

UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PADA KONTEN MEDIA
KANTOR PT. JAWA POS KORAN**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Ayu Fadila Faticha

20420100008

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PADA KONTEN MEDIA

KANTOR PT. JAWA POS KORAN

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Ayu Fadila Faticha

NIM : 20420100008

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



“The greatest jihad (struggle/striving) is to battle your own soul, to fight the evil within yourself.” – Nabi Muhammad SAW

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan untuk Orang Tua, Guru,
Saudara, dan Teman-teman.”**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PADA KONTEN MEDIA
KANTOR PT. JAWA POS KORAN**

Laporan Kerja Praktik Oleh:

Ayu Fadila Faticha

NIM. 20420100008

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 19 Januari 2024



Dosen Pembimbing, **UNIVERSITAS** Penyerelia,

Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

NIDN. 0706028502

PT Jawa Pos Koran

Retno Palupi

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS

Dinarika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : **Ayu Fadila Faticha**

NIM : **20420100008**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Desain Grafis**

Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PADA KONTEN MEDIA KANTOR PT. JAWA POS KORAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi 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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 26 Januari 2024



Ayu Fadila Faticha
NIM: 20420100008

ABSTRAK

PT. Jawa Pos Koran merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi. Salah satunya adalah tim iklan yang bertanggung jawab dalam mengelola informasi dari komunikasi antar pihak perusahaan dan masyarakat. Melalui media sosial, tim akan lebih mudah mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat tanpa harus bertemu secara langsung. Hal tersebut, dapat memberikan dampak positif seperti efisiensi waktu. Sebagai tim iklan, individu dituntut untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan target pasar secara sinkronus maupun asinkronus. Menyampaikan informasi kepada target pasar melalui media sosial juga memerlukan kreativitas dalam mengolah kalimat yang digunakan dalam konten agar dapat tersampaikan dengan akurat dan valid. Ada beberapa tahapan yang perlu diketahui dalam membuat suatu desain, diawali dengan pembuatan *artboard*, membuat desain yang akan melalui tahap *screening*, dan akan diunggah ke media sosial bila lolos tahap tersebut. Di sisi lain ketercapaian tersebut diperlukannya riset dan eksplor lebih banyak terhadap perkembangan teknologi agar untuk selalu *update* tentang teknologi informasi.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Jawa Pos, Tim Iklan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia serta rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Grafis Pada Konten Media Kantor PT. Jawa Pos Koran” dapat terselesaikan dengan lancar sesuai dengan waktu dan ketentuan yang ditetapkan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Suksesnya Kerja Praktik dan penyusunan Laporan Kerja Praktik ini berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
4. Ibu Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, dan masukan selama pelaksanaan Kerja Praktik hingga penyusunan Laporan Kerja Praktik.
5. Bapak Rudy Ahmad Syafei Harahap selaku Wakil Direktur Human Kapital Kantor PT. Jawa Pos Koran.
6. Ibu Retno Palupi selaku penyelia selama Kerja Praktik.
7. Rekan kerja di Kantor PT. Jawa Pos Koran, khususnya Tim Iklan yang telah memberikan banyak pengalaman berharga.

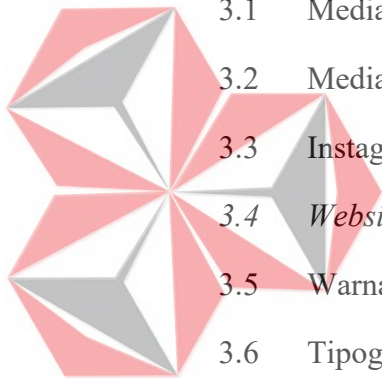
Surabaya, 17 November 2024

Ayu Fadila Faticha

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa	3
1.5.2 Bagi Instansi	3
1.5.3 Bagi Akademik	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II	7
GAMBARAN UMUM INSTANSI	7
2.1 Sejarah Instansi	7
2.2 Profil Instansi	7

2.3	Visi dan Misi	8
2.3.1	Visi	8
2.3.2	Misi	8
2.4	Logo Instansi	9
2.5	Lokasi Kantor PT. Jawa Pos Koran.....	9
2.6	Struktur Organisasi.....	11
2.7	Pokok Bahasan dan Jabatan.....	12
BAB III		14
LANDASAN TEORI.....		14
3.1	Media Digital.....	14
3.2	Media Sosial	14
3.3	Instagram	15
3.4	<i>Website</i>	17
3.5	Warna	17
3.6	Tipografi.....	19
3.7	<i>Layout</i>	20
3.8	Iklan.....	20
3.9	Marketing	21
BAB IV		23
DESKRIPSI PEKERJAAN.....		23
4.1	Penjelasan Pekerjaan	23
4.2	Posisi dalam Pekerjaan	23
4.3	<i>Brief</i>	23
4.4	<i>Software</i> yang Digunakan	25
4.5	Proses Perancangan Konten Instagram	25



4.6	Proses Perancangan Desain untuk <i>Website</i>	29
4.7	Proses Perancangan Desain Stiker	33
BAB V.....		36
PENUTUP.....		36
5.1	Kesimpulan.....	36
5.2	Saran.....	36
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kependudukan	1
Gambar 2. 1 Logo Kantor PT. Jawa Pos Koran Surabaya	9
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kantor PT. Jawa Pos Surabaya	9
Gambar 2. 3 Ruang Marketing Team PT. Jawa Pos Koran Surabaya	10
Gambar 2. 4 Ruang Resepsionis PT. Jawa Pos Koran Surabaya	10
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi.....	11
Gambar 3. 1 Teori Warna	18
Gambar 3. 2 Tipografi.....	19
Gambar 4. 1 Brief Asset dan Desain Awal	24
Gambar 4. 2 Brief Desain.....	24
Gambar 4. 3 Proses Mengatur Artboard.....	25
Gambar 4. 4 Proses Editing dan Layouting Desain	26
Gambar 4. 5 Proses Pemilihan Format Akhir Desain	27
Gambar 4. 6 Publikasi Desain di Instagram Story	28
Gambar 4. 7 Proses Mengatur Artboard.....	29
Gambar 4. 8 Proses Editing dan Layouting Desain	30
Gambar 4. 9 Proses Pemilihan Format Akhir Desain	31
Gambar 4. 10 Publikasi Desain di Website	32
Gambar 4. 11 Publikasi Desain di Website	32
Gambar 4. 12 Proses Mengatur Artboard.....	33
Gambar 4. 13 Proses Desain dan Editing.....	34
Gambar 4. 14 Proses Pemilihan Format Akhir Desain	35

Gambar 4. 15 Dicitak Dalam Bentuk Stiker..... 35



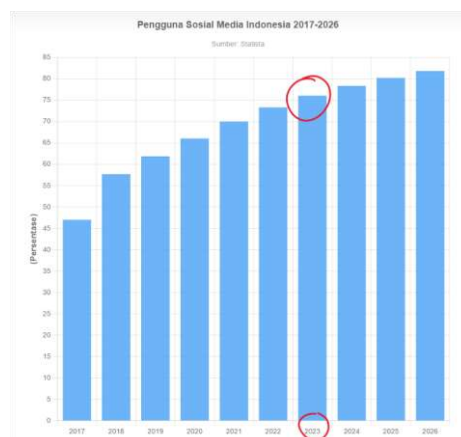
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Jawa Pos Koran yang biasa disebut dengan Jawa Pos merupakan salah satu media terbesar di Indonesia yang berfokus pada komunikasi dalam bentuk digital dan cetak. Pada awalnya, PT. Jawa Pos Koran hanya berfokus pada media koran yang akan diperjual belikan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mendapatkan informasi terkait berita-berita terbaru dan terkini. Seiring dengan berkembangnya zaman, PT. Jawa Pos Koran juga mulai menggunakan media digital seperti televisi dan media sosial.

Media sosial telah dijadikan sebagai platform utama dalam berbagi macam informasi, pendapat, atau berita terkini. Banyak sekali individu, organisasi, bahkan perusahaan besar yang memanfaatkan media digital yang jangkauannya luas. Dengan begitu, informasi, pendapat, dan berita apapun juga menjangkau seluruh dunia dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Media-media sosial ini dapat digunakan untuk berinteraksi, memperluas jejaring sosial, dan dapat pula mempengaruhi opini publik. Dilansir oleh Statista, penggunaan media sosial dari tahun 2016 hingga tahun 2026 pada tahun 2023, persentase penggunaan media sosial mencapai angka 73%.



Gambar 1. 1 Data Kependudukan

(Sumber: <https://data.goodstats.id/>)

Melansir Statista, di tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03% dari seluruh populasi. Angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82%.

Dari penelitian tersebut, banyak sekali individu yang menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luangnya seperti hanya sekadar membuka Instagram untuk memaca informasi-informasi yang ada di sana. Banyak perusahaan salah satunya PT. Jawa Pos Koran yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk gencar mencari klien dan target pasar melalui event.

PT. Jawa Pos Koran memiliki dua bagian yang bergerak di bidang masing-masing yaitu koran dan event. Event atau acara merupakan taktik atau cara yang digunakan oleh PT. Jawa Pos Koran untuk menarik klien dan target pasar. Dalam mengadakan sebuah event yang besar diperlukannya pihak yang mengatur sedemikian rupa dengan baik agar event berjalan dengan lancar. Di sini penulis merupakan pemegang yang menjadi bagian dari tim marketing/iklan di event. Penulis membantu berjalannya event di balik layar seperti mendesain undangan, mendesain konten story Instagram, membuat poster landscape yang bertujuan untuk broadcast yang diupload ke website.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktik, yaitu:

“Bagaimana merancang desain konten media cetak maupun sosial Kantor PT. Jawa Pos Koran?”

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah dengan baik dalam Kerja Praktik, terdapat batasan masalah yang telah ditetapkan:

1. Merancang kebutuhan desain konten media sosial dan cetak untuk memenuhi tugas pokok bagian marketing dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara kreatif dan sistematis.

2. Perancangan desain masih dalam lingkup dan sesuai dengan kebutuhan Kantor PT. Jawa Pos Koran.
3. *Software* yang digunakan selama melaksanakan Kerja Praktik ini mengikuti *software* yang terpasang dan digunakan di Kantor PT. Jawa Pos Koran. *Software* yang digunakan berupa Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Capcut, dan Canva.
4. Perancangan desain media sosial dan cetak dimulai pada bulan Agustus sampai November 2023 sesuai dengan periode Kerja Praktik.

1.4 Tujuan

Tujuan dilaksanakannya Kerja Praktik di Kantor PT. Jawa Pos Koran adalah sebagai berikut:

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Agar mahasiswa mendapatkan pengalaman dan gambaran tentang pekerjaan secara langsung dan nyata.
3. Agar mahasiswa dapat memahami budaya kerja dan efektivitas manajemen waktu dengan bekerja di suatu perusahaan atau instansi.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Mahasiswa

- a. Dapat memahami sistem dan budaya kerja di suatu perusahaan atau instansi.
- b. Dapat mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu yang telah didapatkan perkuliahan.
- c. Memperoleh pengalaman kerja nyata dalam suatu perusahaan atau instansi.
- d. Menambah wawasan dan pengetahuan serta relasi dalam mempersiapkan diri baik secara teori dan praktik.

1.5.2 Bagi Instansi

- a. Menjalin dan mempererat hubungan antar perusahaan dengan perguruan tinggi.
- b. Membantu perusahaan atau instansi dalam menyelesaikan masalah harian selama kegiatan Kerja Praktik berlangsung.

- c. Mempermudah perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang Desain Komunikasi Visual.
- d. Perusahaan akan dengan mudah menganalisa tenaga kerja khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual sebagai bahan masukan tenaga kerja yang akan dibutuhkan dalam perusahaan atau instansi.

1.5.3 Bagi Akademik

- a. Perguruan tinggi dapat memperoleh relasi dan kerjasama yang baik dengan pihak perusahaan atau instansi.
- b. Perguruan tinggi dapat memperoleh masukan dalam meningkatkan kualitas lulusannya melalui Kerja Praktik.
- c. Memperbarui keilmuan khususnya bidang Desain Komunikasi Visual yang diperoleh selama Kerja Praktik.
- d. Perguruan tinggi menjadi lebih dikenal di dunia industri melalui Kerja Praktik yang telah dilaksanakan.

1.6 Pelaksanaan

A. Detail Instansi

Nama Instansi : Kantor PT. Jawa Pos Koran Surabaya
 Alamat : Graha Pena Lt. 4 & 5, Jl. Ahmad Yani
 no. 88 Surabaya, Kel. Ketintang, Kec.
 Gayungan, Jawa Timur 60231.

Telepon : + 62 318 283 333
 Email : online@jawapos.co.id
 Website : <https://www.jawapos.com/>

B. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 21 Agustus 2023 – 12 November 2023
 10.00 – 16.00 (Senin – Jumat)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode Kerja Praktik, hingga sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil instansi tempat pelaksanaan Kerja Praktik yaitu Kantor PT. Jawa Pos Koran yang memuat data berupa profil, visi misi, hingga deskripsi kerja.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan untuk digunakan dalam perancangan desain konten media sosial atau cetak dan teori-teori yang mendukung dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilakukan selama Kerja Praktik di Kantor PT. Jawa Pos Koran, disertai penjelasan mengenai proses dan hasil yang telah dikerjakan dan selanjutnya diangkat diangkat dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan juga saran mengenai Laporan Kerja Praktik yang telah tersusun. Pada bagian kesimpulan berisi ringkasan dari suatu hasil yang terkait dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan pada bagian saran berisi beberapa masukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di dalam Laporan Kerja Praktik ini

S

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini yang didapatkan dari buku, jurnal, dan *website* di internet.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Instansi

PT. Jawa Pos Koran didirikan pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen, staf marketing film teater di Surabaya. Pada awal berdiri PT. Jawa Pos Koran mempunyai nama Java Pos kemudian berganti menjadi PT. Jawa Pos Koran dan terakhir bernama Jawa Pos. Koran mengalami naik turun pada masa itu. Penurunan mulai terjadi pada akhir 1970. Pada 1982 harian ini hanya mencetak 6.000 eksemplar per hari. Pelanggan di Surabaya hanya 2.000 orang dan peredaran di kota Malang tersisa 350 lembar.

Di usianya yang ke 78, The Chung Shen tidak mampu lagi untuk mengurus Jawa Pos. Ketiga anaknya tidak ada yang ingin meneruskan usahanya ini. Namun Pak The bertekad supaya surat kabar yang ia dirikannya tidak mati begitu saja. Oleh karena ini pada 1 April 1982, ia menjual PT. Jawa Pos Koran ke PT Grafiti Pers, penerbit majalah Tempo.

Eric Samola, presiden direktur PT Grafiti Pers, memilih Dahlan Iskan untuk bertanggung jawab atas Jawa Pos. Saat itu, Dahlan Iskan adalah kepala kantor redaksi Tempo di Jawa Timur. Di bawah naungan Dahlan Iskan, PT. Jawa Pos Koran tumbuh dengan pesat. Sekarang PT. Jawa Pos Koran menjadi salah satu media terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 150 media cetak dan stasiun televisi. Eric Samola meninggal dunia pada 2000. Dahlan menganggap Eric bukan hanya sebagai penasihat, tetapi juga sebagai ayah baginya. PT. Jawa Pos Koran merupakan harian Indonesia pertama yang memenangkan World Press Photo of the Year pada 1996.

2.2 Profil Instansi

Kantor PT. Jawa Pos Koran adalah perusahaan yang bergerak di bidang televisi dan koran. Perusahaan ini bertugas untuk menyajikan berita secara langsung (*live*) dan cetak yang akan disalurkan kepada masyarakat atau audiens. Berikut ini adalah detail informasi tentang Kantor PT. Jawa Pos Koran:

Detail Instansi	: Kantor PT. Jawa Pos Koran Surabaya
Alamat	: Graha Pena Lt. 4 & 5, Jl. Ahmad Yani no. 88 Surabaya, Kel. Ketintang, Kec. Gayungan, Jawa Timur 60231.
Telepon	: + 62 318 283 333
Email	: online@jawapos.co.id
Website	: https://www.jawapos.com/

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

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

2.3.2 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.

Selain itu, PT. Jawa Pos Koran juga menjalankan motto “Berdasarkan Pancasila Mencerdaskan Bangsa”, media ini berharap bisa menjadi media sarana informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Untuk mewujudkan harapannya, PT. Jawa Pos Koran selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan informasi adalah sesuatu yang penting bagi PT. Jawa Pos Koran. Karena PT. Jawa Pos Koran beranggapan masyarakat Indonesia dapat mendapatkan haknya untuk menerima informasi dan terhindar dari informasi yang bias.

2.4 Logo Instansi

Jawa Pos

Gambar 2. 1 Logo Kantor PT. Jawa Pos Koran Surabaya

(Sumber: <https://www.jawapos.com/>)

2.5 Lokasi Kantor PT. Jawa Pos Koran

Lokasi Kantor PT. Jawa Pos Koran terletak di Jl. Ahmad Yani no.88, Kelurahan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur dengan kode pos 60231.



Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kantor PT. Jawa Pos Surabaya

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



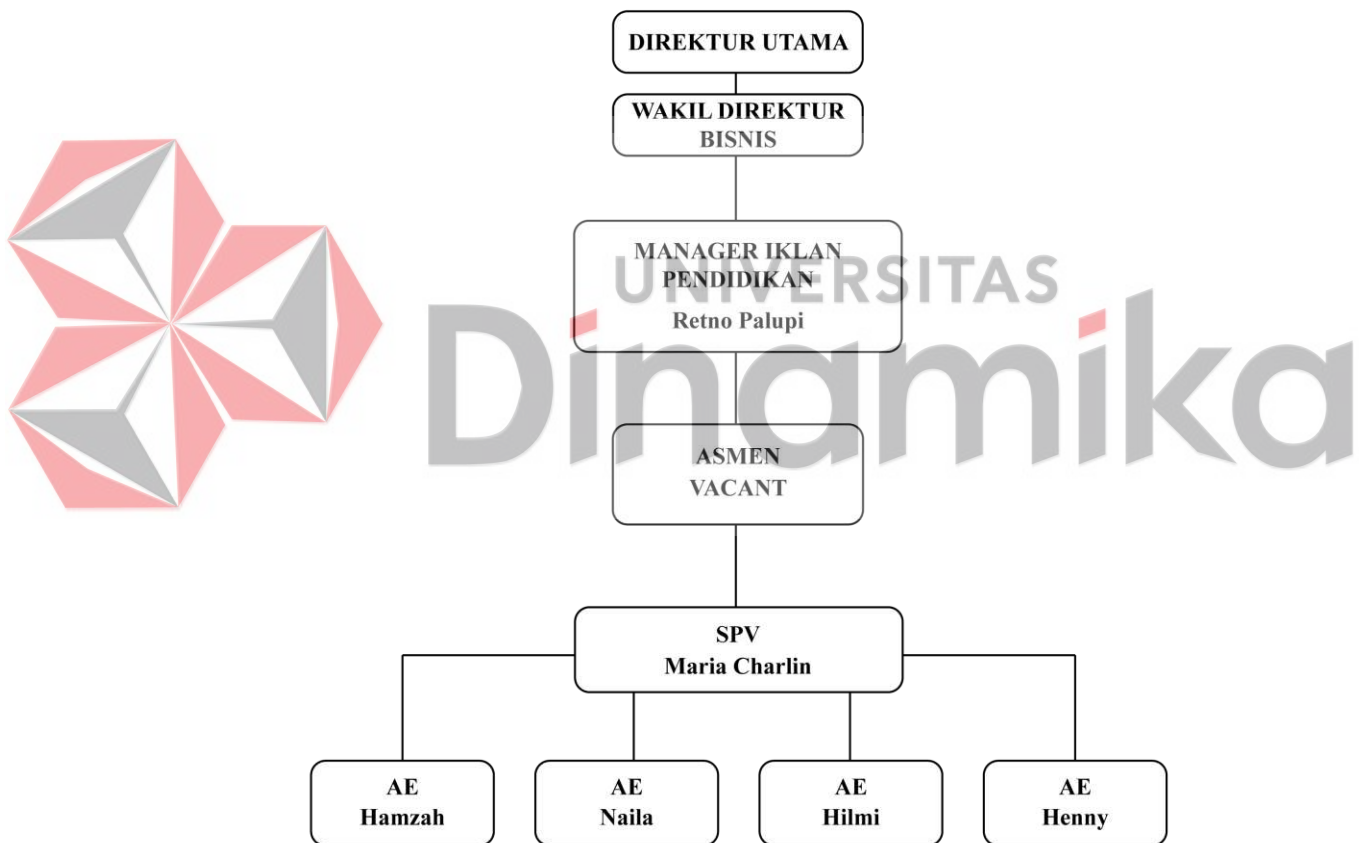
Gambar 2. 3 Ruang Marketing Team PT. Jawa Pos Koran Surabaya
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 2. 4 Ruang Resepsionis PT. Jawa Pos Koran Surabaya
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran susunan pengurus dalam suatu organisasi. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, diperoleh struktur organisasi pada PT. Jawa Pos Koran yaitu Direktur Utama membawahi beberapa Direktur Bagian. Berikut merupakan struktur organisasi PT. Jawa Pos Koran:



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

2.7 Pokok Bahasan dan Jabatan

Di dalam setiap instansi, diperlukannya suatu kesinambungan dalam melakukan pekerjaan, pembagian kerja perlu diterapkan dalam setiap jabatan yang ada di dalam instansi. Di bawah ini merupakan deskripsi tugas dari setiap jabatannya.

A. Direktur Utama

Tugas seorang Direktur Utama adalah mengelola bisnis perusahaan, menyusun strategi bisnis untuk kepentingan perusahaan, melakukan evaluasi kerja para karyawan perusahaan, dan mengadakan rapat atau pertemuan dengan seluruh jajaran perusahaan.

B. Wakil Direktur Utama

Tugas dari Wakil Direktur Utama adalah mengurus Perseroan sesuai bidang tugas yang ditetapkan dalam RUPS atau Rapat Direksi masing-masing perusahaan. Selain itu, tugas dari Wakil Direktur Utama adalah mengarahkan dan menetapkan strategi dan kebijakan bidang tugas yang menjadi tanggung jawabnya dengan memperhatikan visi, strategi dan kebijakan Perseroan yang telah ditetapkan.

C. Manager Iklan

Manager iklan bertugas sebagai individu yang membantu tim dalam mencari omzet iklan. Tugas manager iklan biasanya menyampaikan tugas apa saja yang harus dilakukan oleh tim iklan ke depan.

D. Asmen

Membuat rencana kerja dan menyusun jadwal bersama manajer. Mencatat dan mengarsipkan laporan pekerjaan. Mendokumentasi operasional pekerjaan. Menjadi perantara antara manajer dan pekerja atau pihak lainnya.

E. Supervisor

Seorang supervisor memiliki peran untuk bertanggung jawab untuk mengawasi, serta mengelola sebuah produksi dan pelayanan kepada konsumen, juga membimbing dan mengatur rekan kerja bawahannya guna mencapai tujuan perusahaan.

F. AE (*Account Executive*)

AE adalah profesi yang mirip dengan *sales*, yang secara garis besar bertugas mencari klien dan menjalin hubungan baik untuk menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Digital

Mengutip buku *Pembelajaran Digital* oleh Maryla Fatira, dkk (2021), Media digital merupakan media yang berisi dengan gabungan data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarakan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband* dan sistem gelombang mikro. Media digital disebut juga sebagai media komunikasi dalam berbagai format data yang bisa dibaca oleh mesin yang disandakan. Media digital dapat diciptakan, dilihat, dimodifikasi, didengarkan, didistribusikan, dan disimpan pada perangkat digital. Misalnya, seperti iklan televisi, musik, video, artikel, *podcast*, buku audio, dan lain-lain. Dua contoh media digital ada *website* dan media sosial.

3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (Manik Pratiwi 2020).

Istilah lain dari media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Mulawarman and Nurfitri 2017).

Dalam proses berkembangnya media sosial terdapat beberapa macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan Twitter atau X yang masing-masing memiliki fitur tersendiri. Sebagai salah satu contoh ada Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menampilkan konten berupa gambar dan video pendek, penggunaan Instagram juga sangat praktis dengan tampilan UI/UX yang dapat dengan mudah dipahami. Dalam menyampaikan suatu informasi juga harus bijak dalam menentukan media sosial mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan karena setiap media sosial memiliki ciri khasnya sendiri.

Berdasarkan data We Are Social, tercatat terdapat hingga 4,95 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa setiap pengguna rata-rata menghabiskan 2 jam 24 menit waktunya untuk mengakses media sosial dalam satu hari. terdapat media sosial milik Meta, yakni Instagram dengan rata-rata waktu penggunaan 33,1 menit per hari dan Facebook dengan 30,9 menit per hari.

3.3 Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sudah umum dan populer di kalangan masyarakat. Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi gambar dan video pendek. Pada mulanya, Instagram hanya berfokus pada gambar, namun seiring berjalannya waktu bertambah juga fitur Instagram seperti video.

A. *Feeds*

Feeds adalah fitur utama dari Instagram untuk menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh pengguna yang dapat dilihat oleh semua pengguna apabila akun pengguna tidak *private*. Ukuran *feeds* Instagram ada dua, yakni square 1:1 dan portrait 4:5. Untuk rasio *square* pada umumnya berukuran 1080x1080 px, sedangkan untuk *portrait* pada umumnya berukuran 1080x1350 px.

B. *Stories*

Stories adalah fitur cerita singkat yang dapat berisi foto atau video dan hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat dengan bebas mengekspresikan cerita singkatnya dengan stiker, efek Cahaya, *gif*, dan musik. Ukuran *stories* yakni 9:16 dengan ukuran 1080x1920 px.

C. *Reels*

Reels adalah platform untuk mengunggah video baik video panjang maupun video pendek, dengan batas maksimum 10 menit. *Reels* umumnya memberikan video penjelasan yang singkat namun, dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Sama dengan *stories*, *reels* memiliki ukuran 1080x1920 px.

D. *Direct Messages (DM)*

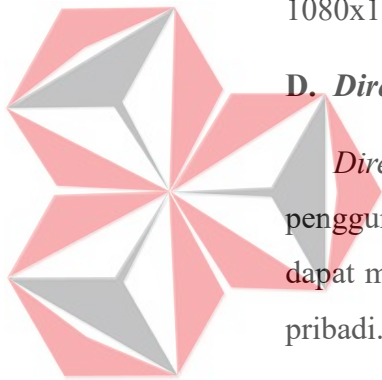
Direct Messages (DM) adalah salah satu fitur Instagram yang digunakan pengguna untuk mengirimkan pesan kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat mengirim pesan berupa teks, gambar, video, dan pesan suara secara pribadi.

E. *Explore*

Halaman *Explore* merupakan fitur Instagram yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna berdasarkan aktivitas sebelumnya. Di sini pengguna dapat menemukan akun baru, tag populer, dan konten menarik lainnya berdasarkan minat pengguna.

F. *Live Streaming*

Live Streaming juga merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran secara langsung, sehingga pengguna dapat berinteraksi secara *real-time* dan dapat dilihat oleh pengikut-pengikutnya. Fitur ini juga dapat digunakan untuk siaran langsung bersama



UNIVERSITAS
Dinamika

3.4 Website

Website merupakan berbagai laman yang dapat diakses melalui jaringan internet menggunakan *gadget* seperti laptop maupun ponsel pintar. Bentuk *website* dapat berupa blog, situs berita, situs *e-commerce*, dan laman pribadi seperti portofolio digital.

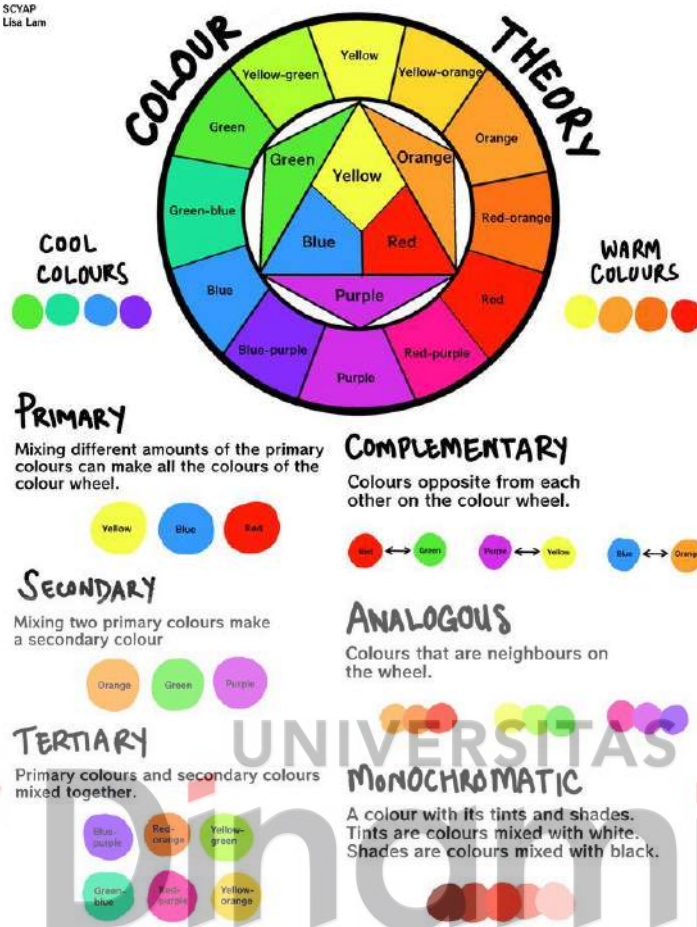
3.5 Warna

Warna adalah suatu bentuk cahaya atau radiasi gelombang elektromagnetik, yang dihasilkan dari cahaya matahari yang berwarna putih. Mata manusia dapat melihat warna setelah cahaya matahari melewati sebuah prisma yang membiaskan dan memisahkan cahaya tersebut menjadi 7(tujuh) frekuensi gelombang cahaya yang berbeda yaitu : merah, jingga, kuning, hijau, nila, ungu (Mulyati 2015).

Tiap-tiap warna memiliki suatu makna ataupun simbol serta dapat menggambarkan suatu emosi dari pengguna warna tersebut. Dalam mendalami ilmu visual sebagai representasi, pemahaman makna dari warna adalah salah satu kewajiban. Warna adalah suatu elemen yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari yang dikelilingi oleh visual. Dalam segi pandang seni visual, warna menjadi suatu penanda identitas maupun karakteristik dari makna yang telah diwakilkan.

Efek psikologi golongan warna hangat seperti merah dapat membangkitkan energi, aktif, antusias, bersemangat, meningkatkan aliran darah. Tetapi kalau penerapan warna merah terlalu banyak dapat merangsang kemarahan dan agresivitas. Jingga dapat menambah kekuatan intuisi, fantasi, imajinasi, kreatif juga dapat memberi inspirasi dan obsesif. Kuning dapat membangkitkan energi dan *mood*, warna yang penuh semangat dan vitalitas, komunikatif dan mendorong ekspresi diri, memberi inspirasi, memudahkan berpikir secara logis dan merangsang kemampuan intelektual.

SCYAP
Lisa Lam



Gambar 3. 1 Teori Warna

(Sumber: Pinterest)

Sementara itu, efek psikologi warna dingin seperti biru dapat menimbulkan perasaan tenang, sejuk, tentram, hening dan damai, tapi hati-hati menerapkan warna biru dalam desain interior karena warna biru terlalu dominan bias menimbulkan kelesuan. Warna hijau menyegarkan, membangkitkan energi dan mampu memberi efek menenangkan, menyejukan, menyeimbangkan emosi dan meredakan stress, memberi rasa aman dan perlindungan, sedangkan warna lain selain warna hangat dan dingin ada warna coklat, putih, hitam dan abu-abu. Coklat merupakan warna netral yang natural, stabil, namun juga bias menjadi berat dan kaku bila terlalu mendominasi dalam interior. Putih melambangkan kemurnian dan kepolosan, memberikan perlindungan, ketentraman, tapi apabila

warna putih mendominasi dalam interior dapat menimbulkan perasaan dingin, steril, kaku dan terisolir. Warna hitam merupakan warna kuat, maskulin, penuh percaya diri, megah dramatis dan misterius, tapi hitam juga merupakan lambang duka dan dapat menimbulkan perasaan tertekan apabila terlalu mendominasi dalam interior. Abu-abu termasuk warna netral, dapat menciptakan kesan serius namun juga menetralkan dan menimbulkan perasaan damai. Abu-abu juga dapat menimbulkan kesan luas dan stabil, tetapi kalau dalam penerapan interior abu-abu tua terlalu mendominasi maka ruangan akan terasa kaku dan tidak komunikatif (Mulyati 2015).

3.6 Tipografi

Definisi mengenai tipografi yang digunakan dalam perkuliahan adalah sebuah ilmu yang mempelajari mengenai bentuk huruf dan penyusunannya dalam dua dimensi dan pada dimensi ruang dan waktu. Penjelasan lain yang sering digunakan dalam mengilustrasikan tipografi adalah seni mekanistik dalam memproduksi huruf, angka, simbol, bentuk dalam pemahaman elemen, prinsip dan atribut desain (Hananto 2018). Tipografi merupakan suatu simbol bahasa dalam desain grafis yang tidak dapat berdiri sendiri. Sama halnya dengan warna, dan ilustrasi, tipografi juga diangkat sebagai medium ekspresif sesuai dengan apa yang diwakilkan.



Gambar 3. 2 Tipografi

(Sumber: Pinterest)

Sebagai contoh *font chiller* dapat direpresentasikan sebagai perasaan menakutkan, mencekam, tegang dikarenakan memiliki bentuk seperti darah menetes. Representasi tersebut dapat menciptakan kesan horor bagi audiens. Dalam mendesain tipografi perlu pendukung lainnya. Seperti suasana latar belakang ataupun ilustrasi. Tipografi sebagai sarana untuk mengekspresikan kepercayaan, filosofi, dan sebagai cerminan pribadi dengan tujuan mempengaruhi orang lain.

3.7 Layout

Layout (tata letak) dalam desain komunikasi visual merupakan unsur penting dalam merancang tampilan informasi agar tampak terstruktur dan tertata dengan baik. Pengaturan *layout* ini biasanya banyak digunakan untuk menyusun buku, *website*, dan beberapa media lainnya. Dalam menciptakan sebuah iklan, karya atau desain yang diciptakan dimulai dari tahap pemikiran rancangan awal dengan ditentukannya sebuah rancangan yang paling tepat dan ideal. Proses tersebut dikenal dengan istilah *layout*. *Layout* atau tata letak merupakan perencanaan semua unsur naskah iklan seperti tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat, dan sebagainya, dengan pengukuran seksama. *Layout* yang baik adalah *layout* yang bisa membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus (Wibowo n.d.).

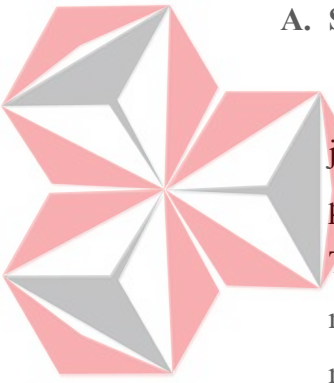
3.8 Iklan

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Pendapat lain mengatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasi (Nirmala n.d.).

3.9 Marketing

Marketing menurut Philip Kotler (2005), pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Sari 2012).

A. Strategi Pemasaran



Diperlukannya suatu strategi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Tugas utama dari kegiatan pemasaran adalah memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat. Target Penjualan pada produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara agar target dapat dicapai dengan memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar. Kepuasan konsumen ini juga hal yang sangat penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Tim marketing harus memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk sehingga proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

Ada banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya, dengan memberikan mereka diskon. Maksud dari strategi lanjutan yakni untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga. Seorang marketing memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Tidak hanya itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan

baik dengan masyarakat, termasuk pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

B. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran ini akan melibatkan beberapa kegiatan meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Sebaliknya, dalam sistem pemasaran juga tentunya melibatkan banyak pihak seperti pedagang, distributor, agen-agen yang akan menerima kompensasi balas jasa atas bantuannya yang mempertemukan konsumen dan penjual dll. Fungsi pertukaran terdapat dua fungsi lain yang mendukung yaitu:

a. Fungsi Penjualan

fungsi penjualan ini yakni mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dll

b. Fungsi Pembelian

fungsi pembelian ini adalah aktivitas atau hal penting untuk diperhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang diinginkan konsumen. Lalu mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

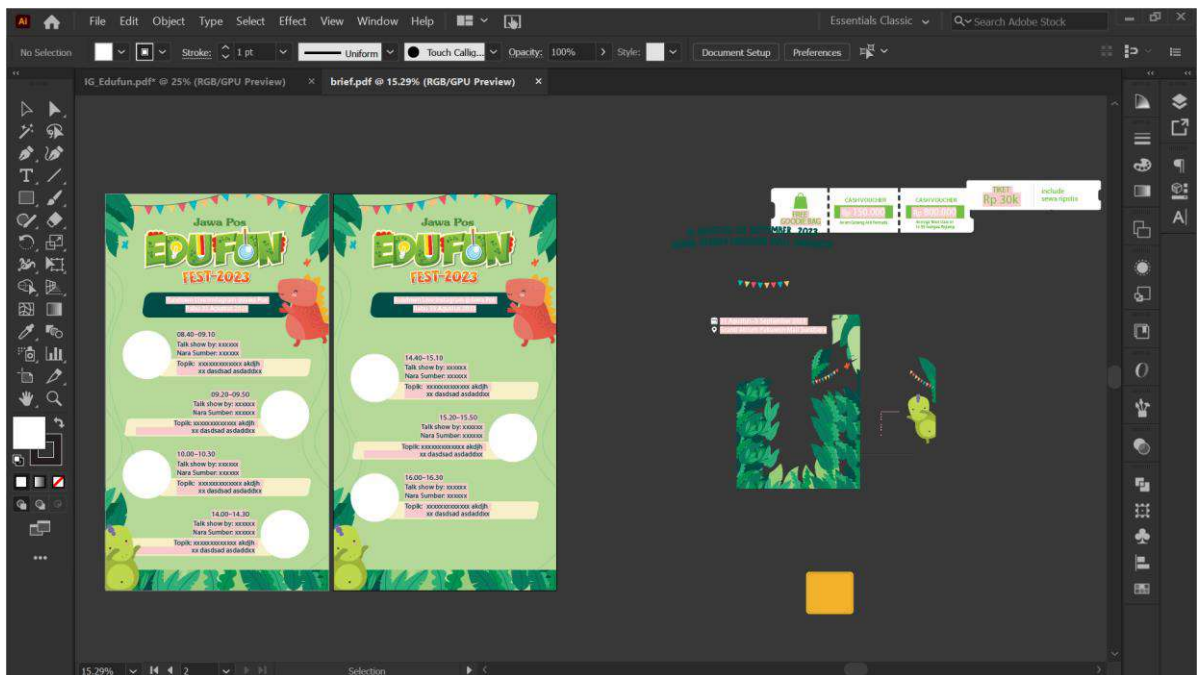
Selama melaksanakan kerja praktik di Kantor PT. Jawa Pos Koran, penulis ditugaskan di tim iklan. Bagian ini bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur acara yang diadakan oleh PT. Jawa Pos Koran. Selain itu, juga bertanggung jawab dalam mengelola media sosial beserta konten kreatif di lingkup PT. Jawa Pos Koran. Pembuatan konten kreatif selaras dengan program studi S1 Desain Komunikasi Visual, yang akan dijelaskan secara umum melalui beberapa konten yang telah dibuat selama pelaksanaan Kerja Praktik.

4.2 Posisi dalam Pekerjaan

Dalam pelaksanaan kerja praktek di Kantor PT. Jawa Pos Koran, penulis diberi tanggung jawab sebagai desainer grafis pada konten media digital. Penulis memiliki tugas pokok membuat konten kreatif yang bersifat informatif kepada klien dan masyarakat dalam lingkup PT. Jawa Pos Koran.

4.3 Brief

Brief atau pengarahan merupakan proses paling awal dalam merancang sebuah desain yang akan dieksekusi. *Brief* merupakan tahapan penting karena dengan arahan ini merupakan acuan atau patokan dalam menyusun sebuah desain. Tahapan *brief* ini umumnya dilakukan secara langsung atau luring, namun apabila ada beberapa hal yang tidak memungkinkan untuk hadir ke lokasi, *brief* dapat dilakukan melalui media komunikasi yaitu Whatsapp Messenger. Selama magang, penulis mendapatkan *brief* berupa dokumen asset-aset desain yang nanti penulis hanya melanjutkan desain tersebut sampai tahap akhir atau *final*.



Gambar 4. 1 *Brief Asset dan Desain Awal*

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 4. 2 *Brief Desain*

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

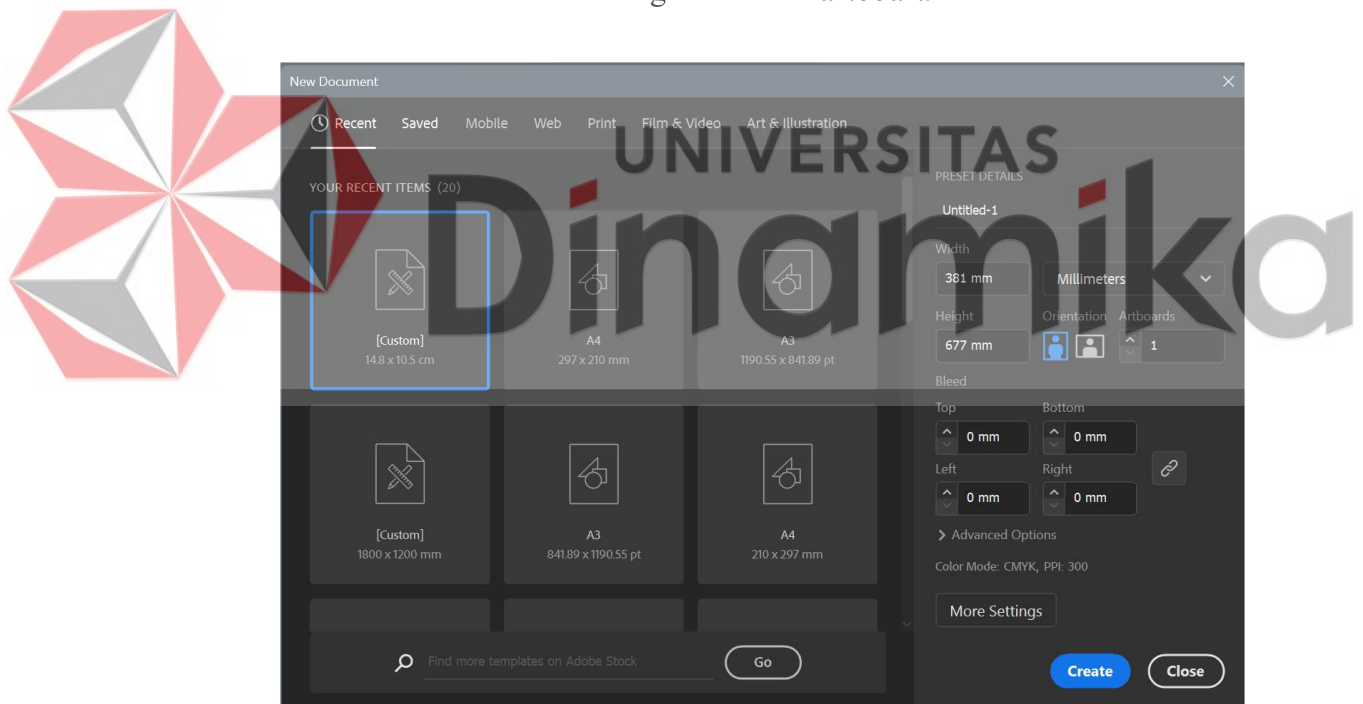
4.4 Software yang Digunakan

Dalam pembuatan desain grafis di media PT. Jawa Pos Koran ada beberapa *software editing* yang sudah umum dan sering digunakan. Penulis menggunakan *software editing* yang membutuhkan akurasi yang tepat dalam grafisnya seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

4.5 Proses Perancangan Konten Instagram

A. Tahap Pembuatan *Artboard*

Tahap pembuatan *artboard* ini adalah tahapan awal sebelum *editing*. Dalam tahap ini penulis perlu mengetahui berapa ukuran atau rasio yang akan digunakan untuk desain yang dihasilkan. Berikut adalah tampilan dari Adobe Illustrator untuk mengatur ukuran *artboard*.



Gambar 4. 3 Proses Mengatur *Artboard*

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

B. Proses *Editing* dan *Layouting*

Proses *editing* merupakan proses untuk menyusun, *layout*, mengatur warna, dan menyatukan asset-asset yang sudah ditentukan dari tahapan *brief* menjadi desain jadi yang nantinya akan diunggah ke media sosial Instagram.



Gambar 4. 4 Proses *Editing* dan *Layouting* Desain

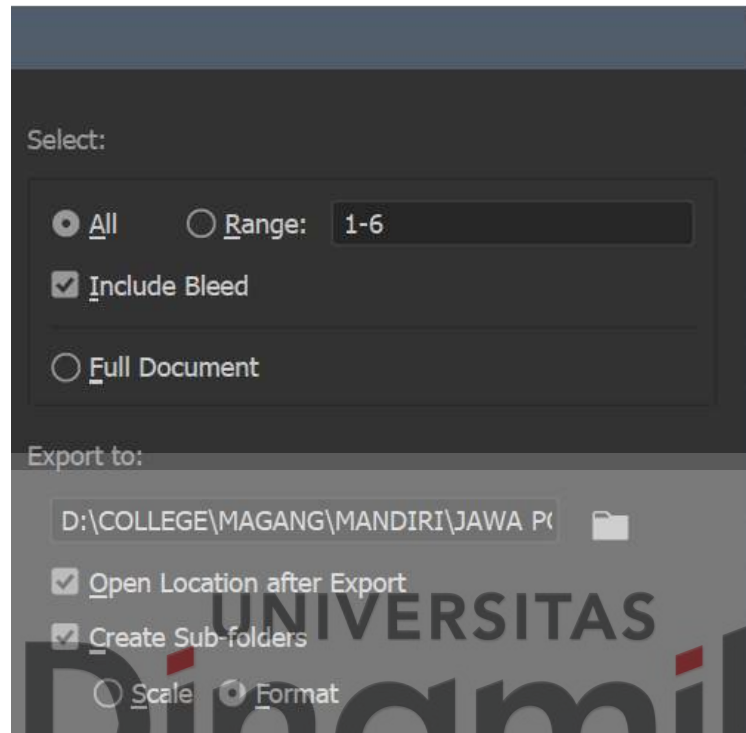
C. Proses *Screening* (Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Tahapan ini adalah proses pengajuan desain kepada ketua tim atau mentor yang bertanggung jawab atas desain yang sudah dibuat. Di tahapan ini desain akan dikoreksi kembali bilamana ada hal-hal yang masih perlu tambahan atau revisi-revisi lainnya, sehingga pesan yang disampaikan dari desain tersebut tersampaikan dengan baik kepada target pasar.

D. Proses *Rendering*

Setelah melalui tahapan *screening* kita juga perlu melalui tahapan *render* ini. Tahapan ini merupakan proses yang menyatukan objek berupa foto, video, audio, teks, dan lainnya menjadi satu hasil jadi yang realistik. *Render* untuk gambar yang telah didesain dapat disesuaikan format akhirnya menjadi format JPEG, PNG, atau PDF sesuai dengan media digital atau

cetak yang akan digunakan. Di media sosial Instagram ini akan menggunakan JPEG sebagai format akhir.



Gambar 4. 5 Proses Pemilihan Format Akhir Desain

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

E. Tahap Implementasi Media

Setelah tahapan *screening* dan *rendering* selanjutnya ada tahap implementasi media atau mempublikasi desain ke media sosial untuk disampaikan kepada target pasar. Menggunakan media sosial bertujuan agar pesan tersebut tersampaikan secara luas dan tidak ada batasan. Diharapkan desain tersebut dapat menyampaikan pesan yang sudah dirancang dengan baik kepada target pasar.



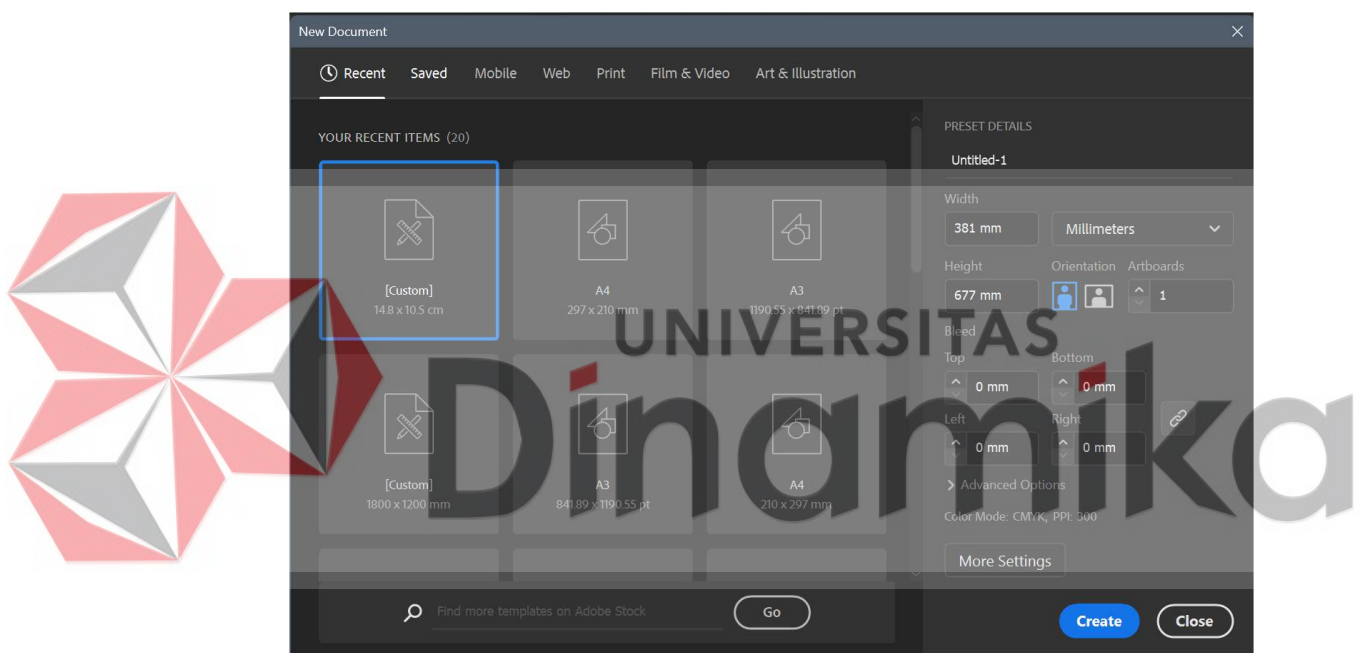
Gambar 4. 6 Publikasi Desain di Instagram Story

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.6 Proses Perancangan Desain untuk *Website*

A. Tahap Pembuatan *Artboard*

Proses pembuatan artboard sama dengan tahapan awal pembuatan *artboard* untuk Instagram. Tahap pembuatan *artboard* ini adalah tahapan awal sebelum *editing*. Dalam tahap ini penulis perlu mengetahui berapa ukuran atau rasio yang akan digunakan untuk desain yang dihasilkan. Berikut adalah tampilan dari Adobe Illustrator untuk mengatur ukuran *artboard*.



Gambar 4. 7 Proses Mengatur *Artboard*

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

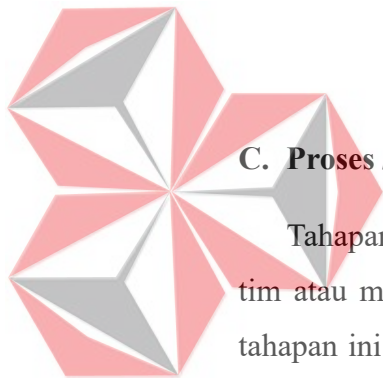
B. Proses *Editing* dan *Layouting*

Proses *editing* merupakan proses untuk menyusun, *layout*, mengatur warna, dan menyatukan asset-aset yang sudah ditentukan dari tahapan *brief* menjadi desain jadi yang nantinya akan diunggah ke *website* sebagai informasi satu arah kepada target pasar.



Gambar 4. 8 Proses *Editing* dan *Layouting* Desain

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

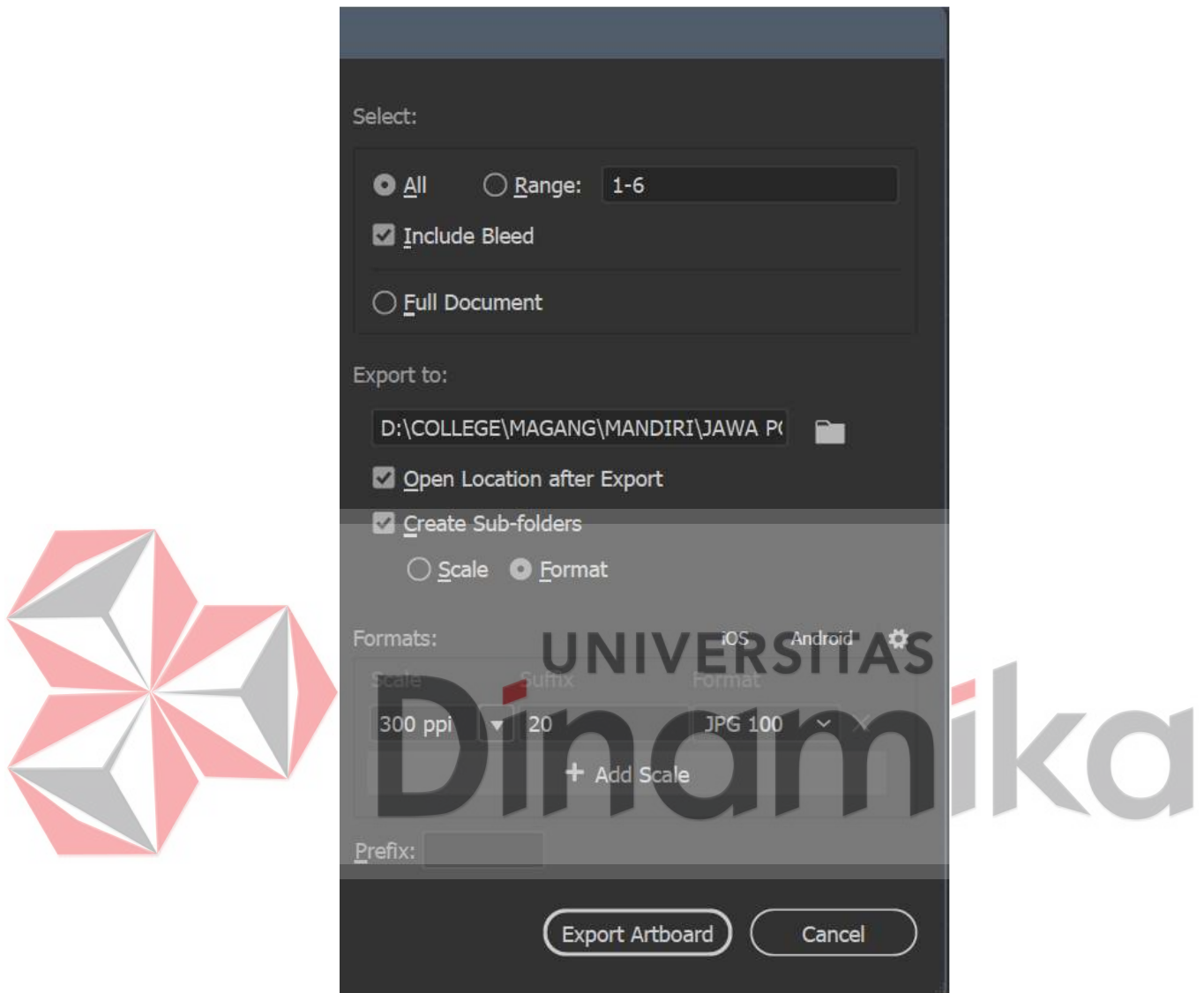


C. Proses *Screening*

Tahapan ini adalah proses pengajuan desain dan *copywriting* kepada ketua tim atau mentor yang bertanggung jawab atas desain yang sudah dibuat. Di tahapan ini desain dan *copywriting* akan dikoreksi kembali bilamana ada hal-hal yang masih perlu tambahan atau revisi-revisi lainnya, sehingga pesan yang disampaikan dari desain tersebut tersampaikan dengan baik kepada target pasar.

D. Proses *Rendering*

Setelah melalui tahapan *screening* kita juga perlu melalui tahapan *render* ini. Tahapan ini merupakan proses yang menyatukan objek berupa foto, video, audio, teks, dan lainnya menjadi satu hasil jadi yang realistis. *Render* untuk gambar yang telah didesain dapat disesuaikan format akhirnya menjadi format JPEG, PNG, atau PDF sesuai dengan media digital atau cetak yang akan digunakan.



Gambar 4. 9 Proses Pemilihan Format Akhir Desain

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

E. Tahap Implementasi Media

Setelah tahapan *screening*, selanjutnya ada tahap implementasi media atau mempublikasi desain ke media sosial untuk disampaikan kepada target pasar. Menggunakan media *website* bertujuan agar pesan tersebut tersampaikan secara luas dan tidak ada batasan sebagai pesan satu arah tanpa adanya *feedback*.

Diharapkan desain tersebut dapat menyampaikan pesan yang sudah dirancang dengan baik kepada target pasar.



Gambar 4. 10 Publikasi Desain di Website

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



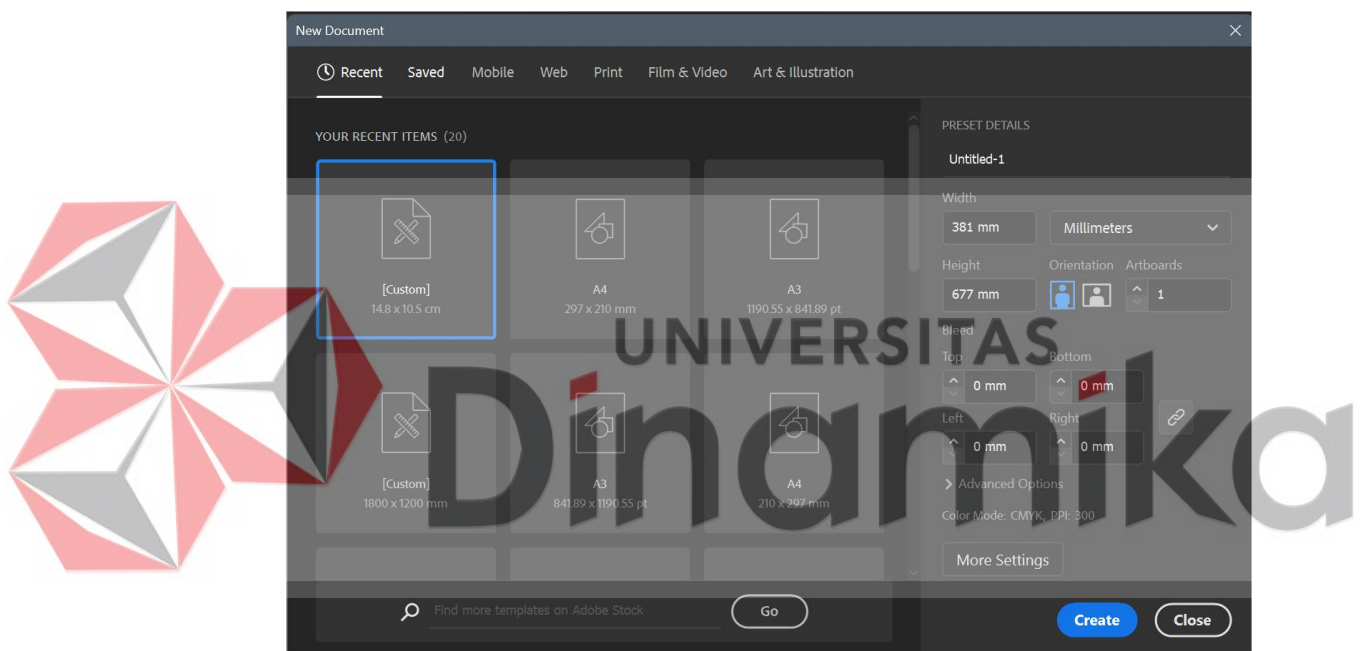
Gambar 4. 11 Publikasi Desain di Website

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.7 Proses Perancangan Desain Stiker

A. Tahap Pembuatan *Artboard*

Proses pembuatan artboard sama dengan tahapan awal pembuatan *artboard* untuk Instagram dan *website*. Tahap pembuatan *artboard* ini adalah tahapan awal sebelum *editing*. Dalam tahap ini penulis perlu mengetahui berapa ukuran atau rasio yang akan digunakan untuk desain yang dihasilkan. Berikut adalah tampilan dari Adobe Illustrator untuk mengatur ukuran *artboard*.

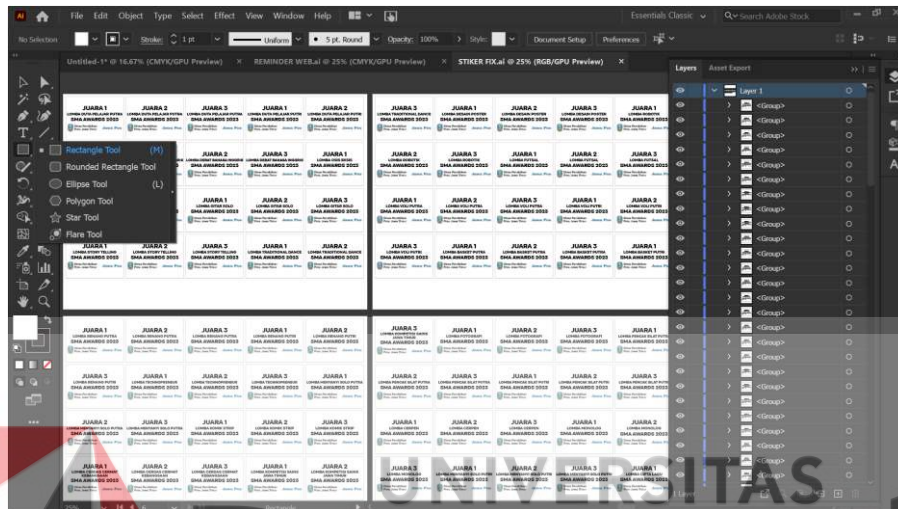


Gambar 4. 12 Proses Mengatur Artboard

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

B. Proses *Editing* dan *Layouting*

Proses *editing* merupakan proses untuk menyusun, *layout*, mengatur warna, dan menyatukan asset-asset yang sudah ditentukan dari tahapan *brief* menjadi desain stiker yang siap dicetak.



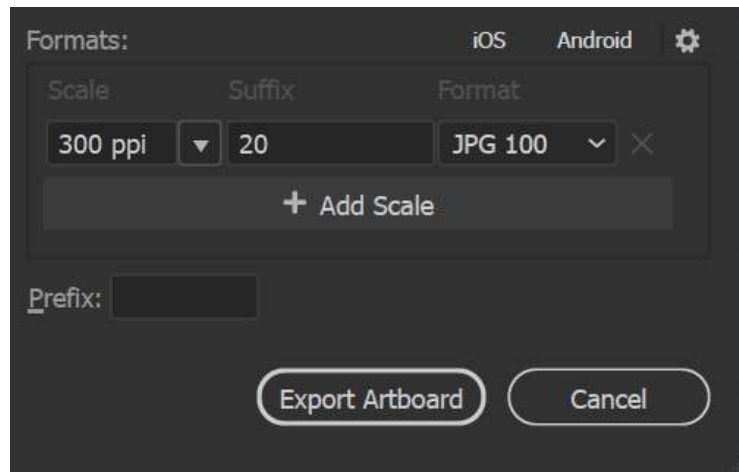
Gambar 4. 13 Proses Desain dan Editing
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

C. Proses *Screening*

Tahapan ini adalah proses pengajuan desain kepada ketua tim atau mentor yang bertanggung jawab atas desain yang sudah dibuat. Di tahapan ini desain akan dikoreksi kembali bilamana ada hal-hal yang masih perlu tambahan atau revisi-revisi lainnya, sehingga pesan yang disampaikan dari desain tersebut tersampaikan dengan baik.

D. Proses *Rendering*

Setelah melalui tahapan *screening* kita juga perlu melalui tahapan *render* ini. Tahapan ini merupakan proses yang menyatukan objek berupa foto, video, audio, teks, dan lainnya menjadi satu hasil jadi yang realistis. *Render* untuk gambar yang telah didesain dapat disesuaikan format akhirnya menjadi format JPEG, PNG, atau PDF sesuai dengan media digital atau cetak yang akan digunakan.

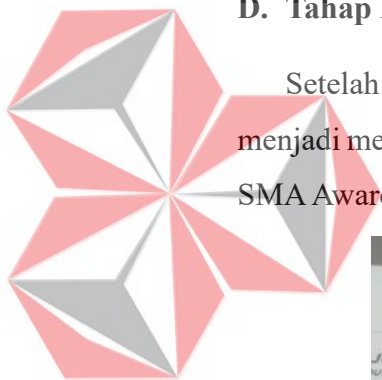


Gambar 4. 14 Proses Pemilihan Format Akhir Desain

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

D. Tahap Implementasi Media

Setelah tahapan *screening*, selanjutnya ada tahap implementasi media menjadi media cetak yaitu stiker yang akan ditempelkan di atas objek piala juara SMA Awards 2023.



Gambar 4. 15 Dicetak Dalam Bentuk Stiker

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan desain terhadap media baik digital maupun cetak Kantor PT. Jawa Pos Koran bertujuan untuk menyampaikan informasi dari suatu *event* atau acara secara kreatif dan terstruktur. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan *website* sebagai media untuk menyampaikan informasi cukup efisien. Sehingga target pasar dapat menerima pesan secara singkat dengan penyampaian yang jelas.

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada perusahaan antara lainnya:

- a. Terus melakukan riset terhadap media-media yang didukung dengan perkembangan teknologi.
- b. Eksplor lebih banyak teknologi-teknologi tersebut agar dapat meningkatkan efisiensi dalam menyusun sebuah *event* atau acara.

Riset dapat dilakukan dengan banyak mengamati *trend* yang sudah ada di media sosial. Eksplor dapat dilakukan dengan memanfaatkan jejaring media internet seperti penggunaan Canva, dan X.

Penulis juga memberikan beberapa saran kepada pemegang selanjutnya, antara lainnya:

- a. Pemegang lebih aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan pihak perusahaan secara maya maupun nyata.
- b. Pemegang lebih banyak melatih diri dengan *softskill* dan *hardskill* untuk mempermudah kinerja sebagai pemegang.

DAFTAR PUSTAKA

Hananto, Brian Alvin. 2018. "MELIHAT KESEIMBANGAN VISUAL DALAM TIPOGRAFI (STUDI KASUS KARYA DESAIN LOGOTYPE PADA MATA KULIAH TIPOGRAFI DASAR)." 1.

Manik Pratiwi, Anak Agung. 2020. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3(2):73–81. doi: 10.47532/jis.v3i2.179.

Mulawarman, Mulawarman, and Aldila Dyas Nurfitri. 2017. "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan." *Buletin Psikologi* 25(1). doi: 10.22146/buletinpsikologi.22759.

Mulyati, Made Ida. 2015. "PERAN WARNA PADA INTERIOR RUMAH SAKIT UNTUK MENCAPAI KENYAMANAN DALAM KAITANNYA PENYEMBUHAN PASIEN RAWAT INAP." *Imaji* 7(1). doi: 10.21831/imaji.v7i1.6642.

Nirmala, Vita. n.d. "IKLAN DALAM PEMBELAJARAN PRAGMATIK DI SEKOLAH MENENGAH ATAS."

Sari, Nilam. 2012. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam." *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14(2):199. doi: 10.22373/jms.v14i2.1876.

Wibowo, Ari. n.d. "DIGITALISASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL BERBASIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL."