

# Kampanye Mengenai Peran Pekerjaan Desainer Grafis Dalam Agensi Kreatif Kepada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV)

**Tya Kirana Putri Dermawan<sup>1</sup>, Agus Rahmat Mulyana<sup>2</sup>, Wiwi Isnaini<sup>3</sup>**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain

Institut Teknologi Nasional Bandung

\*corresponding author : kyakirana@gmail.com

**Abstrak.** Agensi kreatif merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi kreatif untuk menyediakan layanan dalam membuat strategi kreatif yang dapat membantu klien dari beragam bidang. Agensi kreatif memiliki banyak bagian yang berperan penting dalam kemajuan perusahaan agensi itu sendiri, salah satu peran yang terpenting adalah peran dari pekerja desainer grafis. Desainer grafis yang bekerja di agensi kreatif tidak hanya bekerja untuk mendesain suatu objek, melainkan desainer grafis harus dapat membuat penyelesaian masalah terhadap pekerjaan yang diberikan dengan tepat dan cepat. Desainer grafis juga harus dapat menentukan pesan yang ingin dibawakan melalui sebuah desain agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara baik. Selain membutuhkan keterampilan teknis, keterampilan nonteknis juga menjadi salah satu hal penting di dunia kerja karena ketika di dunia kerja akan membutuhkan orang lain untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan perusahaan agensi. Meskipun begitu, banyak mahasiswa desain komunikasi visual (DKV) yang tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai agensi kreatif dan desainer grafis serta hanya mengandalkan keterampilan teknis ketika mereka akan memasuki dunia kerja di agensi kreatif. Hal ini dapat menyebabkan mahasiswa DKV akan mengalami kesulitan ketika bekerja karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai peran mereka sebagai desainer grafis dan akan kesulitan untuk menyesuaikan diri mereka dengan budaya yang ada di perusahaan. Maka dari itu diperlukan media informasi yang tepat untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai agensi kreatif dan desainer grafis kepada mahasiswa DKV dengan melalui media sosial yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya media informasi ini diharapkan dapat membantu mahasiswa DKV dalam mempersiapkan diri mereka untuk menghadapi dunia kerja di agensi kreatif.

**Kata Kunci :** Agensi kreatif, Mahasiswa DKV, media sosial

**Abstract.** *Creative agency is one of the companies engaged in the creative economy to provide services in making creative strategies that can help clients from various fields. Creative agencies have many parts that play an important role in the progress of the agency company itself, one of the most important roles is the role of graphic designer workers. Graphic designers who work in creative agencies do not only work to design an object, but graphic designers must be able to make problem solving for the given work accurately and quickly. Graphic designers must also be able to determine the message they want to convey through a design so that the message can be conveyed properly. In addition to requiring technical skills, non-technical skills are also one of the important things in the world of work because when in the world of work you will need other people to complete the work given by the agency company. Even so, many visual communication design (DKV) students do not have sufficient knowledge and understanding of creative agencies and graphic designers and only rely on technical skills when they enter the world of work in creative agencies. This can cause DKV students to experience difficulties when working due to lack of knowledge and understanding of their role as graphic designers and will find it difficult to adapt themselves to the existing culture in the company. Therefore we need the right information media to provide knowledge and understanding of creative agencies and graphic designers to DKV students through social media that is easily accessible anytime and anywhere. With this information media, it is hoped that it can help DKV students in preparing themselves to face the world of work in creative agencies.*

**Keywords:** creative agency, DKV students, social media



## Pendahuluan

Industri kreatif atau yang dikenal dengan istilah ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Industri ini lahir dari kreativitas individu, yang kembali memberikan banyak peluang lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desainer grafis merupakan salah satu pekerjaan yang memegang peranan penting bagi perkembangan industri kreatif saat ini. Maka tidak heran peminat di bidang ini cukup banyak, terutama dari kalangan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) yang ingin merintis karir mereka sebagai seorang desainer grafis profesional. Banyak dari mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang memilih bekerja di perusahaan agensi kreatif atau yang dikenal dengan perusahaan agensi kreatif untuk menjadi batu pijakan karir mereka sebagai desainer grafis.

Dilansir dari artikel lokadata.id, lulusan universitas dari Ilmu Pendidikan mendominasi dibandingkan dengan kelompok akademik lainnya. Pada tahun 2019, jumlah itu mencapai 244.000 dan pendaftaran di dunia kerja mencapai 22% dari total 1,3 juta lulusan di semua bidang ilmu. Mayoritas (18,7%) dari seluruh lulusan universitas memiliki latar belakang pendidikan. Diikuti oleh ekonomi (16,5%) dan ilmu kesehatan (14,9%). Sedangkan untuk bidang arsitektur dan desain hanya sebesar 1,6%. Maka dari itu, cukup banyak persaingan untuk bekerja sebagai desainer grafis, terutama di bidang industri kreatif seperti agensi kreatif.

## Metode

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode ini digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan cara pengumpulan data secara rinci untuk menunjukkan detail dari data yang akan diteliti. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data dan mengetahui apa saja peran dari desainer grafis di agensi kreatif. Penelitian ini juga dilakukan untuk berfokus pada sejauh mana pemahaman mahasiswa desain komunikasi visual mengenai desainer grafis dan agensi kreatif serta fokus pada masalah yang dialami oleh target audiens agar mendapatkan sebuah solusi untuk permasalahan yang dialami. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, wawancara dan kuesioner.

### Metode Perancangan

Metode perancangan menggunakan metode *design thinking*. Menurut Kelly and Brown (2018) pendekatan *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang mengintegrasikan kebutuhan manusia sebagai pengguna, potensi teknis, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Metode perancangan *design thinking* digunakan agar peneliti dapat mengembangkan pemahaman dari orang-orang yang menjadi tujuan perancangan produk atau layanan. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mengamati dan berempati dengan target audiens yang telah ditentukan. Tahapan pertama dalam perancangan ini dimulai dari *emphatise* untuk memahami permasalahan yang dialami oleh pengguna; define yaitu mengumpulkan dan menganalisis data serta mengidentifikasi masalah menggunakan metode analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*); ideate untuk perancangan pesan untuk menjabarkan segmentasi target dan model komunikasi;

prototype dilakukan untuk merancang media sesuai dengan konsep yang telah dirancang; dan test sebagai tahap terakhir untuk menguji coba media yang telah dirancang kepada target audiens dengan tujuan untuk menguji keefektifan dari media yang akan diuji.

## Hasil dan Pembahasan *[This Is Formatted As Heading 1]*

### Analisis Data

Wawancara pertama dilakukan kepada tiga narasumber, yaitu kepada desainer grafis, *head creative* yang ada di perusahaan agensi kreatif yang berbeda serta dosen desain komunikasi visual. Narasumber desain grafis berasal dari Reply Creative yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat, narasumber *head creative* berasal dari Ocean Creative yang berada di Tebet, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, sedangkan narasumber dosen berasal dari Institut Teknologi Nasional, Bandung, Jawa Barat. Wawancara ini dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* di waktu yang berbeda.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa peran dari desainer grafis bagi perusahaan agensi kreatif sangat penting. Desainer grafis harus bisa mengimbangi atau menyesuaikan selera dari agensi kreatif yang ditempatinya. Agensi kreatif yang baik adalah agensi yang dapat memanusiaikan pekerjaannya. Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual harus dapat melihat apakah perusahaan agensi kreatif yang dituju dapat membuat diri berkembang atau hanya diperdaya dengan pekerjaan yang tidak jelas dan tidak mempunyai arahan. Pemikiran tentang bekerja di perusahaan agensi kreatif itu menyenangkan adalah benar jika memiliki *passion* dan agensi kreatif yang dipilih adalah agensi yang tepat, karena faktor bekerja yang menyenangkan dapat ditentukan dari perusahaan dan paling utama adalah ditentukan dari diri sendiri.

Data yang didapatkan dari hasil studi literatur berupa jurnal yang berjudul "Peran Desainer Grafis Di Digital Agensi Mirum" (Masita Khanza, 2017) menunjukkan kesimpulan bahwa selain menguasai keterampilan teknis (*hard skill*), keterampilan non-teknis (*soft skill*) dapat berkembang dan harus dipelajari saat memasuki dunia kerja. Pengalaman bekerja dapat membangun wawasan mahasiswa terhadap dunia kerja agar mereka dapat lebih matang ketika menghadapi tantangan saat bekerja sebagai desainer grafis.

### Problem Statement

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual belum mengetahui secara jelas tentang peran pekerjaan desainer grafis dan agensi kreatif karena kurangnya pemahaman mengenai hal tersebut dan apa yang harus mereka siapkan ketika akan memasuki dunia kerja di agensi kreatif.

### Segmentasi Target

Segmentasi target yang dituju adalah mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang berusia 18-24 tahun yang berdomisili di kota-kota besar dengan ekonomi kelas menengah yang memiliki sifat keingintahuan yang tinggi, mudah bergaul, serta tertarik pada bidang desain grafis.

### Strategi Komunikasi



Dalam strategi komunikasi didapatkan *What to Say* yaitu “Siapkan dirimu, agensi kreatif menanti” . *What to Say* ini merujuk kepada *problem statement* dimana target audiens belum memahami apa saja yang perlu mereka ketahui dan persiapkan sebelum memasuki dunia kerja menjadi desainer grafis di Industri kreatif, terutama di agensi kreatif.

## Konsep Kreatif

### *Tone and Manner*

“*Bright, Informative and Formal*” dipilih sebagai tone and manner untuk kampanye ini. Berikut penjelasan konsep *tone and manner* yang digunakan :

1. Bright  
Penggunaan perpaduan warna yang didominasi oleh warna yang terang dan cerah untuk membawa kesan optimis dan semangat yang sesuai dengan mahasiswa DKV yang menyukai hal-hal baru.
2. Informative  
Penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh mahasiswa DKV dan fokus meng-highlight topik utama, yaitu desainer grafis dan agensi kreatif.
3. Formal  
Penggunaan kalimat yang formal namun tidak terlalu baku dengan tujuan target audiens tidak bosan dengan informasi yang disampaikan.

### *Typeface*

#### Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890

#### Open Sans

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890

**Gambar. 1** typeface yang dipergunakan, Montserrat (Kiri) dan Open Sans (Kanan)

*Typeface* Montserrat digunakan pada bagian headline dan sub-headline dikarenakan bersifat tegas, memberikan kesan formal serta dapat terbaca secara jelas. Seangkan untuk *typeface* Open Sans digunakan *body text* karena *font* tersebut dapat menyeimbangkan *font* pada *headline* dan *sub-headline* yang lebih tegas dan tebal.

### *Konsep Warna*



**Gambar. 2** konsep warna yang digunakan

Pemilihan warna biru yang digunakan dapat menggambarkan kesan formal, namun tetap terlihat menarik dikarenakan adanya warna kuning dan putih yang lebih cerah. Selain itu, warna biru, kuning dan putih merupakan perpaduan kontras warna yang baik.

### Hasil Karya

Hasil karya terdiri dari *Instagram Post*, *Instagram Story*, dan Infografis sebagai media utama di media sosial *Instagram* serta Twibbon sebagai media pendukung kampanye. Karya juga disusun berdasarkan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sehingga pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik dan tepat kepada target audiens.

Dimensi *instagram post* berukuran 1080 pixel x 1080 pixel, sedangkan untuk dimensi *instagram story* berukuran 1080 pixel x 1920 pixel. Ukuran dimensi ini telah sesuai dengan standar dan ketentuan dari media *Instagram* agar hasil karya dapat terlihat lebih baik dan dapat terbaca secara jelas. Terdapat tujuh postingan utama dengan total sebanyak tiga belas postingan serta tiga postingan cerita (*Instagram Story*)

### Attention



**Gambar. 3** Hasil Karya (attention) - Instagram story (kiri) dan Instagram post (kanan)





Interest



Gambar. 4 Hasil Karya (interest) - Instagram story



Gambar. 5 Hasil Karya (interest) - Instagram post



Search



Gambar. 6 Hasil Karya (search) – Infografis (Instagram Post)

Infografis menggunakan *instagram post* dengan dimensi 1080 pixel x 1080 pixel. Infografis yang dibagikan berisikan mengenai pengenalan tentang agensi kreatif sebagai bentuk informasi kepada target audiens, yaitu agar para mahasiswa Desain Komunikasi Visual selaku target audiens dapat mengetahui agensi kreatif sebagai bentuk pemahaman untuk persiapan diri ketika akan bekerja di agensi kreatif.

Action



Gambar. 7 Hasil Karya (action) – Twibbon (via Instagram Story)







**Gambar. 8** Hasil Karya (action) – Instagram Post (kiri dan tengah) dan Twibbon (kanan)

Twibbon digunakan sebagai media pendukung dari kampanye. Twibbon akan disebarakan melalui *Instagram story* dan *Instagram post* dari pihak kampanye. Kemudian twibbon tersebut akan diunduh oleh target audiens melalui aplikasi Twibbonize dan kemudian akan diunggah di postingan media sosial Instagram dari target audiens.

### Share



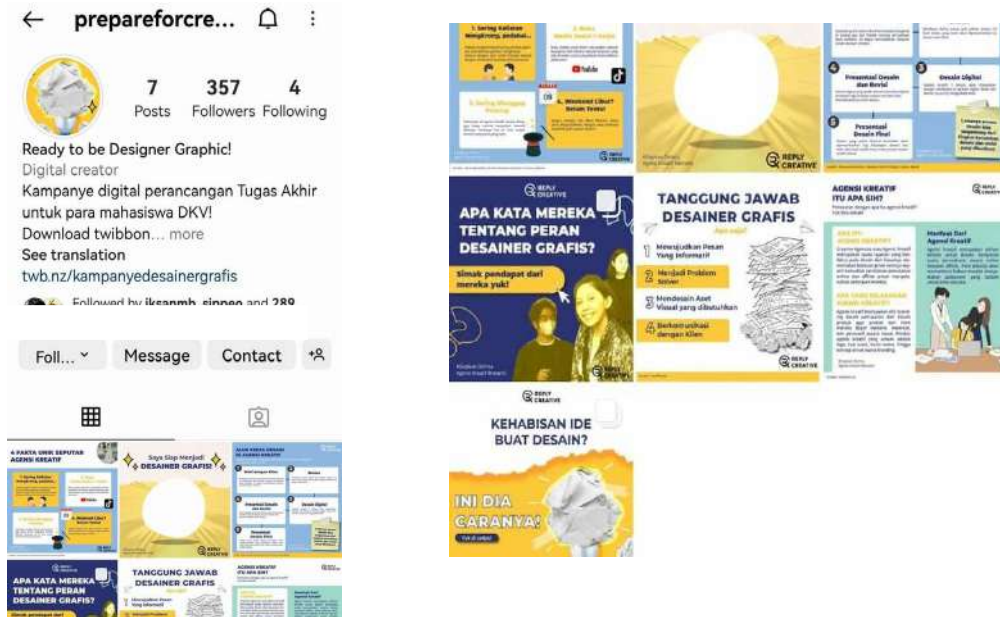
**Gambar. 9** Hasil Karya (share) – Instagram story

Target audiens kemudian akan menyebarkan informasi dan twibbon (jika mereka menggunakan twibbon) dari kampanye desainer grafis dan agensi kreatif dengan tujuan mengajak, memberikan dan menyebarkan wawasan mengenai peran dari desainer grafis dan agensi kreatif kepada target audiens lainnya.

## Analisa Design Thinking

### Visual Prototyping

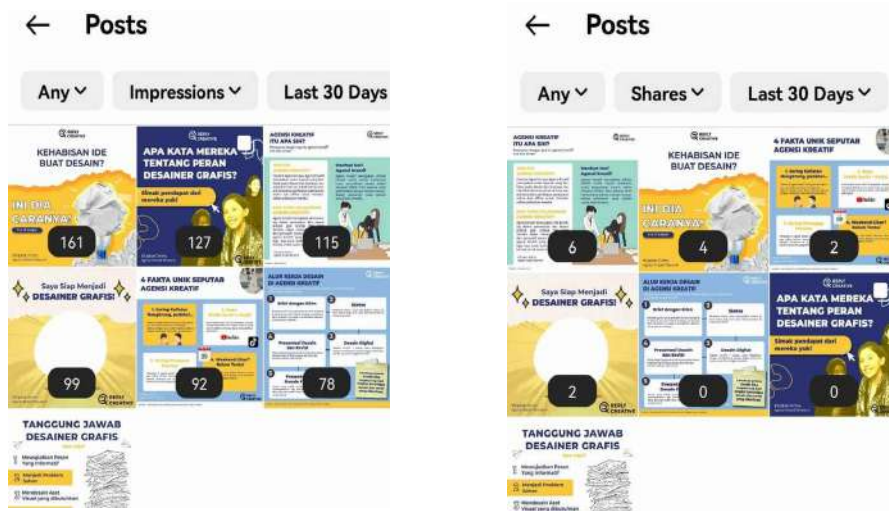
Media yang telah dirancang kemudian akan diunggah di akun media sosial @prepareforcreative agar dapat dilakukan test kepada target audiens.

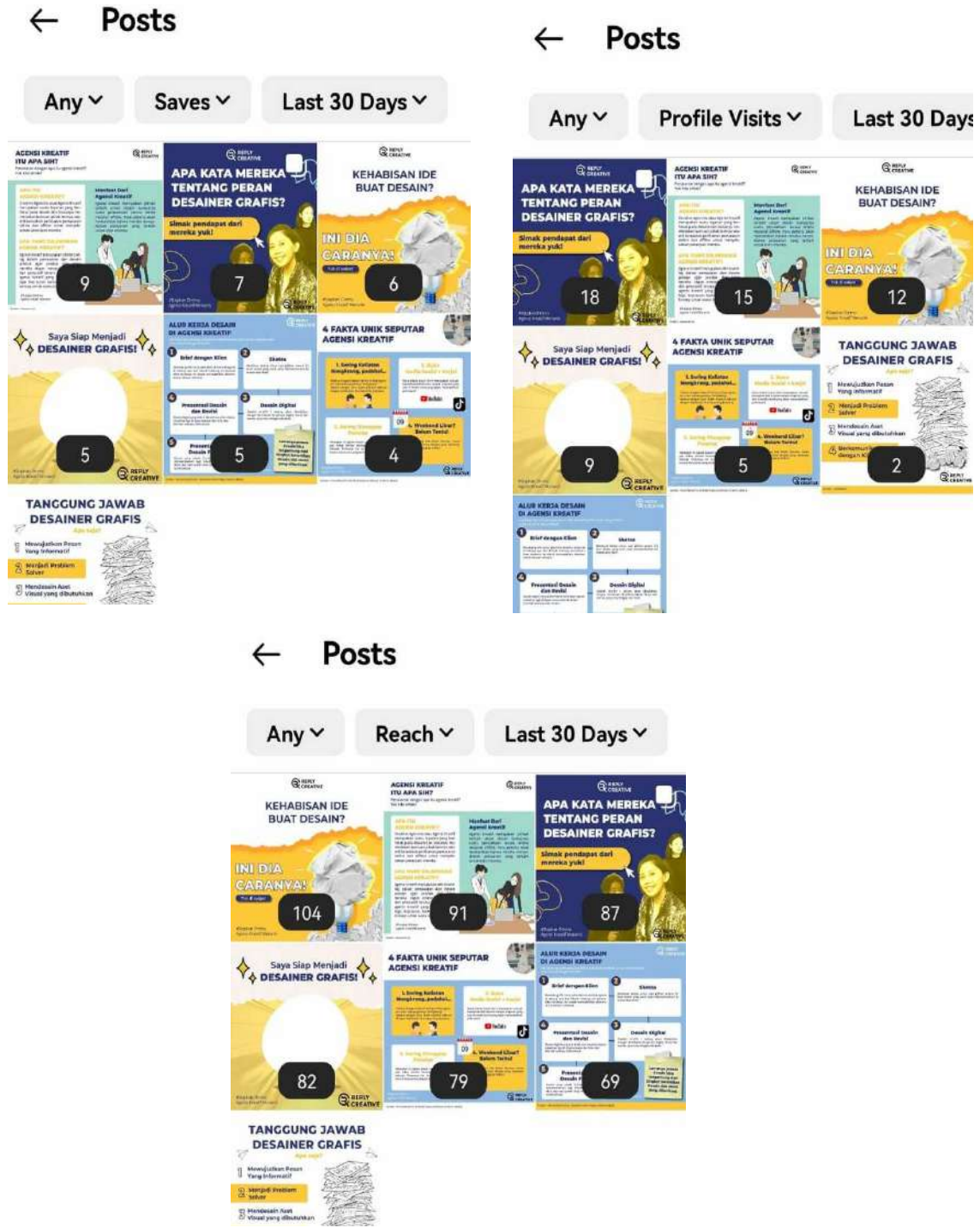


**Gambar. 10** Hasil Karya – Prototyping pada Media Sosial Instagram @prepareforcreative

### Hasil Test

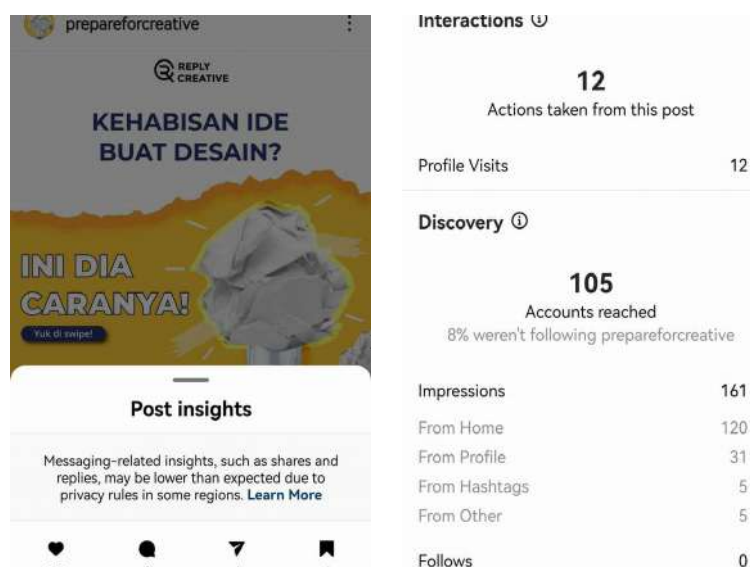
Test dilakukan pada media sosial *Instagram* kepada target audiens yang telah ditentukan. Hasil dari tes tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :





**Gambar. 11** Hasil Test – Impression (Tayangan), Share (Membagikan), Saves (Menyimpan), Profile Visits (Kunjungan Profil) dan Reach (Jangkauan)

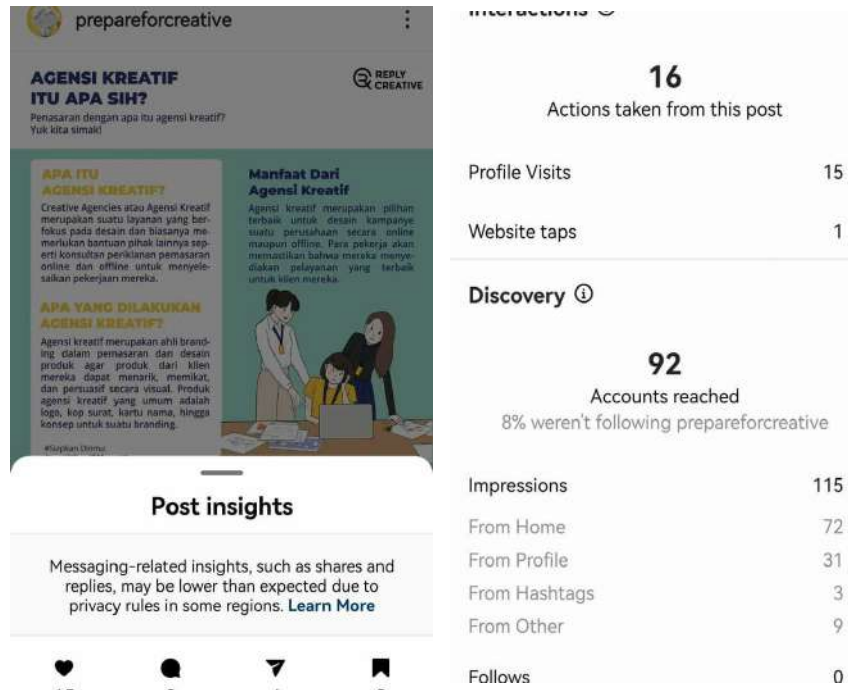
Dari hasil test yang telah dilakukan, postingan “Kehabisan ide buat desain?” memiliki jumlah penayangan dan jangkauan yang paling tinggi diantar postingan lainnya dengan total 161 penayangan dan 104 jangkauan, kemudian terdapat postingan “Agensi kreatif itu apa sih?” yang memiliki jumlah *save* (menyimpan) dan *share* (membagikan) yang paling tinggi dengan total sembilan target audiens yang menyimpan postingan tersebut dan enam target audiens yang membagikan postingan tersebut. Dan yang terakhir adalah postingan “Apa kata mereka tentang peran desainer grafis?” yang memiliki jumlah kunjungan profil yang paling banyak dengan total ada 18 kunjungan target audiens ke profil media kampanye. Maka dapat diketahui bahwa dari total tujuh postingan yang telah diunggah, terdapat tiga postingan yang paling banyak menarik perhatian target audiens, yaitu postingan “Kehabisan ide buat desain?”, postingan “Agensi kreatif itu apa sih?” dan postingan “Apa kata mereka tentang peran desainer grafis?”



**Gambar. 12** Hasil Test – Postingan Paling Menarik dan Insightnya (Postingan Pertama)

Postingan dengan judul “Kehabisan ide buat desain?” merupakan postingan pertama yang menarik perhatian target audiens. Postingan ini telah disukai sebanyak tiga belas orang, dibagikan sebanyak empat kali dan disimpan oleh enam target audiens. Postingan ini juga mendapatkan kunjungan profile dari dua belas akun. Dalam *insights* yang ditampilkan, postingan ini telah dilihat sebanyak 105 akun. terdapat jumlah tayangan sebanyak 161 tayangan. 161 tayangan ini dibagi menjadi Tayangan yang berasal dari *feed* pengikut (*from home*) yang berjumlah 120, tayangan dari target audiens yang berkunjung ke profil (*from profile*) sebanyak 31 akun, tayangan dari pencarian *hashtag* (*from hashtag*) sebanyak lima akun, dan tayangan yang berasal dari membagikan (*share*) serta membagikan ke cerita (*story share*) dengan jumlah lima akun.





**Gambar. 13** Hasil Test – Postingan Paling Menarik dan Insightnya (Postingan Kedua)

Postingan dengan judul “Agensi kreatif itu apa sih?” merupakan postingan kedua yang menarik perhatian target audiens. Postingan ini telah disukai sebanyak lima belas orang, menjadikan postingan ini adalah postingan yang paling banyak disukai oleh target audiens. Postingan ini juga dibagikan sebanyak enam kali dan disimpan oleh sembilan target audiens. Postingan ini juga mendapatkan kunjungan profile dari lima belas akun. Hal yang menarik dari postingan ini yang tidak ditemukan pada postingan lain adalah postingan ini memiliki *website taps* sebanyak satu orang target audiens. Dalam *insights* yang ditampilkan, postingan ini telah dilihat sebanyak 92 akun. Terdapat jumlah tayangan sebanyak 115 tayangan. 115 tayangan ini dibagi menjadi Tayangan yang berasal dari *feed* pengikut (*from home*) yang berjumlah 72 akun, tayangan dari target audiens yang berkunjung ke profil (*from profile*) sebanyak 31 akun, tayangan dari pencarian *hashtag* (*from hashtag*) sebanyak tiga akun, dan tayangan yang berasal dari membagikan (*share*) serta membagikan ke cerita (*story share*) dengan jumlah sembilan akun.





**Gambar. 14** Hasil Test – Postingan Paling Menarik dan Insightnya (postingan Ketiga)

Postingan dengan judul “Apa kata mereka tentang peran desainer grafis?” merupakan postingan ketiga yang menarik perhatian target audiens. Postingan ini telah disukai sebanyak tiga belas orang, dibagikan sebanyak empat kali dan disimpan oleh enam target audiens. Postingan ini juga mendapatkan kunjungan profile dari dua belas akun. Dalam *insights* yang ditampilkan, postingan ini telah dilihat sebanyak 87 akun. Terdapat jumlah tayangan sebanyak 127 tayangan. 127 tayangan ini dibagi menjadi tayangan yang berasal dari *feed* pengikut (*from home*) yang berjumlah 96 akun, tayangan dari target audiens yang berkunjung ke profil (*from profile*) sebanyak 23 akun, tayangan dari pencarian *hashtag* (*from hashtag*) sebanyak tiga akun, dan tayangan yang berasal dari membagikan (*share*) serta membagikan ke cerita (*story share*) dengan jumlah lima akun.

Ketiga postingan diatas merupakan postingan yang paling menarik perhatian target audiens. Cukup banyak target audiens yang menyukai, menyimpan dan membagikan postingan tersebut. Meskipun media kampanye ini belum memiliki pengikut baru, namun terdapat beberapa yang bukan pengikut (*non-followers*) yang juga melihat postingan dari kampanye. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa orang yang juga tertarik dan berminat dengan kampanye yang sedang dilakukan.

## Simpulan

Kesimpulan dari perancangan ini adalah bahwa peran pekerjaan desainer grafis dalam agensi kreatif sangatlah penting. Meskipun beberapa orang menganggap bahwa pekerjaan desainer grafis adalah hal yang mudah, nyatanya seorang desainer grafis merupakan hal terpenting dalam pemecah suatu masalah terhadap setiap proyek desain yang dikerjakan. Hal ini tentunya juga perlu didukung oleh agensi kreatif yang dapat memanusiakan para pekerjanya dan memberikan suasana bekerja yang baik sehingga dapat tercipta lingkungan kerja yang positif. Dengan adanya kampanye mengenai seputar desainer grafis dan agensi kreatif ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa DKV dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mereka

mengenai peran dari pekerjaan desainer grafis dan agensi kreatif agar dapat mempersiapkan diri lebih baik dan matang sebagai seorang desainer grafis yang profesional di agensi kreatif.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam perancangan “kampanye peran desainer grafis dalam agensi kreatif kepada mahasiswa desain komunikasi visual (DKV)”. Terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Agus Rahmat Mulyana selaku pembimbing utama dan Ibu Wiwi Isnaini selaku ko pembimbing yang sudah memberikan ilmu, saran dan masukan dalam penyusunan untuk perancangan kampanye ini, serta kepada para narasumber yang sudah bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan kampanye ini.

## References

- Binus University School of Information Systems. (2020, Maret 17). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. Retrieved from sis.binus.ac.id : <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>
- Dreambox.id. (2020, Mei 4). *Peran Desainer di Dalam Kegiatan Branding*. Retrieved from dreambox.id: <https://www.dreambox.id/blog/peran-desainer-kegiatan-branding/>
- F Nugrahani, M. H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Solo: Cakra Books.
- ideoworks.id. (2021, Agustus 23). *Mengenal Apa Itu Creative Digital Agency dan Mengapa Penting Untuk Bisnis Anda*. Retrieved from ideoworks.id: <https://ideoworks.id/mengenal-apa-itu-creative-digital-agency-dan-mengapa-penting-untuk-bisnis-anda/>
- Khanza, M. (2017). Peran desainer grafis di digital agency “mirum”. *Internship thesis*, 2.
- Permana, N. (2015). Keterlibatan Graphic Designer dalam tim kreatif di SKAWAN CREATIVE AGENCY. *Tugas Akhir*, 3-15.