknik dalam membuatnya, ada yang menggunakan teknik manual maupun digital. Ilustrasi digital lebih tepatnya ilustrasi yang dibuat dengan bantuan software yang berada di computer, dari sketsa hingga finishingnya tentunya ini akan lebih mempermudah kreatifitas pembuat dalam membuat ilustrasinya.

### **3.7 Layout**

Layout adalah sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan. Usaha untuk menyusun, menata dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, persuasif, menarik perhatian dan mendukung pencapaian tujuan (Pujiriyanto, 2005: 71).

Sedangkan layout juga merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2008:1). Dalam desain layout sangatlah berperan penting sebab dapat dikatakan pula bahwa desain adalah yang merancang, sedangkan layout berada didalam desain untuk menunjang adanya perancangan tersebut agar lebih tertata secara visual.

#### **3.7.1 Prinsip-prinsip Layout**

Dalam membuat layout ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan, menurut Tom Lincy, dalam membuat buku yang membahas tentang prinsip-prinsip desain, selalu memuat 5 buah prinsip utama dalam desain:

## 1. Proporsi

Proporsi adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya (kusrianto, 2007:277). Penerapan teori ini dalam pembuatan buku ilustrasi tentang kain sasirangan, sebagai salah satu media yang digunakan untuk penentuan keseimbangan visual, penataan visual yang sesuai.

## 2. Keseimbangan

Merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek yang seimbang. Ada dua macam kesimbangan, keseimbangan formal dan informal. Keseimbangan formal biasanya lebih terkesan formal dan kesannya dapat dipercaya. Prinsip tersebut sering digunakan oleh kalangan muda.

## 3. Kontras

kontras diperlukan untuk memperoleh focus yang ingin ditonjolkan. Dari semua halaman yang ada harus memiliki halaman yang dominan. Jika dari semua layout menonjol semuanya berarti sama saja halnya mencari perhatian.

## 4. Irama

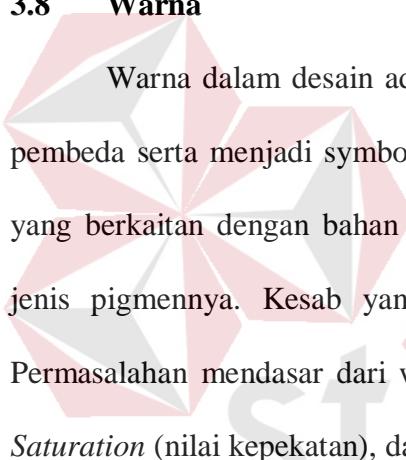
Irama merupakan pola perulangan yang menimbulkan irama tersebut enak untuk dilihat dan diikuti. Salah satu prinsip penyusunan layout yaitu

dengan menggunakan pola warna yang seirama seperti gradasi dan juga bisa berupa motif.

### 5. Kesatuan

Hubungan antara elemen-elemen desain yang pada mulanya berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki unsur kesatuan. Kesatuan ini dapat ditunjukkan dengan cara mendekatkan elemen-elemen sehingga berdampiangan.

### 3.8 Warna



Warna dalam desain adalah bagian yang berperan penting untuk menjadi pembeda serta menjadi simbol suatu bentuk visual. Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesab yang diterima mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (Spektrum Warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Institute for color research di amerikan (sebuah institusi penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2009:72). Dapat disadari atau tidak, warna juga memiliki artian dalam peran penting untuk pengambilan keputusan saat membeli barang.

### 3.8.1 Pengaruh warna

Bagi manusia warna juga dapat memberikan efek psikologis secara mental dan emosionalnya. Dari pandangan psikologis warna merupakan extrovert yang lebih banyak mempengaruhi manusia daripada hanya sekedar bentuknya saja.

Pengaruh warna diantara lain:

1. Perasaan. Warna muda memberikan perasaan tenang, sunyi, lembut, dan ringan.
2. Daya Tarik Seseorang. Warna panas dan menyala lebih menarik dari pada warna kucing.
3. Besar kecilnya ukuran. Warna tua menyala, lebih memberi kesan mempersempit atau memperkecil ruang, sedangkan warna muda memberi kesan lain yaitu jarak.

### 3.8.2 Psikologi Warna

Bukan hanya menciptakan keindahan. Banyak penelitian yang mencoba untuk mengungkap kedekatan warna dengan manusia, terutama dalam segi karakter dan psikologis. Warna menjadi simbol penting dalam logo perusahaan, desain dan dapat menciptakan nuansa tertentu misalnya dalam pemilihan cat dinding rumah yang ingin terlihat segar, bisa memilih warna hijau daun dan lain sebagainya. Jadi, setiap warna memiliki sifat-sifat tersendiri yang menunjukan ciri khasnya.

### 1. Putih

Memberikan pengertian tentang keaslian, kemurnian, kesucian, tentang kesan ringan, kepolosan, dan kebersihan. Secara psikologis, putih bisa memberikan efek meredakan rasa nyeri, steril, menghadirkan aura kebebasan dan keterbukaan. Warna putih juga memberikan kesan minimalis dan simple.

### 2. Coklat

Coklat selalu identik dengan stabilitas, dan keadaan dimana kita dapat meletakkan kepercayaan pada obyek-obyek berwarna coklat. Warna yang menjadi simbol warna Bumi atau biasa juga bersanding dengan warna hijau sebagai warna alam, memberikan kehangatan, dukungan, rasa nyaman, dan rasa aman.

### 3. Merah

Warna merah bisa diartikan sebagai warna yang bersemangat, enerjik, dinamis, komunikatif, aktif, kegembiraan, dan mewah. Itulah beberapa sifat yang tergambar dengan penggunaan warna merah. Warna merah juga bisa dunakan untuk menarik perhatian dan menandakan tentang cinta.

### 4. Biru

Ketenangan, kepercayaan, keyakinan, keseriusan, dan professional menjadi gambaran yang nampak dari penggunaan warna biru. Warna biru juga bisa disimbolkan sebagai harapan yang disenangi oleh seseorang yang berjiwa dewasa.

### 5. Ungu

Warna yang sering bermakna magis, terasa memancarkan aura spiritualitas, misterius, menarik perhatian, memancarkan kekuatan, meningkatkan daya imajinasi, sensitivitas dan obsesif

#### 6. Kuning

Kuning adalah warna yang ceria, melukiskan kegembiraan, suasana penuh suka cita, berenergi, dan antusiasme. Secara alami kuning mampu memberikan efek psikologi berupa kegembiraan.

#### 7. Abu-Abu

Warna Abu-abu adalah warna yang menggambarkan keseriusan, kemandirian, dan keluasan. Warna abu-abu yang merupakan salah satu warna alam ini cenderung memiliki pemaknaan abstrak. Secara umum, abu-abu bermakna netral, tidak memihak.

#### 8. Hijau

Hijau adalah salah satu warna alam, sehingga membuatnya selalu nampak bersahabat dengan alam. Memancarkan kesegaran, ketenangan, dan kesejukan. Warna ini mampu menurunkan stress, dan melambangkan penyembuhan atau kesehatan.

#### 9. Hitam

Hitam adalah warna yang merepresentasikan kekuatan, percaya diri, glamor, keamanan, emosional, efisiensi, substansi, maskulin, keabadian, sifat dramatis, melindungi, kemisteriusan, klasik, dan kecanggihan. Penggunaan warna hitam yang tepat akan mampu menimbulkan kesan elegan.

### 3.9 Tipografi

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2006:190). Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya, saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, senematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:16).

Karena pentingnya peran tipografi dalam desain sangatlah berkaitan erat, tipografi juga dapat menambahkan kesan dari tema yang ingin diusung, pemilihan jenis tipografi yang tepat juga memberikan kejelasan dari informasi yang ingin disampaikan melalui sekumpulan huruf.

#### 3.9.1 Jenis-Jenis Huruf

Didalam huruf terdapat jenis-jenis yang di klasifikasikan oleh James Craig, antara lain:

##### 1. Roman

Ciri dari huruf ini yaitu memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah anggun serta feminim.

## 2. Sans Serif

Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung huruf dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama kesan yang ditimbulkan dengan huruf ini adalah modern.

## 3. Script

Hurup script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi yang akrab.

## 4. Egyptian

Jadi jenis huruf ini memiliki ciri kaki yang berbentuk persegi dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan kuat, kekar, dan stabil.

## 5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambahi dengan hiasan atau ornamen yang memberikan kesan ornamental dan dekoratif.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

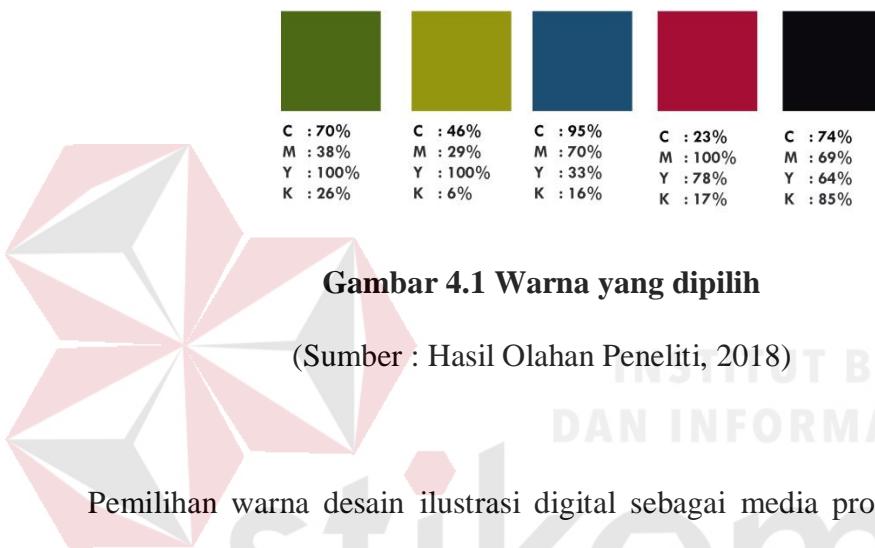
Dalam melakukan kerja praktik di perusahaan tentu akan mendapatkan proyek yang harus dikerjakan oleh peneliti. Dan hal tersebut tidak lepas dari pekerjaan yang menjadi tugas disaat melaksanakan kerja praktik. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau proyek selama melaksanakan kerja praktik di Zetizen Jawa Pos Surabaya. Proyek yang dikerjakan berupa desain ilustrasi digital dari naskah tipe penumpang ojek online berdasarkan zodiak, dari naskah tersebut bagian percakapan antara pemilik zodiac dan driver dibuat menjadi sebuah karya ilustrasi. Untuk penjelasan selain percakapan hanya cukup ditata sekemudian rupa menjadi satu slide atau halaman. Selain mendapatkan proyek untuk kesehariannya pihak Zetizen memberikan latihan dan tugas desain konten sosial media menggabungkan antara ilustrasi, foto, dan layout.

#### 4.1 Illustrasi

Dalam menggambarkan suatu ilustrasi pasti memiliki dasar awal ilustrasi yang seperti apa yang akan dibuat. Ilustrasi yang dibuat peneliti mengacu pada Semi-abstract Art yang dimana memiliki arti gaya visual yang sudah tidak lagi meniru objek asli karena sudah memiliki kreasi sendiri. Dari naskah yang diberikan tentunya dalam membuat ilustrasi sesuai dengan kronologi memerlukan kreasi serta imajinas tersendiri. Jika di kerucutkan lagi, ilustrasi zodiak dapat dikelompokkan dalam jenis ilustrasi cerita bergambar. Cerita bergambar yang

dimaksud yaitu sejenis komik atau gambar yang diberi teks. Teknik gambar yang dibuat atas dasar cerita dengan sudut pandang yang menarik. Maka dari itu, antara brief, naskah, dan ilustrasi terdapat beberapa percakapan yang membantu isi dan maksud dari gambar ilustrasi.

## 4.2 Warna



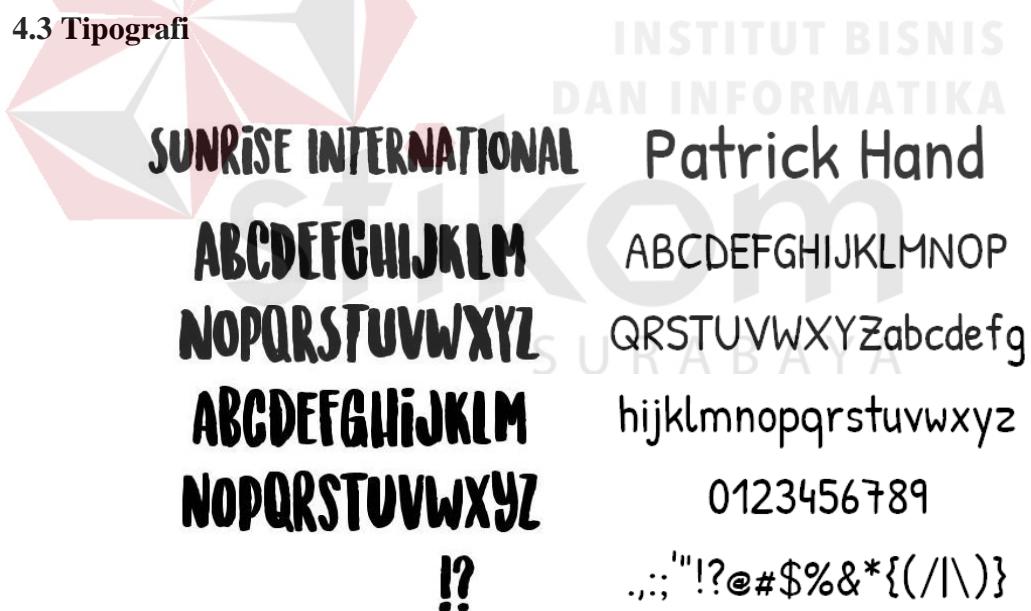
**Gambar 4.1 Warna yang dipilih**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Pemilihan warna desain ilustrasi digital sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya didominasi oleh warna hijau, kuning, biru, pink keunguan, dan hitam di hampir seluruh elemen desain yang ada di dalamnya. Warna hijau yang dipilih juga tidak yang terlalu kontras akan tetapi masih bisa memberikan kesan pop karena mewakili karakter remaja yang cenderung berwarna, fun, akan tetapi tidak terlalu mencolok juga. Warna hijau sendiri memiliki artian yaitu memancarkan kesegaran, ketenangan, dan kesejukan. Sedangkan warna biru memiliki arti kepercayaan yang dimana sebagai remaja tetap harus memiliki kepercayaan terhadap dirinya sendiri meskipun masih terbilang muda atau dimasa transisi.

Warna kuning juga memiliki arti yang berbeda dengan warna diatas yaitu termasuk warna yang ceria, melukiskan kegembiraan, suasana penuh suka cita, berenergi, dan antusiasme. Hal ini sesuai dengan jiwa remaja yang masih penuh dengan keceriaan dan energi yang luar biasa. Untuk warna ungu ke merahan ini juga memiliki arti meningkatkan daya imajinasi, bersemangat, enerjik, dinamis, komunikatif, aktif. Warna hitam digunakan sebagai warna tipografi yang gunanya untuk mempertegas dari apa yang ingin disampaikan melalui tulisan. Outline yang digunakan menggunakan warna coklat tua yang memiliki arti memberikan kehangatan serta dukungan. Karena biasanya memang warna coklat bersanding dengan warna hijau untuk memberikan kesan hangat tersebut.

#### 4.3 Tipografi



**Gambar 4.2 Tipografi yang dipilih**

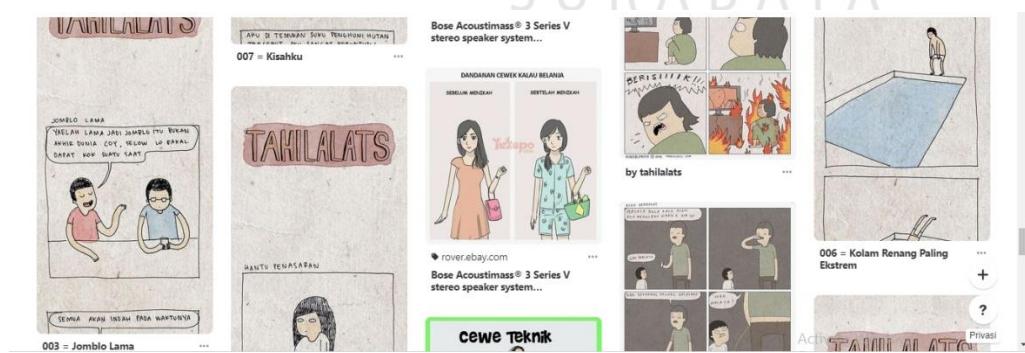
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Terdapat dua jenis tipografi atau font yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi dalam merancang desain ilustrasi digital sebagai media promosi

online di Zetizen Jawa Pos Surabaya yaitu font Sunrise International dan Patrick Hand. Font Sunrise International ini termasuk dalam jenis font Script dan jika di detailkan lagi termasuk dalam Handwritten font. Hurup script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi yang akrab. Karena sifatnya yang cenderung menimbulkan kesan *handmade*, maka font sunrise international ini sangatlah cocok untuk dijadikan judul di cover maupun sub judul di bagian isi dari ilustrasi. Dan cenderung tebal sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

Jenis yang kedua adalah font Patrick Hand, font ini termasuk pula ke jenis script yang didetailkan lagi masuk ke handwritten font. Sama dengan Sunrise International, Patrick hand juga memiliki kecenderungan seperti tulisan *handmade* yang cocok dengan pribadi atau karakter anak remaja. Akan tetapi, Patrick hand dipilih sebagai font untuk bagian isi.

#### 4.4 Layout



**Gambar 4.3 Contoh layout yang dipilih**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Layout memiliki tujuan sebagai menampilkan gambar atau ilustrasi dan teks agar menjadi satu kesatuan yang komunikatif dalam sebuah cara yang tentunya bertujuan untuk memudahkan si pembaca menerima informasi yang disajikan. Dengan adanya konsep maka pilihan layout yang akan diterapkan menyesuaikan dengan kriteria yang ingin disampaikan. Pemilihan layout yang baik akan berdampak pada tingkat keterbacaan (visibility).

Secara keseluruhan desain ilustrasi digital sebagai media promosi ini akan dibuat tidak terlalu ramai, simple, fun, dan colorful dengan memperhatikan elemen-elemen yang telah ditentukan seperti pemilihan warna hijau, biru, kuning, merah ke unguan, dan hitam. Tidak lupa juga menggunakan ilustrasi dengan outline pendukung sesuai dengan satu demi satu naskah yang sudah dikelompokkan. Yang terakhir yaitu memberikan elemen grafis berupa gelombang yang menggunakan brush dengan perwakilan warna biru, hijau dan kuning.

#### 4.5 Tahapan Pekerjaan



**Gambar 4.4 Skema Perancangan Karya**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)

## 4.6 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada perancangan desain ilustrasi digital sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya ini dilakukan dengan cara memperoleh informasi terkait dengan proyek berupa brief, observasi, dan wawancara secara langsung sehingga data tersebut dapat dijadikan pedoman dalam perancangan ini.

### 4.6.1 Observasi

Observasi yang dilakukan secara langsung dalam merancang desain ilustrasi digital sebagai media promosi Zetizen Jawa Pos Surabaya adalah dengan mengamati data atau informasi terkait dengan tema proyek serta penataan feed, visual, warna, yang sudah ada sebelumnya di media sosial Zetizen terutama di instagramnya. Dalam hal ini yang diamati dari segi desain ilustrasi. Warna, dan layout sebelumnya untuk mendapatkan latar belakang serta solusi dari segi final artwork nantinya. Melalui pengamatan selama disana, penataan feed di media sosial Zetizen terbilang kurang tertata baik dari segi visual dan warnanya. Maka dari itu peneliti diberikan satu proyek yang dimana untuk dikembangkan agar saat dipublish nanti karya untuk feed sosial media mereka lebih tertata dengan cara slide dan ber-part. Alasan perlunya perancangan desain ilustrasi digital tentunya diharapkan dapat lebih menarik minat baca serta target remaja yang lebih luas lagi. Karakteristik kalangan remaja cenderung lebih menyukai visual yang lebih banyak dibandingkan terlalu banyak text. Selain itu ilustrasi dapat dibuat semenarik mungkin agar para pembaca memiliki *point of view* ketika pembaca tersebut melihat suatu informasi yang dibagikan.

#### 4.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh perusahaan dan menentukan apa saja yang harus divisualisasikan pada perancangan desain ilustrasi digital sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya. Narasumber wawancara pada perancangan ini adalah Isnina Aryani Hasanah selaku bagian tim grafis dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa perusahaan membutuhkan desain ilustrasi yang dimana peneliti dapat mengamati sendiri dan bagaimana reaksi dari pembaca disaat melihat postingan di media online Zetizen sendiri. Yang tentunya tidak boleh melupakan karakter remaja, mengingat target mereka adalah kalangan remaja.

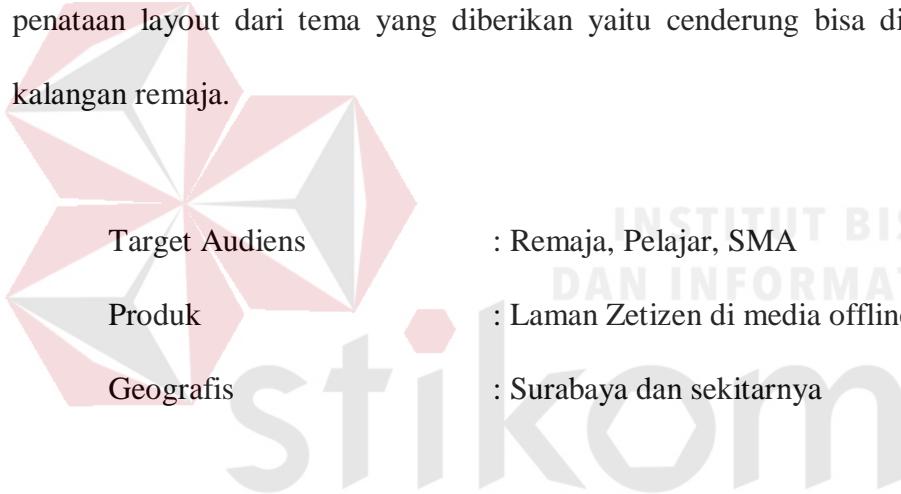
#### 4.6.3 Studi Pustaka

Dalam melaksanakan proses dalam membuat karya desain ilustrasi digital dibutuhkan dasar yang dapat dijadikan acuan dari proses awal hingga hasil dari karya tersebut. Berhubungan dengan proyek merancang desain ilustrasi digital sebagai media promosi di Zetizen Jawa Pos Surabaya ini peneliti menggunakan studi pustaka sebagai acuan dalam membuat desain. Dilihat dari jurnal karya Joneta Witabora, mahasiswi Desain Komunikasi Visual Binus University dalam judul Peran dan Perkembangan Ilustrasi memaparkan bahwa ilustrasi yang baik yaitu terdapat karakteristik: Komunikasi, Hubungan antara kata dan gambar, Faktor menggugah, Produksi massal dan media cetak, dan display. Oleh karena

itu, dalam membuat karya desain ilustrasi tersebut setidaknya memperhatikan beberapa karakteristik diatas sebagai acuan awal.

#### 4.6.4 Brief

Bagian dari tim desain atau tim grafis Zetizen Jawa Pos Surabaya menginstruksikan pada perancangan desain ilustrasi digital ini tidak melupakan karakteristik anak remaja, dan up to date tentang apa saja yang sedang disenangi oleh kalangan remaja saat ini. Jadi, ketika membuat sebuah ilustrasi ataupun penataan layout dari tema yang diberikan yaitu cenderung bisa di terima oleh kalangan remaja.

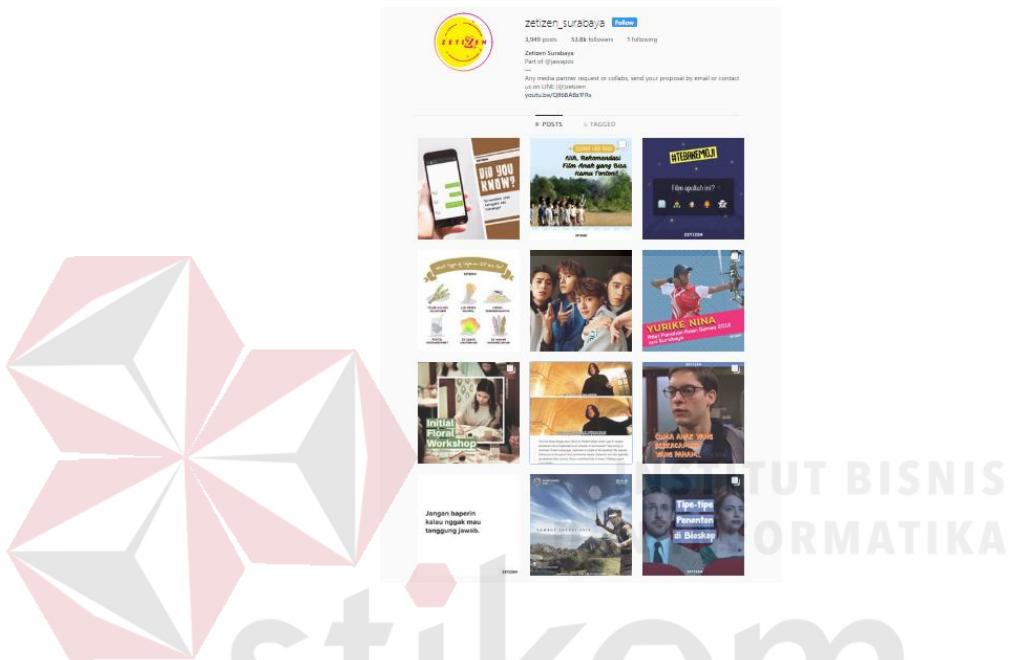


Desain ilustrasi yang menggambarkan karakteristik remaja baik dari segi visual, warna, tipografi, dan layout.

#### 4.7 Proses Desain

Feed dari *social media* Zetizen Surabaya di akun instagramnya ini terdiri dari beberapa tema postingan bisa berupa, ilustrasi, foto, maupun video. Dilihat dari penataan post di instagram Zetizen sendiri kurang tertata rapih dari segi jeda post satu ke post lainnya, sehingga jika di scroll down kebawah atau dilihat secara keseluruhan kurang terlihat rapih dan terkesan kurang fun meskipun pihak zetizen

dibidang media sosialnya telah memberikan foto yang sesuai dengan targetnya yaitu, remaja. Akan tetapi, Zetizen memerlukan penataan feed instagram yang cenderung bisa mewakili karakter remaja dari segi ilustrasi, warna, layout sehingga postingan tersebut nantinya akan dibuat beberapa bagian dengan topik yang sama.



**Gambar 4.5 Penataan layout postingan di instagram Zetizen Surabaya**

(Sumber :, 2018 )

#### **4.7.1 Penentuan Konsep**

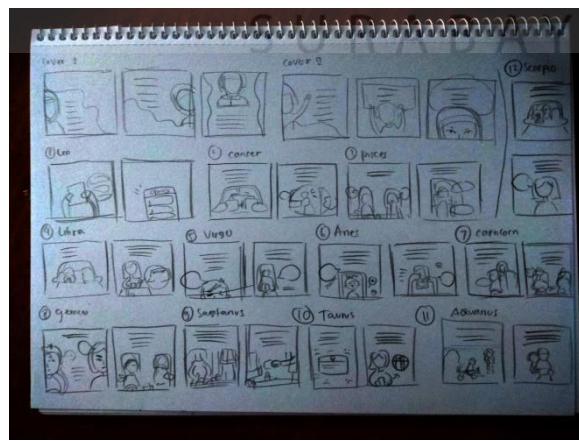
Konsep merupakan dasar utama dalam pembuatan perancangan desain sebagai acuan pembuatan sebuah desain (<http://sir.stikom.edu>). Perancangan desain ilustrasi digital sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya ini memiliki konsep perancangan melalui data data serta karakteristik perusahaan tersebut, sehingga konsep yang diangkat dalam perancangan desain ilustrasi digital yang mengarah ke karakteristik anak remaja yaitu cenderung fun,

energik, dan juga lebih menyukai gambar visual yang menarik dari segi pemberian warna dan tidak terlalu rumit.

Untuk topik proyek yang diberikan yaitu tentang desain ilustrasi tipe Penumpang Ojek Online Berdasarkan Zodiak yang dibuat dua bagian sehingga ketika diposting akan ada dua part penataan feed yang akan mengisi media sosial Zetizen. Tentunya akan dibuat satu tema kesatuan dalam segi visual, warna, layout.

#### 4.7.2 Sketsa Alternatif

Tahap ini merupakan tahapan yang memang dilakukan sebagai rancangan awal sebelum akan digitalkan dari komputer. Sketsa yang dikerjakan merupakan ide pemikiran dari konsep serta topic yang diberikan oleh pihak tim media promosi online di bidang media sosialnya dan divisualisasikan secara manual olahan tangan berupa sketsa gambar dengan pensil. Berikut ini adalah hasil rancangan sketsa ilustrasi sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya:

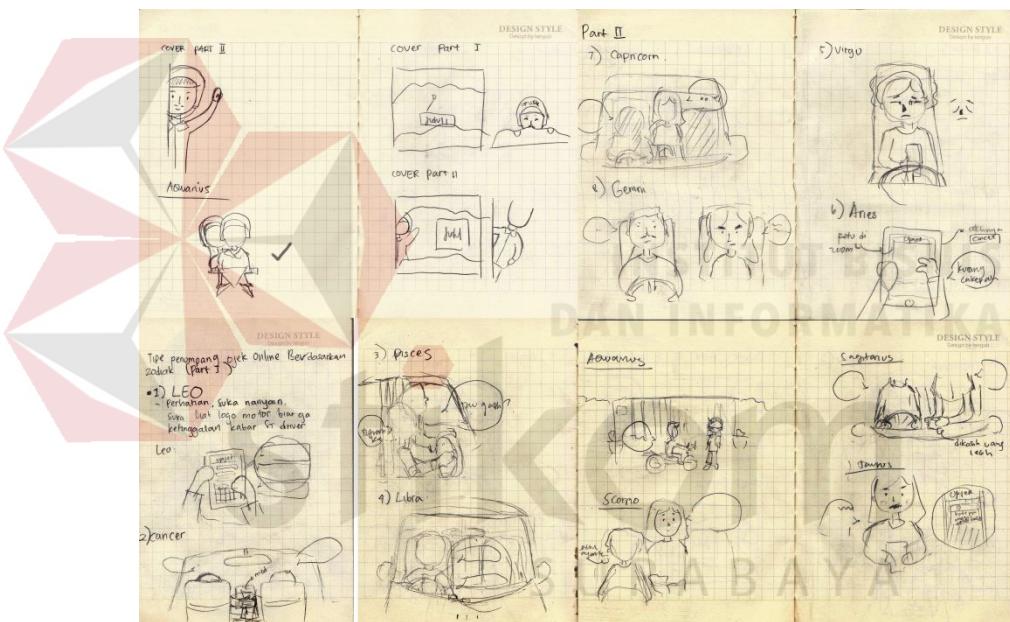


**Gambar 4.6 Sketsa Alternatif**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018 )

### 4.7.3 Sketsa Terpilih

Tahap ini merupakan tahapan yang memang dilakukan sebagai rancangan awal sebelum akan digitalkan dari komputer. Sketsa yang dikerjakan merupakan ide pemikiran dari konsep serta topic yang diberikan oleh pihak tim media promosi online di bidang media sosialnya dan divisualisasikan secara manual olahan tangan berupa sketsa gambar dengan pensil. Berikut ini adalah hasil rancangan sketsa ilustrasi sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya:



**Gambar 4.7 Sketsa Desain Ilustrasi**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses merancang desain ilustrasi adalah membuat serangkaian sketsa awal dari brief dan naskah topic tentang tipe penumpang ojek online berdasarkan zodiak. Pada tahap ini peneliti merancang gambaran ilustrasi dalam visualisasi secara manual. Ilustrasi yang dibuat harus

sesuai dengan konsep dan nashkah yang telah di tentukan. Sketsa ini juga berfungi untuk memudahkan peneliti saat melakukan proses visualisasi secara digital.

#### **4.3.3 Refind Sketch**

Tahap ini digunakan agar sketsa awal yang sudah dibuat dapat diperbarui lagi agar hasilnya lebih baik dibandingkan dengan sketsa awal yang cenderung lebih ditekankan untuk gambaran awal saja. Selain itu juga, refind sketch memiliki tujuan mempertegas sketsa awal sebelum tahap proses digital.

#### **4.3.4 Implementasi Karya**

Setelah pada tahap refind sketch selesai, sketsa yang sudah dipertegas kemudian masuk dalam proses komputerisasi atau biasa disebut dengan proses digital. Akan tetapi sebelum memastikan mana yang akan dipilih, peneliti harus memiliki beberapa macam alternatif digital baik dari segi warna dan layout dari ilustrasi tersebut sehingga menjadi satu kesatuan karya yang dapat ditayangkan di media sosial Zetizen. Berikut ini adalah beberapa macam alternatif digital perancangan desain ilustrasi digital sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya:



**Gambar 4.8 Alternatif Illustrasi Digital**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Proses terakhir dalam membuat karya desain ilustrasi yaitu final artwork. Yang dimaksud oleh final artwork sendiri merupakan hasil akhir dari beberapa proses sebelumnya dalam menciptakan karya. Berikut ini adalah hasil akhir dalam merancang desain ilustrasi sebagai media promosi online di Zetizen Surabaya:



**Gambar 4.9 Tampilan Cover Slide Pembuka Ilustrasi Digital Part I dan II**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Pada cover part I dan II memiliki kesamaan di bagian elemen pendukung dibagian bawah yaitu berbentuk gelombang warna kuning, sebab warna kuning memiliki karakter yang menggambarkan kegembiraan. Disini peneliti menggunakan ilustrasi objek driver ojek online yang memiliki ekspresi yang ramah, hal ini tergambar dari cover part I. Sedangkan untuk part II digambarkan driver ojek online yang menyapa melalui sapaan gestur tangannya kepada pembaca. Untuk bagian judul menggunakan tipe font yang cenderung tebal dan handmade seperti tulisan tangan. Dipilihnya font yang terbal agar menarik dan dapat dilihat dengan jelas oleh pembaca nantinya. Dalam cover ini menggunakan warna dengan C=46%, M= 29%, Y=100%, K=6% untuk warna kuning, C=70%, M= 38%, Y=100%, K=26% untuk warna hijau, C=37%, M= 8%, Y= 21%, K=0% untuk warna biru muda.

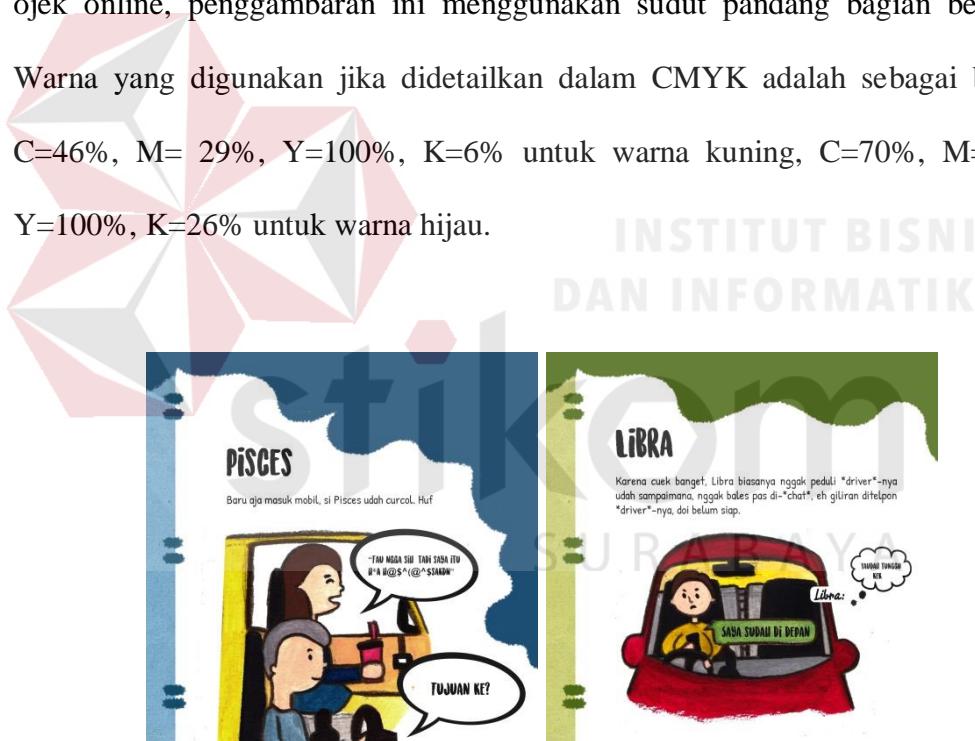


**Gambar 4.10 Tampilan Illustrasi Digital Part I 1-2**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Pada ilustrasi pertama dan kedua termasuk kedalam bagian pertama naskah yang sudah diberikan pada brief. Yang pertama menjelaskan tentang zodiak leo, bagian yang diilustrasikan adalah bagian percakapannya saja, sedangkan untuk penjelas cukup di tata sekemudian rupa sehingga menjadi satu

kesatuan saat di layout. Pemilihan warna di ilustrasi pertama yaitu dominan hijau, karena menampilkan kepercayaan diri saat pemilik zodiak leo berinteraksi dengan ojek online tersebut. Diceritakan bahwa, leo merupakan pribadi yang selalu menanyakan keberadaan ojek online tersebut sudah berada dimana. Sedangkan untuk ilustrasi ke dua ini menggunakan warna kuning sebab karakter warna kuning lebih kearah kesuka citaan, dalam hal lain zodiak cancer sangat perhatian dengan ojek onlinenya, seperti “sudah makan pak?”. Maka dari itu digambarkan ilustrasi seorang penumpang yang menawarkan makanan kepada ojek online, penggambaran ini menggunakan sudut pandang bagian belakang. Warna yang digunakan jika didetaillkan dalam CMYK adalah sebagai berikut: C=46%, M= 29%, Y=100%, K=6% untuk warna kuning, C=70%, M= 38%, Y=100%, K=26% untuk warna hijau.



**Gambar 4.11 Tampilan Illustrasi Digital Part I 3-4**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Ilustrasi bagian pertama untuk yang ketiga dan keempat masih menggunakan isi dari naskah yang kemudian dijadikan sebuah ilustrasi untuk lebih memperjelas maksud dari isi tersebut. Ilustrasi ketiga didominasi oleh warna

biru, karena warna biru memberikan kesan kepercayaan dalam diri penumpang pisces yang memiliki kecenderungan lebih suka bercerita tentang apa yang dialaminya atau hanya sekedar sharing kepada ojek online. Hal ini tergambaran dari text yang mengisi ilustrasi tersebut. Untuk ilustrasi yang keempat kembali lagi di dominasi warna hijau dan kuning yang dapat menurunkan stress karena perbuatan zodiak libra yang tidak memantau apakah ojek onlinenya sudah datang ditempat apa belum, tentunya perlakuan tersebut membuat ojek online kesal hal tersebut dapat digambarkan melalui raut ekspresi di wajahnya. Warna yang digunakan dalam CMYK:, C=70%, M= 38%, Y=100%, K=26% untuk warna hijau, C=95%, M= 70%, Y= 33%, K=16% untuk warna biru.



**Gambar 4.12 Tampilan Ilustrasi Digital Part I 5-6**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Ilustrasi ke lima menggambarkan zodiak virgo yang suka lupa kalau virgo tidak memiliki kuota atau pulsa ketika harus menghubungi ojek online. Tentunya akan membuat ojek online kesusahan mengabari virgo. Kesusahan itu tergambar dari ekspresi wajah ojek online yang berfikir bagaimana caranya agar mengabari virgo sedangkan ojek online itu tidak memiliki pulsa. Ilustrasi ke enam

menggambarkan zodiak aries yang memiliki sifat egois, suka meng-*cancel* ojek online yang menurutnya tidak tampan atau rupawan. Hal tersebut digambarkan dengan dua tangan yang memegang handphone ketika memesan ojek online saat mendapatkan driver, aries memiliki kebiasaan untuk zoom in foto ojek onlinenya untuk memastikan apakah rupawan atau tampan. Warna yang dominan dalam CMYK adalah sebagai berikut: C=46%, M= 29%, Y=100%, K=6% untuk warna kuning, C=95%, M= 70%, Y= 33%, K=16% untuk warna biru.



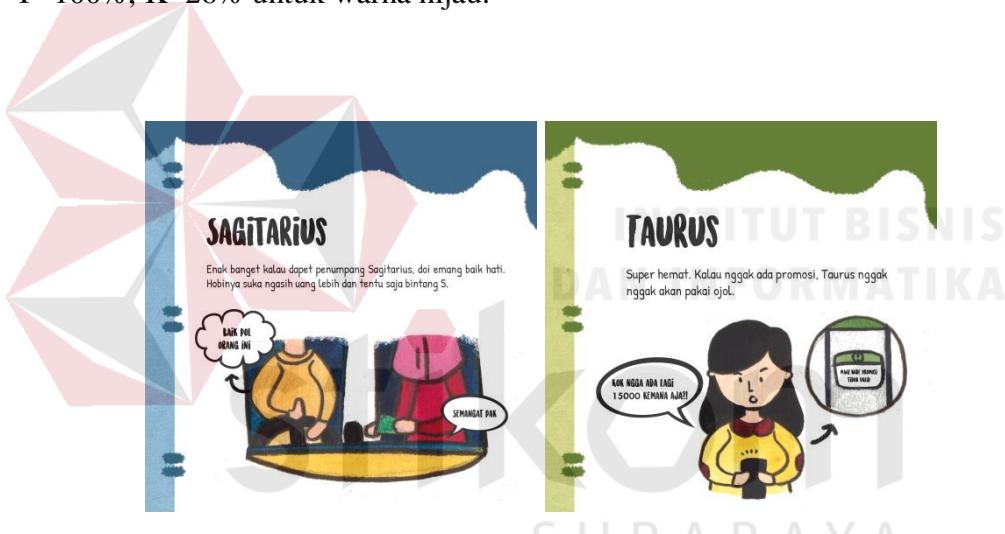
Gambar 4.13 Tampilan Illustrasi Digital Part II 7-8

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Zodiak Capricorn digambarkan pada zodiak dibagian kedua, penumpang dengan zodiak Capricorn ini dijelaskan sebagai pribadi yang tidak suka basa basi. Ketika ojek online menanyakan akan lewat jalan mana atau sekedar menanyakan sesuatu hal agar lebih akrab, Capricorn malah terdiam saja atau menanggapinya dengan dingin. Hal ini digambarkan dengan Capricorn yang sedang terdiam disaat driver ojek online menanyakan suatu hal. Pandangan ilustrasi ini adalah dari depan mobil. Ilustrasi ke delapan menjelaskan zodiak Gemini, Gemini memiliki pribadi yang suka marah dan bergumam ketika ada kesalahan dari pihak driver

ojek online, seperti telat menjemputnya padahal ada macet pun Gemini tidak mau tau. Ekspresi Gemini saat sedang kesal dapat digambarkan dengan alis keatas dan mulut seperti bergumam atau kesal kepada driver ojek online. Wajah driver ojek online digambarkan seperti tidak tau harus bagaimana ketika Gemini bergumam marah kepadanya, dengan ekspresi mulut yang flat seperti driver juga tidak ingin membuat masalah tersebut semakin menjadikan Gemini lebih marah lagi. .

Warna yang digunakan jika didetaiklkan dalam CMYK adalah sebagai berikut: C=46%, M= 29%, Y=100%, K=6% untuk warna kuning, C=70%, M= 38%, Y=100%, K=26% untuk warna hijau.



**Gambar 4.14 Tampilan Illustrasi Digital Part II 9-10**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Ilustrasi ke Sembilan menggambarkan pribadi yang berzodiak sagitarius. Sagitarius memiliki kepribadian yang baik hati, digambarkan dengan perilakunya memberikan uang lebih kepada driver ojek online dari harga aslinya. Karena itu digambarkan sagitarius memberikan uang ke driver, lalu driver berkata dalam hatinya “baik sekali orang ini.”/. Sudut pandang ilustrasi ini juga melalui depan kaca mobil. Untuk ilustrasi ke sepuluh ini digambarkan zodiac Taurus yang

sukanya menggunakan kode promo untuk aplikasi ojek online. Maunya berhemat akan tetapi kode promonya sudah habis. Karena merasa kesal kode promo ojek online habis, ekspresi Taurus berubah menjadi kaget dan sebal mengapa kode promonya habis. Bisa dibilang Taurus ini tergolong orang yang hemat. Kalau tidak ada kode promo penumpang zodiak Taurus cenderung untuk tidak memesan ojek online. Warna yang digunakan dalam CMYK: C=70%, M= 38%, Y=100%, K=26% untuk warna hijau, C=95%, M= 70%, Y= 33%, K=16% untuk warna biru.



Gambar 4.15 Tampilan Illustrasi Digital Part II 11-12

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Ilustrasi ke sebelas menggambarkan penumpang ojek online dengan zodiak aquarius. Zodiak aquarius lebih cenderung memperhatikan keselamatan saat berkendara. Sampai-sampai driver ojek online berpendapat dalam hatinya “rajinnya penumpang ini.”. Aquarius lebih suka membawa helm, masker, jaket dll agar tidak menyusahkan driver ojek online. Digambarkan dengan driver dan penumpang yang sedang berkendara menghadap bagian depan. Ekspresi wajah keduanya sama sama senang dan menikmati perjalanan. Scorpio, zodiak ini memiliki kepribadian yang cenderung memiliki kecurigaan terhadap driver ojek

online. Digambarkan ojek online dengan shape warna hitam yang dimana dalam bayangan scorpio driver ini memiliki niatan jahat. Dan aquarius duduk de bagian belakang kursi driver yang sedang memikirkan kecurigaannya tersebut. Warna yang dominan dalam CMYK adalah sebagai berikut: C=46%, M= 29%, Y=100%, K=6% untuk warna kuning, C=95%, M= 70%, Y= 33%, K=16% untuk warna biru.



## **BAB V**

### **PENUTUTP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang desain ilustrasi digital di Zetizen Jawa Pos Surabaya sebagai upaya meningkatkan ketertarikan minat baca melalui ilustrasi dan meningkatkan target audience yang lebih luas berdasarkan perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk merancang desain ilustrasi yang menarik, sesuai dengan tema dan konsep, dan efektif bagi sebuah perusahaan dan audiencenya, dibutuhkan sebuah riset dan analisis untuk menentukan konsep desain ilustrasi digital yang akan diterapkan pada perancangan desain ilustrasi sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan ilustrasi digital, desainer harus memperhitungkan faktor-faktor yang menjadi karakteristik dari Zetizen, yaitu untuk remaja sebagai hasil dari ilustrasi digital tersebut.
3. Membuat beberapa alternatif sketsa yang didiskusikan secara bersama-sama untuk kemudian dipilih dan hal-hal yang perlu dikembangkan atau dikurangi.
4. Merancang layout feed sosial media dari ilustrasi digital yang telah jadi.

## 5.2 Saran

Meingingat dari besarnya manfaat dan pengalaman yang telah diperoleh selama kegiatan Kerja Praktek dalam perancangan desain ilustrasi digital sebagai media promosi online di Zetizen Jawa Pos Surabaya ini mulai dari proses survei lokasi sampai perancangan desain dan hasil final, sehingga munculah beberapa saran yang bersifat membangun dengan harapan agar penelitian yang serupa dapat dilakukan dengan lebih baik lagi:

1. Setiap perusahaan yang bergerak pada media cetak seperti Koran, majalah atau yang lain sebaiknya memperhatikan desain ilustrasi yang menarik dan tidak lupa untuk ditata lebih selaras agar menjadi hal yang dapat menarik pembaca serta membuat pembaca terkesan dari segi visual atau ilustrasinya apalagi untuk media promosi online.
2. Untuk menciptakan desain ilustrasi digital yang efektif, menarik, sesuai dengan tema dan konsep, serta kreatif harus dimiliki oleh perusahaan media cetak agar karakteristik perusahaan tersebut dapat digambarkan melalui desain ilustrasi.
3. Ada baiknya jika lebih memperhatikan kerapihan dan keselarasan dalam prinsip-prinsip desain agar akun media sosial yang dijadikan media promosi online tanpa mengurangi karakteristik serta target utama dari perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. Layout dan Penerapannya. Jakarta: PT. Elex Media.
- Kusrianto, Adi. 2004. Tipografi Komputer untuk Desainer Grafis. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Supriyono,Rakhmat.2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Garry Armstrong.2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.