



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**PEMBUATAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM PROGRAM “JAWA  
POS CULINARY AWARDS” DI PT. JAWA POS SURABAYA**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**DIV Produksi Film & Televisi**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**REYNALDIN AFRIZAL**

**15510160016**

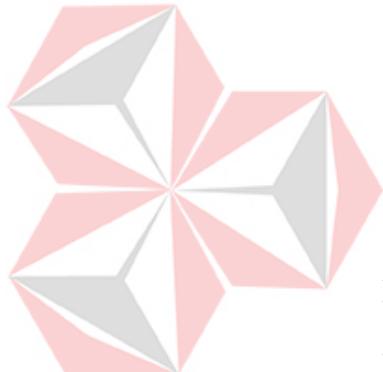
---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2020**

**PEMBUATAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM PROGRAM “JAWA POS  
CULINARY AWARDS”  
DI PT. JAWA POS SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Tugas Akhir



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Disusun Oleh:  
**Nama : REYNALDIN AFRIZAL**  
**NIM : 15.51016.0016**  
**Program : DIV (Diploma Empat)**  
**Jurusan : Produksi Film dan Televisi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

## LEMBAR MOTTO



## LEMBAR PERSEMBAHAN



## LEMBAR PENGESAHAN

**PEMBUATAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM PROGRAM “JAWA POS”**

DI PT. JAWA POS SURABAYA

## Laporan Kerja Praktik oleh

**Reynaldin Afrizal**

NIM: 15.51016.0016

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Januari 2020

Disetujui :

# Pembimbing



Jug

Penyelia  
. Janji Pos Koran

NIDN 0704068505

NIDN: 0704008505

Mengetahui

### Ketua Program Studi

DIV. Produksi Film dan Televisi  
Fakultas Teknologi dan Informatika  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Ir. Hardman Budiardjo, M. Med.Kom.. MOS.**

NIDN: 0711086702

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

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya :

Nama : Reynaldin Afrizal.

NIM : 15.51016.0016

Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi

Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Judul karya : Pembuatan Desain Konten Instagram Program "Jawa Pos Culinary Awards" di PT JAWA POS Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau 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 diatas 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, 10 Januari 2020



Reynaldin Afrizal

NIM : 15.51016.0016

## ABSTRAK

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasanya, salah satunya adalah dengan cara membuat desain-desain media promosi. Dalam mengadakan suatu promosi, media promosi yang dibuat ditentukan dengan apa yang akan ditujukan kepada audien. Media promosi yang cocok untuk sebuah promosi yang tepat salah satunya menggunakan sosial media yang sesuai dengan target market. Karena apabila media promosi tidak sesuai dengan apa yang akan ditujukan kepada audien, maka hal tersebut akan membuat suatu pengertian buruk bagi konsumen, dan juga akan merugikan perusahaan yang mengadakan promosi tersebut. Pastinya berdampak besar bagi perusahaan dikemudian hari. Dalam hal ini media yang dignakan sebagai media promosi adalah sosial media, meliputi cover facebook, iklan instagram, iklan web dan media cetak yaitu kalender.

“Jawa Pos Culinary Awards” ini merupakan sebuah program tahunan yang diadakan oleh PT. Jawa Pos sejak 2016, bekerja sama dengan Apkrindo, UK Petra, Food Bloggers dan pemerintah kota Surabaya. Salah satu tujuan diadakannya event-event ini boleh saling mendukung serta membantu usaha-usaha kuliner yang ada di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang untuk boleh mendapat feedback dari pakarnya (food blogger dan juri), serta boleh lebih dikenal oleh masyarakat luas

**Kata Kunci:** Desain, Konten, Jawa Pos Culinary Awards

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul “*Pembuatan desain konten instagram* Program ”Jawa Pos Culinary Awards” Di Jawa Pos Surabaya dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
3. Bapak Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Bapak Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. selaku Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi
5. Bapak Yunanto Tri Laksono, M. Pd., selaku dosen pembimbing Kerja Praktik.
6. Puspita Adiyani C, Farah Inarah, dan Reymond Paul Fofid selaku pembimbing lapangan di PT JAWA POS yang banyak membagi ilmu tentang Produksi Audio/Video baik teoritis maupun praktek dalam bidang *Broadcasting* Audio maupun Televisi.
7. Sahabat, teman-teman angkatan 2015 serta 2016 yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.
8. Rekan-rekan *crew* yang sudah membagi ilmunya sehingga saya bisa seperti sekarang.
9. Keluarga besar program studi DIV Produksi Film dan Televisi
10. Dan lain sebagainya yang mungkin belum disebutkan satu persatu di sini.

Demikian Laporan Kerja Praktik ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun penyusunan Laporan Kerja Praktik ini dimohon memberikan kritik dan saran. Sehingga Laporan Kerja Praktik ini menjadi lebih baik. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman Jurusan DIV Produksi Film dan Televisi Universitas Dinamika

Surabaya, 10 Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

|   |     |
|---|-----|
| ABSTRAK .....   | i   |
| KATA PENGANTAR .....  | ii  |
| DAFTAR ISI.....   | iii |
| DAFTAR GAMBAR .....   | v   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | vi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                     | 1   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                    | 2   |
| 1.3 Batasan masalah .....                                   | 3   |
| 1.4 Tujuan.....   | 3   |
| 1.5 Manfaat .....   | 3   |
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....                        | 5   |
| 2.1 Profil Instansi.....                                    | 5   |
| 2.2 Sejarah Singkat PT Jawa Pos Surabaya.....               | 5   |
| 2.3 Overview Perusahaan .....                               | 12  |
| 2.4 Visi dan Misi PT Jawa Pos Surabaya .....                | 14  |
| 2.5 Tujuan Pokok PT Jawa Pos Surabaya .....                 | 14  |
| BAB III LANDASAN TEORI .....                                | 15  |
| 3.1 Promosi .....   | 15  |
| 3.2 Penggeraan Desain Grafis .....                          | 22  |
| 3.3 Pengertian Komunikasi Visual .....                      | 22  |
| 3.4 Program “Jawa Pos Culinary Awards”.....                 | 26  |
| BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....                            | 28  |
| 4.1 Analisa Sistem.....                                     | 28  |
| 4.2 Posisi Dalam Instansi .....                             | 28  |
| 4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik PT Jawa Pos Surabaya..... | 29  |
| BAB V PENUTUP .....   | 37  |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 37  |
| 5.2 Saran .....   | 37  |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 39 |
| LAMPIRAN .....        | 41 |
| BIODATA PENULIS ..... | 49 |



## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 Logo PT Jawa Pos Surabaya .....                        | 08             |
| Gambar 2.2 Peta Lokasi PT Jawa Pos Surabaya.....                  | 08             |
| Gambar 2.3 Ruang Kerja PT Jawa Pos Surabaya.....                  | 09             |
| Gambar 4.1 Software Yang Digunakan.....                           | 30             |
| Gambar 4.2 Desain Voting .....                                    | 31             |
| Gambar 4.3 Panitia dan Dokumentasi Acara di Pakuwon Mall Surabaya | 32             |
| Gambar 4.4 Dokumentasi Acara di Pakuwon Mall Surabaya .....       | 32             |
| Gambar 4.5 Desain Clue Honda Culinary Race .....                  | 33             |
| Gambar 4.6 Desain Clue Honda Culinary Race .....                  | 34             |
| Gambar 4.7 Desain Clue Honda Culinary Race .....                  | 35             |
| Gambar 4.8 Logo Adobe Ilustrasi.....                              | 35             |
| Gambar 4.9 Desain Zodiak .....                                    | 36             |
| Gambar 4.10 Desain Zodiak.....                                    | 37             |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Lampiran 1 Surat Balasan PT Jawa Pos Surabaya..... | 41             |
| Lampiran 2 Acuan Kerja .....                       | 42             |
| Lampiran 3 Garis Besar Rencana Mingguan .....      | 43             |
| Lampiran 4 Log Harian .....                        | 44             |
| Lampiran 5 Kehadiran Kerja Praktik .....           | 46             |
| Lampiran 6 Kartu Bimbingan .....                   | 48             |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern ini iklan adalah sarana yang akurat untuk memasarkan suatu produk khususnya melalui media cetak. Menurut Rhenald Khasali (1995:99) dalam jurnal Sanjaya Yasin yang berjudul “*Pengertian Iklan, Definisi Adalah, Artikel, Makalah Menurut Para Ahli*” Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media sosial seperti iklan web, *cover* facebook, iklan instagram, dan profil sosial media sangat dibutuhkan dalam membuat sebuah promosi karena sifatnya yang memberi informasi. Dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk membuat suatu media promosi yang kreatif dan desain yang dihasilkan juga memuaskan serta tertuju kapada konsumen.

Tujuan kerja praktik ini adalah untuk membuat konten instagram *Jawa Pos Culinary Award*. Pada prinsipnya media iklan dibagi menjadi dua kategori antara lain media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media iklan cetak mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses cetak, contohnya majalah, tabloid, surat kabar, poster, baliho, spanduk dan lain-lain. Sedangkan media elektronik dihasilkan menurut proses kerjanya pada elektronik dan elektromagnetis Contohnya televisi, internet, radio dan lain-lain. Agar iklan menjadi lebih optimal maka perlu adanya strategi perencanaan iklan dengan melihat terlebih dahulu segmentasi pasar yang akan dipakai acuan dalam membuat iklan. Sasaran yang merupakan audiens dari iklan tersebut harus tepat dengan mengingat kondisi-kondisi yang ada. Strategi-strategi yang akan dilakukan dapat dipilih dengan menyesuaikan terhadap segmentasi pasar yang akan dituju. Ketepatan dalam memilih strategi periklanan akan

berdampak luas terhadap citra dari produk suatu perusahaan

Pada pembahasan kali ini, PT Jawa Pos menjadi pilihan penulis untuk melakukan kerja praktik. PT Jawa Pos merupakan bagian dari Jawa Pos Grup, jaringan media terbesar di Indonesia. Dengan lebih dari 200 media tersebar di seluruh Indonesia. Dengan melakukan kerja praktik di PT. Jawa Pos. penulis dapat mengetahui banyak hal tentang dunia media salah satunya Desain Konten, selain itu dapat mengetahui bagaimana etika bekerja serta sikap yang harus dilakukan dalam sebuah tim kerja untuk memenuhi keinginan *client*. Kerja praktik ini diharapkan dapat membantu mengetahui kemampuan penulis dan mengembangkan kreatifitas serta kemandirian mental mahasiswa di dunia kerja.

Lingkup materi yang akan di dapat dari adanya kerja praktik ini telah bagaimana menjalankan tugas sebagai Desain Konten Instagram dalam mengelola Prosesnya Konten terhadap sebuah acara, hal ini dikarenakan peran seorang Desain Konten dalam proses menarik konsumen sangatlah penting.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membuat konten Instagram program acara di PT. Jawa Pos
2. Bagaimana cara membuat konten Instagram program acara “Jawa Pos Culinary Awards” di PT. Jawa Pos sehingga dapat menarik perhatian bagi seluruh pemirsa.
3. Apa saja yang harus dipersiapkan saat akan melakukan pembuatan *desain konten* sebuah program acara “Jawa Pos Culinary Awards” di PT. Jawa Pos

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat desain konten program acara di PT. Jawa Pos
2. Membuat konten program acara “Jawa Pos Culinary Awards” di PT. Jawa Pos
3. Memberi atau menambahkan *warna, gambar, dan transisi*, penambahan nama dan tema program “Jawa Pos Culinary Awards” di PT. Jawa Pos

### 1.4. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam Kerja Praktik ini adalah:

1. Mengimplementasikan proses pembuatan desain konten pada program acara “Jawa Pos Culinary Awards” di PT. Jawa Pos Surabaya
2. Mengetahui bagaimana cara membuat desain konten sebuah program acara “Jawa Pos Culinary Awards” di PT. Jawa Pos Surabaya

### 1.5. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam Kerja Praktik ini adalah:

#### 1. Manfaat bagi Penulis

- a. Mengetahui tentang bagaimana cara proses pembuatan *desain konten* yang layak layak untuk dilihat.
- b. Mendapatkan ilmu tentang proses pembuatan *desain konten* yang benar dan apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen.

- c. Membangun jiwa disiplin, sikap kerja profesional, kritis serta memahami *deadline* kerja.
- d. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.

## **2. Manfaat bagi Perusahaan**

- a. Mempererat hubungan antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik
- c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang multimedia.

## **3. Manfaat bagi Akademik**

- a. Mengaplikasikan keilmuan manajemen produksi, videografi dan sinematografi pada proses pembuatan dokumentasi acara.
- b. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.
- c. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik di tengah-tengah dunia kerja.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1. Profil Instansi**

Nama Instansi : PT Jawa Pos Surabaya  
Alamat : Jl. Gedung Graha Pena Lt. 4  
: Jl Ahmad Yani 88 Surabaya  
Telp/Fax : (031) 8202021  
Email : info@jawapos.com  
Website : [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)

#### **2.2. Sejarah Singkat PT Jawa Pos Surabaya**

Jawa Pos adalah surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Jawa Pos merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa tengah dan DI Yogyakarta. Jawa Pos mengklaim sebagai "Harian Nasional yang Terbit dari Surabaya". PT. Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen pada 1 Juli 1949 dengan nama Djawa Post. Saat itu The Chung Shen hanyalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Karena setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Setelah sukses dengan Jawa Pos nya, The Chung Shen mendirikan pula Koran berbahasa Mandarin dan Belanda. Bisnis The Chung Shen di bidang surat kabar tidak selamanya mulus. Pada akhir tahun 1970-an, omzet Jawa Pos mengalami kemerosotan yang tajam. Tahun 1982, oplahnya hanya tinggal 6.800 eksemplar saja. Koran-korannya yang lain sudah lebih dulu pensiun. Ketika usianya menginjak 80 tahun, The Chung Shen akhirnya memutuskan untuk menjual Jawa Pos. Dia

merasa tidak mampu lagi mengurus perusahaannya, sementara tiga orang anaknya lebih memilih tinggal di London, Inggris Pada tahun 1982, Eric FH Samola, waktu itu adalah Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo) mengambil alih Jawa Pos. Dengan manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan, yang sebelumnya adalah Kepala 7 Biro Tempo di Surabaya untuk memimpin Jawa Pos. Eric Samola kemudian meninggal dunia pada tahun 2000. Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan PT. Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu 5 tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar. Dengan seiring berkembangnya waktu PT. Jawa Pos yang dipimpin langsung Dahlan Iskan berkembang pesat dan akhirnya memiliki anak cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Berikut nama anak cabang PT. Jawa Pos beserta keberadaannya:

**Sumatera**

- Riau Pos (Pekanbaru)
  - Pekanbaru Pos (Pekanbaru)
  - Radar Pat Petulai (Bengkulu/Rejang Lebong)
  - Dumai Pos (Dumai)
  - Sumut Pos (Medan)
  - Metro Siantar (Siantar)
  - Pos Metro Medan (Medan)
  - Padang Ekspres (Padang)
- Pos Metro Padang (Padang)
- Batam Pos (Batam)
- Pos Metro Batam (Batam)
  - Sumatera Ekspres (Palembang)
  - Palembang Pos (Palembang)
  - Radar Palembang (Palembang)

- Palembang Ekspres (Palembang)
- Palembang Independent (Palembang)
- Jambi Independent (Jambi)
- Jambi Ekspres (Jambi)
- Pos Metro Jambi (Jambi)
- Radar Sarko (Bangko)
- Radar Bute (Bungo)
- Rakyat Jambi (Jambi)
- Radar Tanjab (Kuala Tungkal)
- Sarolangun Ekspres (Sarolangun)
- Bungo Pos (Muara Bungo)
- Linggau Pos (Lubuk Linggau)
- Bangka Belitung Pos (Pangkalpinang)
- Rakyat Bengkulu (Bengkulu)
- Bengkulu Ekspress (Bengkulu)
- Radar Lampung (Lampung)
- Rakyat Lampung (Lampung)
- Rakyat Aceh (Banda Aceh)
- Radar Bute (Bungo)

## **Jakarta**

- Indopos
- Rakyat Merdeka
- Bibir Mer
- Bollywood

- Sinar Glodok

- Lampu Hijau

- Guo Ji Ri Bao

- Pos Metro

## **Banten dan Jawa Barat**

- Radar Banten (Banten)

- Satelit News (Banten)

- Banten Raya Post (Banten)

- Radar Bandung (Bandung)

- Radar Bogor (Bogor)

- Radar Cirebon (Cirebon)

- Pasundan Ekspres (Purwakarta, Karawang & Subang)

- Karawang Ekspres (Karawang)

- Radar Tasikmalaya (Tasikmalaya)

- Radar Bekasi (Bekasi)

- Radar Sukabumi (Sukabumi)

Bandung Ekspres (Bandung)

Sumedang Ekspres (Sumedang)

- Cianjur Ekspres (Cianjur)

## **Jawa Tengah dan DIY**

- Meteor (Semarang)

- Radar Tegal (Tegal)

- Radar Pekalongan (Pekalongan)
- Radar Banyumas (Purwokerto)
- Radar Semarang (Semarang)
- Radar Kudus (Kudus)
- Radar Solo (Solo)
- Radar Jogja (Yogyakarta)
- Semarang Post (Semarang)

## **Jawa Timur**

- Radar Blitar (Blitar)
- Radar Banyuwangi (Banyuwangi)
- Radar Mojokerto (Mojokerto)
- Radar Jember (Jember)
- Radar Madiun (Madiun)
- Radar Bromo (Probolinggo)
- Radar Kediri (Kediri)
- Radar Bojonegoro (Bojonegoro, Lamongan, Tuban, Blora) Radar Surabaya (Surabaya)
- Malang Post (Malang)
- Radar Malang (Malang)
- Memorandum (Surabaya)
- Rek Ayo Rek (Surabaya)
- Radar Madura (Pulau Madura)
- Radar Tulungagung (Tulungagung)

### Bali dan Nusa Tenggara

- Lombok Post (Mataram)

- Timor Ekspres (Kupang)

- Radar Bali (Bali)

- Bali Express (Bali)

### Kalimantan

- Pontianak Pos (Pontianak)

- Harian Equator (Pontianak)

- Kapuas Pos (Kapuas)

- Metro Pontianak (Pontianak)

- Kalteng Pos (Palangkaraya)

- Radar Banjarmasin (Banjarmasin)

- Samarinda Pos (Samarinda)

- Kaltim Post (Balikpapan)

- Bontang Post (Bontang)

Post Metro Balikpapan (Balikpapan)

Radar Tarakan (Tarakan)

- Radar Sampit (Sampit)

### Sulawesi

- Fajar (Makassar)

- Berita Kota Makassar (Makassar)

- Pare Pos (Pare Pare)

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

- Palopo Pos (Palopo)
- Radar Sulbar (Sulawesi Barat)
- Ujungpandang Ekspres (Makkasar)
- Kendari Pos (Kendari)
- Kendari Ekspres (Kendari)
- Radar Sulteng (Palu)
- Manado Post (Manado)
- Posko (Manado)
- Tribun Sulut (Manado)
- Gorontalo Post (Gorontalo)

- Radar Gorontalo (Gorontalo)

- Luwuk Post (Luwuk)

### Maluku

- Ambon Ekspres (Maluku)

- Malut Pos (Ternate)

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

### Papua

- Cendrawasih Pos (Jayapura)

- Radar Timika (Timika)

- Radar Sorong (Sorong)

### Tabloid

- Tabloid Komutek

- Tabloid Nyata

- Tabloid Posmo

- Tabloid Cantiq
- Tabloid Bunda
- Tabloid Koki
- Tabloid Tunas
- Tabloid Modis
- Tabloid Hikmah
- Tabloid Ototrend
- Tabloid Nurani

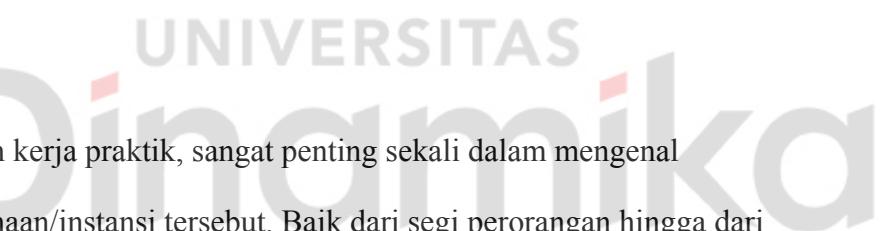
### **Majalah**

- Majalah Mentari (Surabaya)

- Majalah Liberty (Surabaya)

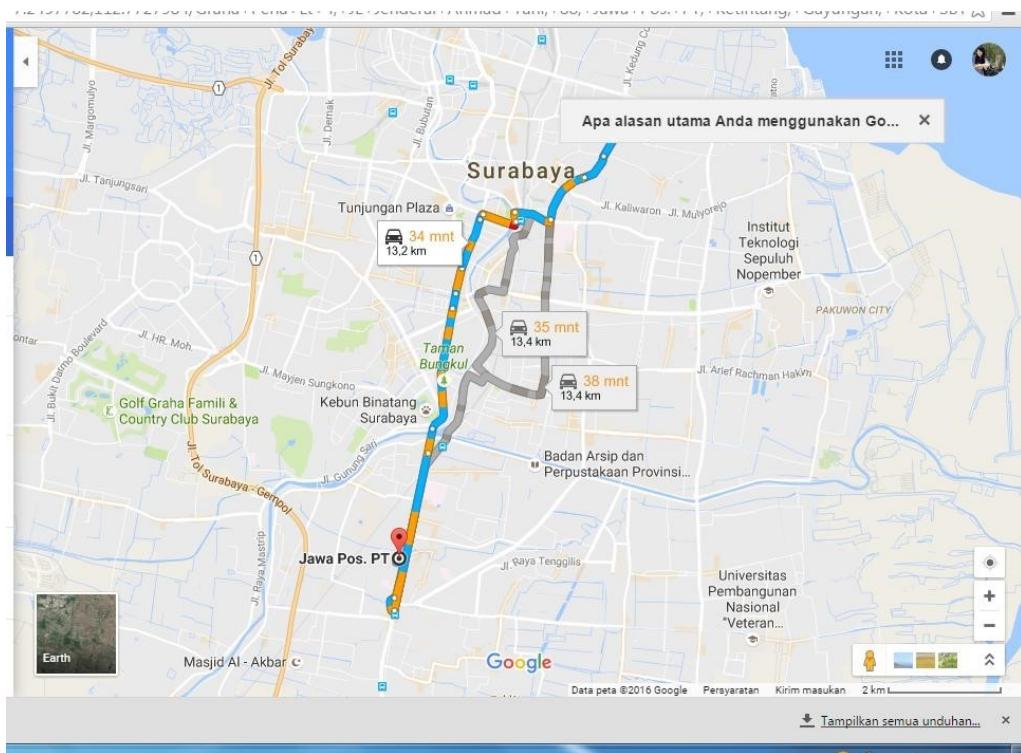
### **2.3 Overview Instansi**

Dalam melakukan sebuah kerja praktik, sangat penting sekali dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan/instansi tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan disekitar perusahaan/instansi. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja. Jawa Pos mempunyai kantor yang berada di lantai 4 gedung Graha Pena Surabaya yang beralamatkan di Jl. Jl. A. Yani 88, Surabaya. Tampak dari gambar 2.1, gambar 2.2 dan gambar 2.3 merupakan tempat di Jawa Pos.



# **JawaPos.com**

Gambar 2.1 Logo Jawa Pos  
(Sumber: [jawapos.com](http://jawapos.com))



Gambar 2.2 Peta Lokasi Jawa Pos Surabaya

(Sumber: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com))



Gambar 2.3 Ruang Kerja di Jawa Pos Surabaya

## 2.4 Visi dan Misi Jawa Pos

PT. Jawa Pos mempunyai reputasi sebagai *news paper of the year*. Sebagai usaha untuk mendukung pondasi bagi industri media cetak, PT. Jawa Pos bekerja keras untuk menyampaikan pengetahuan, berita aktual dan teknologi untuk masyarakat luas dari berbagai kalangan. Usaha ini telah menjadi relevan sebagai pemegang kunci untuk meningkatkan industri media cetak nasional.

### 1. Visi

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

### 2. Misi

Meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui pemuasan pelanggan dan mencerdaskan bangsa dengan adanya informasi yang aktual. Serta menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan nasional melalui media.

## 2.5 Tujuan Pokok PT Jawa Pos

Tujuan pokok yang hendak dicapai oleh PT. Jawa Pos adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan suatu berita dan kejadian yang aktual berdasarkan narasumber dan tempat kejadian.
2. Memproduksi surat kabar.
3. Memberikan *space* iklan untuk perusahaan – perusahaan diluar Jawa Pos.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Promosi

Promosi Menurut Harini (2008:71) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan.

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

#### 3.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) mengatakan bahwa ada 4 tujuan dari dilakukannya suatu promosi:

## 1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

## 4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### 3.1.2 Unsur Media Promosi

Dalam Artikel *Coecoesm* yang berjudul *Strategi Promosi dan Periklanan Promosi* Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin ( 2006 : 171 ), yaitu :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

1. Periklanan atau (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

### 3.1.3 Jenis – Jenis Media Promosi

Menurut artikel dalam blog yang berjudul *Jenis-jenis Media Promosi untuk Mengembangkan Usaha*, ada beberapa jenis media promosi antara lain:

#### Jenis Media Promosi

##### a. Media *Online*

Salah satu jenis media promosi yang sedang ramai dilakukan oleh para pemasar produk.

Media online menjadi salah satu media yang paling digemari. Media *Online* sangat efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Media promosi online yang cukup terkenal dilakukan adalah yang melalui *social media* seperti *Twitter* dan *Facebook*. Ada juga yang melalui web ataupun iklan baris *online*.

##### b. Baliho

Ini merupakan salah satu media iklan yang cukup banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Media ini digunakan untuk meberitakan informasi tentang kegiatan atau *Event* yang melibatkan orang banyak. Selain itu, baliho juga banyak digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Baliho biasanya dijumpai di tempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat oleh orang-orang yang melewatkannya. Selain itu, baliho juga memiliki ukuran yang sangat besar.

### c. *Shop Sign Branding*

Ini merupakan alat promosi dari sebuah tempat usaha. *Shop Sign Branding* berfungsi untuk memberi petunjuk pada para konsumen. Biasanya, media ini menempel di tempat usaha atau terletak di sekitar tempat usaha itu sendiri sebagai *branding*. Misalnya, restoran *fast food* Mc Donald menggunakan lambang M besar khas Mc Donald di restoran tersebut sehingga jika ada orang yang lewat dan melihat tanda M tersebut akan mengetahui bahwa itu restoran Mc Donald.

### d. *Neon Box*

Ini merupakan alat promosi *outdoor* karena diletakkan di luar ruangan. Biasanya, *Neon Box* berupa sebuah box yang di dalamnya terdapat lampu neon. Corak dan model yang digunakan biasanya memperlihatkan identitas dari suatu usaha. Media periklanan ini cukup banyak digunakan oleh usaha menengah hingga usaha kelas atas karena biayanya yang tidak terlalu mahal.

### e. *Spanduk*

Ini termasuk salah satu Media Promosi *outdoor* yang cukup terjangkau. Media ini terbuat dari kain atau bahan – bahan yang tahan dengan air. Spanduk bisa dibuat dengan panjang dan

lebar tertentu sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Biasanya, spanduk dipasang melintang di atas jalan, di dinding ruko, dan tempat – tempat yang strategis. f. *Iklan Tembok*

Ini adalah media promosi *outdoor* yang memanfaatkan tembok – tembok rumah, jembatan, atau bangunan lain yang terletak di sekitar jalan raya atau keramaian. Tembok yang dicat dengan motif atau gambar suatu produk tertentu digunakan sebagai alat promosi bagi para pelaku bisnis. Saat ini, rata- rata yang menggunakan iklan seperti ini adalah *operator seluler*.

### g. Media 3D

Media 3D merupakan alat promosi *outdoor* yang memiliki bentuk unik dan menarik. Media ini sudah digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar. Misalnya di pabrik Khong Guan Anda melihat gambar kotak kue Khong Guan berukuran super besar. Itu termasuk salah satu media iklan yang berbentuk 3D. (BebekMegol.com)

#### **3.1.4 *Above The Line***

Pemasaran atau marketing *Above The Line (ATL)* artinya adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk / jasa dengan menggunakan mass media. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak (koran, majalah, dll). Dan saat ini ketika Internet sangat booming menggunakan iklan pada search engine atau banner pada situs-situs terkenal.

Sifat ATL merupakan media „tak langsung“ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audien.

Enggi agarcia ([www.enggiagarcia.wordpress.com](http://www.enggiagarcia.wordpress.com))

#### **3.1.5 *Below The Line***

*Below The Line ( BTL)* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *Event*, pembinaan konsumen dll. (Enggiagarcia“s Weblog, 2012, *Media Above The Line dan Below The Line.*)

#### **3.1.6 *Alternative Media***

Media konvensional seperti koran, radio, televisi, majalah, dan lain-lain sebagai alternatif media yang dapat dipilih oleh masyarakat. Alternatif media berbeda dengan media pada umumnya sepanjang satu atau lebih dimensi yang diperhatikan diantaranya, konten estetika, produksi, distribusi dan audiens. Media alternatif mendorong hubungan horizontal

masyarakat untuk lebih tertarik sekaligus sebagai alternatif lain terhadap media konvensional yang biasa. Media alternatif dianggap lebih memiliki nilai-nilai, tujuan dan kerangka kerja yang jelas.

### **3.1.7 *Ambient Media***

*Ambient media* merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuannya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan (*memorable experience*) kepada konsumen.

Dalam perkembangannya *ambient media* menjadi sebuah kegiatan below the line yang terintegrasi dengan media.

*Ambient media* juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison:2002).

Banyak perusahaan-perusahaan besar meraih sukses dengan teknik periklanan ini. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa perusahaan besar seperti McD dan Axe. Ada beberapa faktor pendukung pesatnya pertumbuhan *ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan, antara lain:

1. Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, *banner*, *billboard* dll).
2. Semakin semrawutnya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari.
3. Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap mediakomunikasi non konvensional, media yang tidak biasa *-out of standard-* dan menarik.
4. Kebutuhan untuk menarik target audience yang lebih signifikan bagi produk.
5. Perkembangan teknologi, multi media, internet dan sebagainya. *Ambient media* memiliki salah satu sifat yang unik, yaitu sifat tersembunyi bagi pesan yang disampaikan.

### 3.2 Pengerjaan Desain Grafis

Menurut Yoga Bayu (2011:05) Desain Grafis berasal dari 2 buah kata yaitu Desain dan Grafis, kata Desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang. Sedangkan Grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak. Jadi dengan demikian Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bias menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

### 3.3 Pengertian Komunikasi Visual

Menurut Michael Kroeger dalam Artikel Digitarata tentang *Pendapat Desain Grafis Menurut Beberapa Tokoh*, pengertian komunikasi visual (*Visual Communication*) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*).

Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembangan seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

#### 3.3.1 Tipografi

Tipografi adalah merupakan Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Frank Jefkins, 1997:248). Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan,

dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan. Beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain (Wirya, 1999:32).

Ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Kusrianto (2007:202) ada 4, berikut penjelasannya :

### 1. *Old Style*

Huruf ini diciptakan pada periode tahun 1470 sampai akhir abad 16 dengan kemunculan periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri-ciri dari huruf *Old Style* berbentuk *Diagonal Stress* memiliki serif perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif biasanya berbentuk miring. Beberapa font yang kategori *Old Style* antara lain Bembo, Bauer Text, Usherwoodm Garamound, dan lain sebagainya. Berikut ilustrasinya:

Bembo, Bauer Bodoni BT, Usherwood LT Book, Usherwood LT Medium, Dan lain-lain.

### 2. *Modern*

Tipe font *Modern* dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastista Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan font Bodoni hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20. Ciri-ciri tipe *modern* adalah berbentuk vertical stress, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaannya ekstrem. Font-font yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain – lain. Berikut beberapa ilustrasi tipografi yang dimaksud:

Bodoni MT, Bauer Bodoni BT, Didot, ITC Modern Bookman, Dan lain-lain.

### 3. Slab Serif

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal.

Masa jenis huruf *Slab Serif* bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk horizontal dan tebal (*Slab*), membentuk *vertical stress*, dan bagian *stroke* tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

Beberapa *font* yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, dan lain – lain. Berikut ilustrasi dari tipografi yang dimaksud:

Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, Dan lain-lain.

### 4 Sans Serif

*Sans serif* adalah huruf tanpa menggunakan *serif* (*kait diujung*). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calon IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf *Sans Serif* dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan *Grotesques*. Ciri-ciri huruf *Sans Serif* adalah memiliki pola *stroke* yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada stress karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh-contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain. Berikut beberapa tipografi yang dimaksud: Franklin Gothic, **Helvetica**, Formata, Gill Sans, Dan lain-lain.

#### 3.3.2 Layout

Pengertian *layout* menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*” yang

artinya adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: "*Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.*"

Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (Dalam Sutopo, 2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

### **3.3.3 *Ilustrasi***

*Ilustrasi* dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks (Wirya, 1999:32). Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

### **3.3.4 *Simbolisme***

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta

objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

### 3.3.5 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

### 3.4 Program “Jawa Pos Culinary Awards”

Jawa Pos Culinary Awards merupakan salah satu program acara di Jawa Pos Surabaya. Jawa Pos Culinary Awards adalah sebuah program tahunan yang diadakan oleh PT. Jawa Pos Koran sejak 2016 bekerja sama dengan Apkrindo, UK Petra, *food bloggers* dan pemerintah kota Surabaya di bawah naungan Gus Ipul. Salah satu tujuan diadakannya event ini adalah untuk bersama-sama dengan pihak sponsor dan penyelenggara, kami berharap event ini boleh saling mendukung serta membantu usaha-usaha kuliner yang ada di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang untuk boleh mendapat *feedback* dari pakarnya (*food blogger* dan juri), serta boleh lebih dikenal oleh masyarakat luas.

FULLSTOP Indonesia diberi kehormatan untuk menjadi *official agency partner* sejak tahun pertama diadakannya Jawa Pos Culinary Awards yang bertugas mengkoordinasi *event updates, food bloggers*, serta aktivasi digital di Instagram, LINE@ dan website resmi JPCA. Dengan skala event yang cukup besar dan melibatkan banyak pihak, merupakan tantangan tersendiri bagi FULLSTOP untuk melibatkan massa yang besar dalam waktu yang relative singkat. Deiperlukan perencanaan dan manajemen waktu yang baik dalam mengkoordinir *review resto*, penayangan iklan koran, penayangan promosi online (website, social media; LINE dan Instagram), *exposure supporting events* seperti Honda Culinary Race, food bazaar, Miss Culinary, serta *social media polling*. Semuanya harus disosialisasikan bersamaan, dengan akurat dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Aktivasi dalam berbagai media dan *event* pendukung dilakukan secara *integrated* dan dengan kedisiplinan tinggi didampingi dengan manajemen *polling* yang jujur, berdampingan dengan UK Petra dan rekan-rekan Apkrindo. Kinerja tim dan profesionalisme projek sangat krusial karena kita berurusan dengan momen yang hilang dengan cepat. Boleh dikatakan pertumbuhan akun sangat luar biasa. Jawa Pos Culinary Awards dengan platform utama Instagram berhasil memiliki 42k++ *organic followers* di akun @jawaposculinary dengan total lebih dari 500++ resto yang berpartisipasi setiap tahunnya.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam Bab IV ini akan dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan kerja praktik di Jawa Pos. Pada pelaksanaan kerja praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan program studi Produksi Film dan Televisi dan juga berhubungan dengan internal di Jawa Pos. Dalam kesempatan ini diberikan kepercayaan untuk menjadi editing video program “Jawa Pos Culinary Awards” oleh PT. Jawa Pos

#### **4.1 Analisa Sistem**

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Nama Institusi : PT. Jawa Pos

Divisi : Desain Konten

Tempat : Surabaya

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 22 Agustus 2019 sampai 22 September 2019, dengan alokasi waktu Senin sampai Sabtu pada pukul 10.00-17.30 WIB

#### **4.2 Posisi Dalam Instansi**

Dalam melaksanakan kerja praktik, posisi yang diperoleh penulis adalah sebagai Desain konten, yang bertugas untuk memilih dan mencari gambar lalu merangkai gambar tersebut sesuai dengan alur cerita yang telah ditentukan kemudian memberi efek warna, tulisan atau tipografi dan setelah itu memberikan sentuhan efek dan transisi serta informasi-informasi tambahan untuk menambah nilai kualitas desain

#### 4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PT. Jawa Pos Surabaya

Kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di PT. Jawa Pos Surabaya Indonesia dilaporkan dengan rincian sebagai berikut. Laporan kegiatan disertai gambar hasil pekerjaan serta keterangan pada tiap gambar.

Hal yang juga paling penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama kerja praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan antara lain Adobe Photoshop CC 18, Adobe Illustrator CC 18 Adobe After Effect CC 18 Adobe Premiere pro CC 18, Adobe Audition CC 18 seperti seperti pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Software yang digunakan

(Sumber: Olahan Penulis)

##### 1. Minggu Ke -1

Minggu pertama dalam kegiatan kerja praktik di PT. Jawa Pos adalah mengerjakan desain Voting Miss Culinary, tertara pada gambar 4.2 di bawah ini.



Gambar 4.2 Desain Voting

(sumber:olahan penulis)

## 2. Minggu Ke -2

Kerja praktik pada minggu kedua yaitu ditugaskan oleh PT. Jawa Pos Surabaya menjadi panitia dan dokumentasi di acara grand final Miss Culinary di salah satu mall yang bernama Pakuwon Mall Surabaya. Dan tidak hanya acara Miss Culinary tetapi ada juga tentang Foodturistic, jadi banyak sponsor makanan yang menyediakan makanan gratis di acara Miss Culinary.



Gambar 4.3 Panitia dan Dokumentasi Acara di Pakuwon Mall Surabaya

(Sumber: Olahan Penulis)

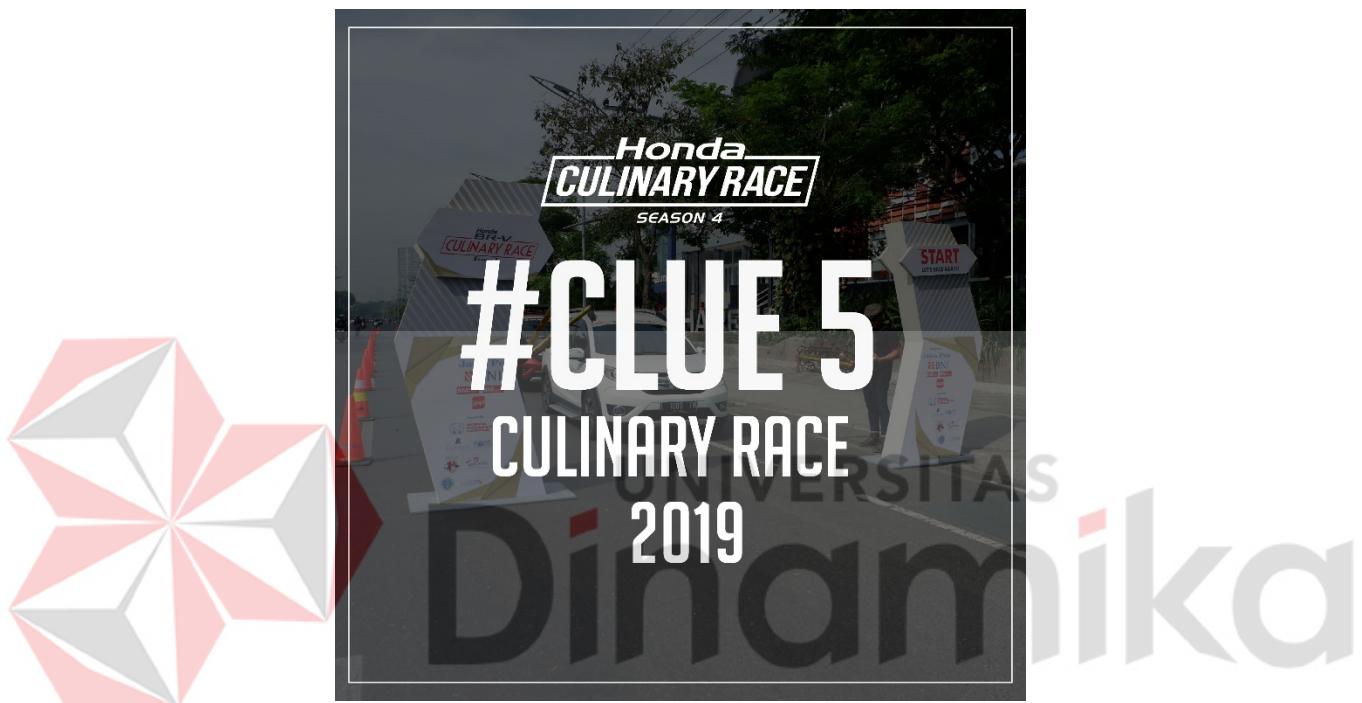


Gambar 4.4 Dokumentasi Acara di Pakuwon Mall Surabaya

(Sumber: Olahan Penulis)

### 3. Minggu Ke -3

Minggu ke tiga kerja praktik adalah pembuatan desain konten clue atau petunjuk untuk Honda Culinary Race di PT. Jawa Pos Surabaya, seperti pada gambar 4.5,4.6 dan 4.7 sebagai berikut



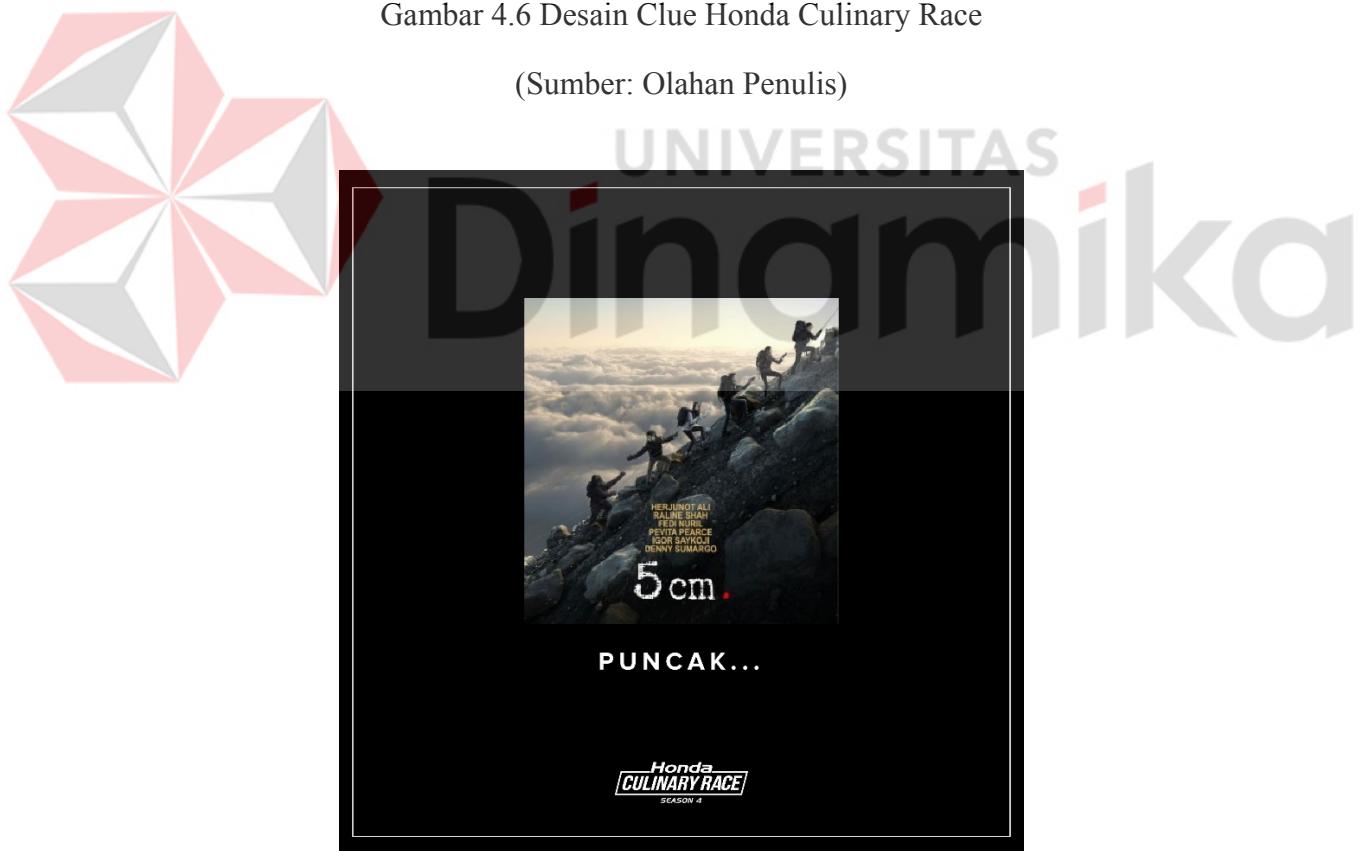
Gambar 4.5 Desain Clue Honda Culinary Race

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4.6 Desain Clue Honda Culinary Race

(Sumber: Olahan Penulis)

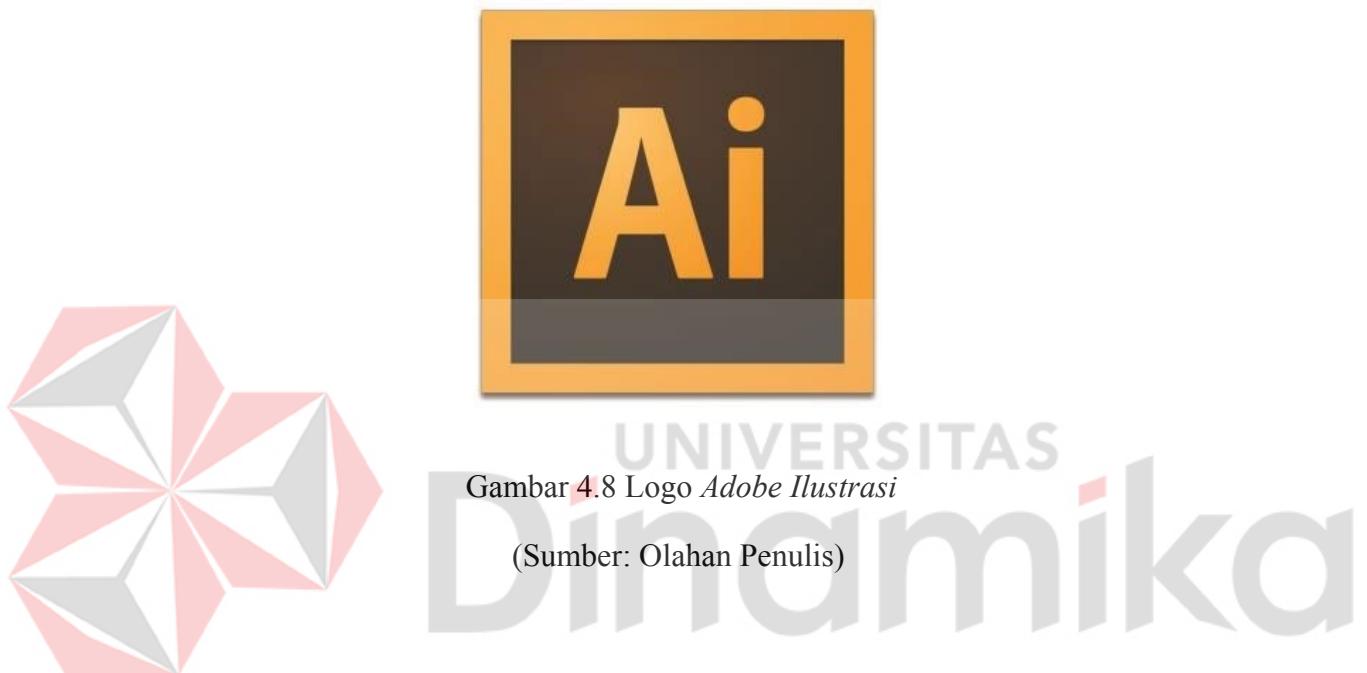


Gambar 4.7 Desain Clue Honda Culinary Race

(Sumber: Olahan Penulis)

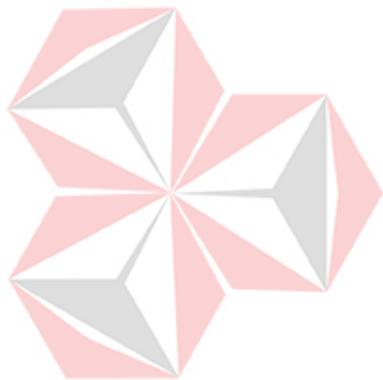
#### 4. Minggu Ke -4

Minggu ke empat bertugas membuat membuat desain konten story instagram tentang zodiac atau rasi bintang untuk mengetahui kepribadian seseorang berdasarkan tanggal lahir menggunakan *software adobe ilustrasi*. Pada tahap ini menentukan *font* sampai warna dan *background*, *software* yang digunakan pada gambar 4.8 dan proses pembuatan desain konten instagram pada gambar 4.9 dan 5.0



Gambar 4.8 Logo *Adobe Ilustrasi*

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4.9 Desain Zodiak  
(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 5.0 Desain Zodiak

(Sumber: Olahan Penulis)

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari semua proses yang telah dilalui dan dari beberapa literatur yang ada, maka beberapa kesimpulan dapat diambil dari Proses *Desain Konten* pada program acara “Jawa Pos Culinary Awards” di simpulkan beberapa hal yakni:

1. Sebagai seorang Kreator Desain, tidak mudah untuk melakukan proses *Desain* pada program acara khususnya “Jawa Pos Culinary” begitu pula dengan program-program yang lainnya. dibutuhkan *skill* khusus untuk melakukan proses *Desain* ini. Dasar dari *Desain* ini harus mengetahui lebih dahulu *software* apa yang digunakan dan harus mengetahui ciri khas Desain program acara tersebut. Apabila tidak mengetahui sebelumnya, maka proses *Desain* akan sulit untuk dikerjakan.
2. Dalam proses Desain diharuskan memiliki ketelitian dalam pemilihan gambar dan warna sehingga sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan.

#### **5.2 Saran**

**Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan kerja praktik ini sebagai berikut:**

1. Bagi Perusahaan

Menyiapkan peralatan pendukung proses *Desain* konten seperti, *computer* atau laptop yang memiliki spesifikasi yang memadai agar mempermudah dan mempercepat proses *Desain*.

## 2. Bagi Mahasiswa yang Akan Melakukan Kerja Praktik

Bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang *Desain* konten yang nanti menjadi *kreator desain*, diharapkan lebih menambah wawasan atau referensi gambar dan permainan warna serta sering-sering bekerja dengan tim.



## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Artikel :

Allen Damien, 2014, Judul: Jenis-jenis Media Promosi untuk Mengembangkan Usaha.

<http://bebekmegol.com/online-marketing/jenis-jenis-media-promosiuntuk-mengembangkan-usaha>. Diakses 16 November 2019 pukul 22.30 WIB)

DIGITARAGA, 2014, Judul: Pendapat Tentang Desain Grafis Menurut Beberapa Tokoh.

<https://desainporto.wordpress.com/2014/01/14/pendapattentang-desain-grafis-menurut-beberapa-tokoh/>. Diakses 16 November 2019 pukul 23.50 WIB)

Enggiagarcia's Weblog, 2012, Judul: Media Above The Line dan Below The Line.

<https://enggiagarcia.wordpress.com/2012/02/03/media-above-the-line-danmedia-below-the-line/>. Diakses 16 November 2019 pukul 22.30 WIB)

Wahyono Budi, 2013, Judul: Pengertian dan Tujuan Promosi.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuanpromosi.html>. Diakses 18 November 2019 pukul 21.25 WIB)

Yasin Sanjaya, 2012, Judul: Pengertian Iklan, Definisi Adalah, Artikel, Makalah Menurut Para Ahli. <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-iklandefinisi-adalah.html>. Diakses 18 November 2019 pukul 21.25 WIB)

Yoga Bayu, 2012, Judul: Pengertian Desain Grafis.

<http://blogantiupload.blogspot.com/2012/05/pengertian-desain.html>. Diakses 18 November 2019 pukul 23.40 WIB)

Sumber Buku :

Cenadi, Christine Suharto. 1999. Judul: Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual.

Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1.

Danger, Erik P . (1992). Judul: Selecting colour for packaging. England: Gower Technical Press Ltd.

Graphic Art Encyclopedia (1992:296), Judul: Pengertian Layout.

Sumber Gambar :

Hasil Karya Penulis

