

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI PRODUK MAKANAN PISANG LENANA OLEH PT. SDS VISUAL DI DENPASAR

Bimo Dylan Birtano¹, Ni Ketut Pande Sarjani², Cokorda Alit Artawan³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia, Jalan Nusa
Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

Email: dbimo821@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses perancangan komunikasi visual fotografi produk makanan Keripik Pisang Lenana yang dilakukan oleh PT. SDS Visual di Denpasar. Penelitian ini mengidentifikasi tahapan dalam perancangan visual, mulai dari pengarahannya, pemuatan ide, penggambaran konsep, hingga proses pemotretan dan pengeditan foto. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. SDS Visual menggunakan pendekatan terstruktur dalam setiap tahap perancangan untuk memastikan hasil yang profesional dan menarik. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya perancangan visual dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat strategi pemasaran. Kesimpulannya, proses perancangan yang sistematis dan kolaboratif adalah kunci keberhasilan dalam komunikasi visual produk makanan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lain dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk mencapai hasil yang optimal.

Kata kunci : Perancangan komunikasi visual, Fotografi produk, Perancangan visual.

Abstrak

This study aims to examine the process of visual communication design for the food product photography of Lenana Banana Chips carried out by PT. SDS Visual in Denpasar. The research identifies the stages in visual design, starting from direction, idea generation, and concept illustration, to the process of shooting and photo editing. The research method used is a case study with a qualitative approach. The results show that PT. SDS Visual uses a structured approach in each design stage to ensure professional and attractive results. These findings provide insights into the importance of visual design in enhancing product appeal and strengthening marketing strategies. In conclusion, a systematic and collaborative design process is key to success in the visual communication of food products. This study suggests that other companies can adopt a similar approach to achieve optimal results.

Keywords : Visual Communication Design, Product Photography, Visual Design.

PENDAHULUAN

PT. SDS Visual adalah perusahaan kreatif yang berfokus pada industri periklanan di Denpasar, Bali. Dengan tujuan mengembangkan media digital kreatif di Bali, PT. SDS Visual telah sukses mengerjakan berbagai proyek kreatif, termasuk desain grafis, fotografi, dan videografi. Struktur organisasi perusahaan terdiri dari beberapa posisi kunci, seperti Direktur, Manajer Proyek, Administrasi Operasional, Kepala Desainer, dan Desainer. Setiap posisi memiliki tanggung jawab spesifik untuk memastikan efisiensi dan komunikasi yang lancar, mendukung manajemen kerja yang optimal. Salah satu proyek unggulan PT. SDS Visual adalah perancangan komunikasi visual fotografi produk makanan Keripik Pisang Lenana. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting, dimulai dengan pengarahan, di mana tim memahami permintaan dan keinginan klien yang biasanya disampaikan dalam bentuk brief. Tahap berikutnya adalah pemuatan ide, di mana tim mencari referensi dan inspirasi dari produk serupa untuk menciptakan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek.

Setelah ide dikembangkan, tim mendiskusikan konsep dan tata letak objek, serta sudut pandang yang akan digunakan dalam pemotretan. Konsep ini digambarkan melalui storyboard yang membantu memberikan gambaran kasar dan dapat berkembang selama proses pengerjaan proyek. Pemotretan merupakan tahap eksekusi setelah ide dan konsep produk matang. Tim PT. SDS Visual mengatur tata letak dan gaya produk dengan panduan yang jelas untuk memastikan hasil yang optimal. Tahap akhir adalah pengeditan foto dan desain, di mana foto-foto terbaik dipilih dan diantisipasi dengan pengeditan melalui perangkat lunak untuk memastikan kualitas visual yang tinggi. Dengan menerapkan konsep dan teori yang telah dipelajari selama pembelajaran di kampus, mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) yang terlibat dalam proyek ini dapat merancang media promosi yang efektif. PT. SDS Visual berharap melalui proyek nyata ini, kualitas pendidikan dapat ditingkatkan serta keterampilan dan pengetahuan mahasiswa

dapat berkembang. Proyek ini juga bertujuan untuk memperluas keterampilan mahasiswa dengan menghasilkan karya yang lebih beragam dan variatif di masa mendatang.

METODE

Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk memperoleh dan mengukur informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan akurat tentang area studi yang diminati. Pengumpulan data yang baik sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016), pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai teknik untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. (Suryabrata, 2012) menjelaskan bahwa pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Tahap pengumpulan data yang digunakan dalam program MBKM magang/praktik kerja ini menggunakan metode sebagai berikut.

Menurut (Ahyar et al., 2020) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian menggunakan tiga metode untuk mengumpulkan data primer, yakni observasi, wawancara, dan partisipan.

1. Metode Observasi

Metode observasi melibatkan pengumpulan data dengan menghadiri langsung lapangan penelitian untuk mendapatkan data asli dan menyeluruh tentang objek penelitian. Observasi bisa mencakup penggunaan tes, kuesioner, berbagai jenis gambar, dan rekaman suara. Selama periode kerja praktik, penulis melakukan observasi untuk memahami sistem manajemen dari penerimaan pesanan hingga finishing. Hal ini melibatkan pengamatan langsung di lapangan di mana mahasiswa terlibat secara aktif.

2. Metode Wawancara

Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Teknik ini dapat bersifat terstruktur (menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan) atau tidak terstruktur (pertanyaan berkembang sesuai dengan jawaban responden).

Penulis melakukan wawancara dengan Ayman, S.Ds, Project Manager PT.SDS Visual, menggunakan metode wawancara tak terstruktur. Wawancara ini melibatkan pertanyaan dan jawaban langsung untuk mendapatkan informasi mendalam tentang manajemen, perkembangan, sejarah, dan berbagai aspek lain dari PT.SDS Visual yang diperlukan untuk laporan magang.

3. Metode Partisipan

Observasi partisipatif ini dapat digolongkan menjadi empat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap. dalam (Sugiyono, 2017:226) menjelaskan keempat observasi partisipatif sebagai berikut:

1) Partisipan pasif

Peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

2) Observasi aktif

Dalam observasi ini terdapat kesinambungan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.

3) Observasi Moderat

Dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

4) Observasi Lengkap

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat

sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi suasananya sudah natural.

4. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian atau studi untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan. (Gayo & Sugiyono, 2018) menjelaskan Kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Pendekatan ini melibatkan pencarian, pemilihan, dan evaluasi literatur atau bahan bacaan yang relevan dengan topik yang diteliti. Metode kepustakaan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang topik studi, mendukung argumen atau temuan penelitian, serta menunjukkan pemahaman tentang kerangka teoritis yang relevan. Metode kepustakaan digunakan untuk mencari informasi terkait dengan tugas yang diberikan oleh PT.SDS Visual, sebagai tambahan untuk memperkaya isi laporan magang ini.

5. Metode Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2010), teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara meneliti dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah penelitian. Dokumen ini bisa berupa arsip, laporan, catatan harian, dan sebagainya. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis mengabadikan aktivitas pendataan dan mengambil foto-foto yang relevan untuk melengkapi laporan magang.

Penulis memilih untuk menggunakan metode partisipan karena penulis secara aktif terlibat dalam proyek yang diberikan oleh PT. SDS Visual. Proyek ini mencakup pembuatan Perancangan Komunikasi Visual Fotografi Produk Makanan, yang memungkinkan penulis untuk mengamati secara langsung praktik-praktik manajemen kerja yang diterapkan oleh

PT. SDS Visual. Melalui keterlibatan aktif ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika kerja, alur komunikasi, dan strategi yang digunakan dalam manajemen proyek di perusahaan tersebut.

Dengan berpartisipasi secara langsung, penulis dapat mengumpulkan data yang kaya dan kontekstual, serta mendapatkan wawasan tentang bagaimana teori-teori yang telah dipelajari di kampus diaplikasikan dalam lingkungan kerja nyata. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan validitas temuan penelitian, tetapi juga memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi mereka. Keterlibatan ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk berinteraksi dengan berbagai anggota tim, memahami peran dan tanggung jawab masing-masing, serta mengobservasi bagaimana kerjasama tim dan koordinasi dijalankan untuk mencapai tujuan proyek secara efektif.

Selain itu, mahasiswa juga menerapkan teori yang didapat melalui kegiatan pembelajaran mata kuliah di kampus yaitu sebagai berikut.

1. Desain Komunikasi Visual (Debbie Millman, 2019) mengartikan Desain Komunikasi Visual sebagai proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan ide dan informasi. Mata kuliah Dasar Desain Komunikasi Visual mengajarkan elemen-elemen kunci seperti teori warna, ilustrasi, tipografi, dan layout, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang ditujukan untuk informasi atau persuasi dalam mempengaruhi perilaku.
2. Fotografi Produk
Pada Mata kuliah Fotografi Desain, Mahasiswa mempelajari berbagai media yang dapat digunakan dalam komunikasi visual beberapa media yang dipelajari seperti Fotografi Desain untuk, ilustrasi sampul buku, brosur, baliho, promosi dan lain sebagainya.
Pengetahuan Foto Produk merupakan bagian dari kuliah Fotografi Desain yang

dipelajari oleh Mahasiswa tentang foto produk untuk menunjang kebutuhan Fotografi Produk seperti Perancangan Konsep, Storyboard, Penataan Cahaya, Rasio gambar, Pengeditan, dan perancangan Desain. Pihak Perusahaan memberikan pengetahuan tentang Fotografi produk dan Fotografi Makanan yang umumnya digunakan dalam Fotografi Produk Makanan Keripik Pisang Lenana. Dengan pengetahuan ini dari kampus, mahasiswa dapat menerapkannya dalam proyek yang diberikan oleh mitra. Ini akan membantu mahasiswa mengidentifikasi kebutuhan bahan desain grafis yang spesifik saat mereka menjalani kegiatan MBKM Magang/Praktik Kerja.

3. Desain Komunikasi Visual Persuasif
Desain Komunikasi Visual Persuasif adalah mata kuliah dalam jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan mahasiswa melalui praktik langsung pada permasalahan nyata. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa ditugaskan untuk mencari sebuah usaha yang bergerak di bidang UMKM atau Pariwisata untuk digunakan sebagai objek tugas pembuatan media yang terpilih. Mitra mengajarkan mahasiswa keterampilan dalam merancang media promosi dan bagaimana mengaplikasikannya pada proyek nyata.

Salah satu proyek yang dikerjakan oleh mahasiswa adalah perancangan komunikasi visual fotografi produk makanan Keripik Pisang Lenana oleh PT. SDS Visual di Denpasar. Melalui proyek ini, mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan mendalami konsep serta proses perancangan visual produk. Mahasiswa dan senior terlibat dalam setiap tahapan mulai dari pengarahan, pemuatan ide, penggambaran konsep, hingga proses pemotretan dan pengeditan foto dan hingga perancangan komunikasi visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. SDS Visual

Perusahaan PT.SDS Visual adalah perusahaan terdepan dalam industri periklanan yang bertujuan untuk mengembangkan digital kreatif media di Bali. Perusahaan ini memperkenalkan usaha mereka dengan iklan media sosial (Social Media Advertising) PT.SDS Visual memiliki tim yang terdiri dari ahli dalam berbagai bidang, termasuk desain grafis, fotografi, dan videografi. Dengan beragam divisi yang menyediakan layanan lengkap, PT.SDS Visual dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai industri. Layanan yang ditawarkan mencakup pembuatan desain grafis yang kreatif, strategi pemasaran digital yang efektif, serta pembuatan konten visual berkualitas tinggi seperti fotografi dan video. Dengan berfokus pada inovasi dan kualitas, PT.SDS Visual menjadi mitra yang terpercaya bagi klien yang mencari solusi kreatif dalam mempromosikan merek mereka.

PT.SDS Visual, yang juga dikenal sebagai Selda Design dan Digital Marketing, didirikan pada tahun 2015 oleh Ayu Griselda M., seorang pemuda lulusan Institut Desain dan Bisnis (IDB) Bali, dengan visi untuk membangun usaha dan bisnisnya sendiri dalam bidang desain dan pemasaran digital. Awalnya, beliau memulai usahanya sebagai freelancer dalam pembuatan desain dan fotografi, dengan memasarkannya secara daring dan bertemu langsung dengan klien. Melihat potensi yang besar, beliau kemudian mengembangkan usahanya lebih lanjut di bidang desain dan pemasaran digital.

Kesuksesan Selda Design tidak lepas dari kontribusi timnya. Tim yang terbentuk seiring berjalannya waktu adalah rekan-rekan alumni beliau di Institut Desain dan Bisnis. Meskipun pada awalnya, Selda Design tidak memiliki kantor sendiri, namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020, Selda Design dan Digital Marketing berhasil membangun kantor sendiri. Di kantor ini, pemilik mulai menerima peserta magang dari sekolah dan perguruan tinggi yang melakukan praktik kerja untuk memenuhi persyaratan pendidikan mereka.

Terletak di Jalan Sari Gading, No. 3,

Desa Tonja, Kota Denpasar, Bali, lokasi perusahaan ini sangat strategis, terutama di Kota Denpasar, yang memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan dalam hal jangkauan dan hasil karya. Berkat dedikasi dan hasil kerja yang konsisten, PT.SDS Visual telah berhasil memperoleh kepercayaan dari berbagai klien, baik dalam bidang fotografi maupun desain, dan seringkali mendapatkan penghargaan berupa kepuasan klien atas hasil karyanya.

Pemasaran Digital

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), Teori pemasaran digital menekankan pentingnya konten visual yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi. Fotografi makanan yang berkualitas tinggi dan desain grafis yang kreatif dapat meningkatkan engagement di media sosial dan platform online lainnya. Desain grafis yang baik dapat membantu dalam pembuatan materi promosi seperti poster, brosur, dan konten media sosial yang efektif. Kesimpulannya bahwa konten visual yang menarik adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi. Fotografi makanan berkualitas tinggi dan desain grafis yang kreatif berperan penting dalam meningkatkan engagement di media sosial dan platform online.

Promosi dan Marketing

Promosi dan marketing adalah elemen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong penjualan. Marketing mencakup berbagai aktivitas seperti penelitian pasar, pengembangan produk, strategi penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Promosi adalah salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang melibatkan kegiatan seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Strategi Marketing PT. SDS Visual, agensi berbasis di Denpasar, Bali, telah mengembangkan strategi marketing melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan layanan mereka di bidang desain grafis, fotografi, dan videografi. Dikenal sebagai pemimpin di industri ini selama lebih dari

sembilan tahun, perusahaan ini berhasil membangun reputasi yang kuat.

Dua promosi marketing yang dipakai oleh PR. SDS Visual yaitu sebagai berikut.

1. Promosi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu platform utama yang digunakan oleh PT. SDS Visual untuk memperkenalkan layanan mereka kepada masyarakat. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk menampilkan portofolio kerja mereka, membagikan konten visual yang menarik, dan berinteraksi dengan audiens mereka. Promosi melalui media sosial memungkinkan PT. SDS Visual untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien potensial (Herman, 2020).

2. Promosi Mulut ke Mulut

PT. SDS Visual mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran tambahan selain media sosial. Ini terjadi ketika klien yang puas merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Jonah Berger (2019), penulis *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*, menyatakan bahwa "promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk pemasaran yang paling otentik. Orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan tradisional. Konten yang menarik dan mudah dibagikan adalah kunci untuk memicu percakapan."

Konsep Perancangan dan Skematika Perancangan

A. Ide

Ide adalah konsep, gagasan, atau pemikiran yang muncul di dalam pikiran seseorang. Ide bisa berupa pemahaman baru, solusi terhadap suatu masalah, atau rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Ide merupakan titik awal dari kreativitas dan inovasi, serta dapat dikembangkan

dan diubah menjadi sesuatu yang konkret, seperti produk, karya seni, atau strategi bisnis.

a. Referensi

Dengan menggunakan referensi yang bisa didapatkan melalui internet yang menjadikan gambar dan kunci visual, kemudian penulis membuat storyboard atau sketsa gambar yang berisi dengan gambar kasar beserta keterangan untuk tata letak, sudut pandang pengambilan gambar.



Gambar 1. Referensi konsep foto produk pisang

(Sumber:

<https://id.pinterest.com/search/pins/?q=banana%20cips%20referens&rs=typed>)



Gambar 2. Referensi ilustrasi daun teh hijau

(Sumber: <https://ulyadays.com/kandungan-kimia-teh-hijau/>)



Gambar 3. Referensi ilustrasi coklat batang

(Sumber:

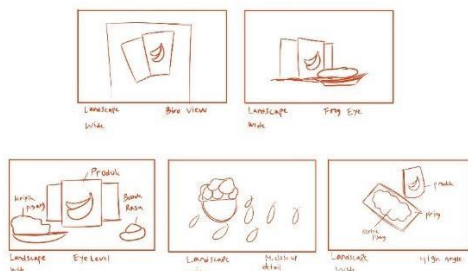
<https://ameera.republika.co.id/berita/nsw712359/dengan-pemanas-tepat-coklat-bisa-digunakan-berulang-kali>)



Gambar 4. Referensi ilustrasi tiramisu

(Sumber: <https://www.fimela.com/food/read/5004991/apa-itu-cake-tiramisu-kenali-kue-asal-italia-ini-yuk>)

b. Storyboard



Gambar 5. Perancangan storyboard foto produk makanan

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)

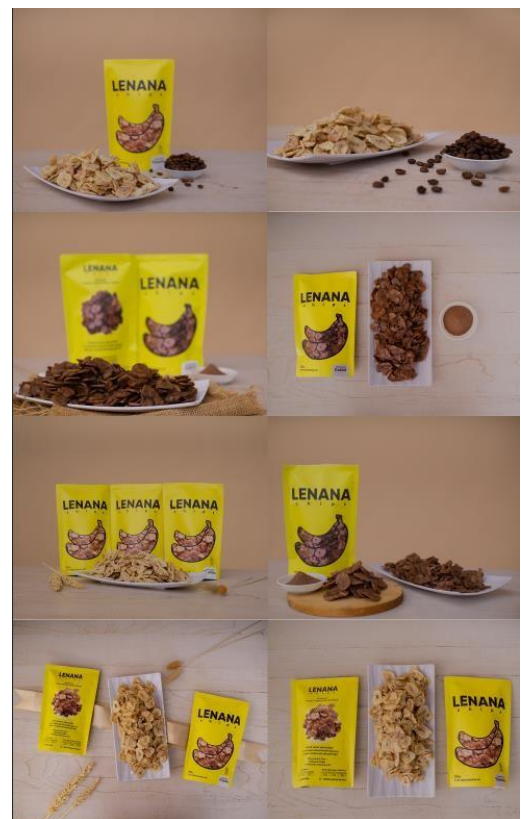
B. Proses Pemotretan

Proses pemotretan biasanya diawali dengan mengatur settingan kamera untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, untuk memastikan pengaturan kamera teratur dengan baik atau yang diinginkan akan selalu dilakukan dengan percobaan untuk memastikan gambar yang dihasilkan mendapatkan hasil yang terbaik walaupun

masih bisa diantisipasi dengan pengeditan perangkat lunak.

C. Pengembangan Perangkat Lunak

Pengembangan perangkat lunak proses pengolahan gambar atau hasil foto yang telah didapat dari pemotretan. Sebelum masuk ke proses pengolahan penulis memilah hasil foto-foto untuk mencari foto yang bagus sebagai bahan edit dan desain dengan bimbingan dengan senior untuk saling mengeluarkan pendapat yang terbaik agar pemilihan foto terpilih dengan tepat. Berikut ada hasil foto yang terpilih :



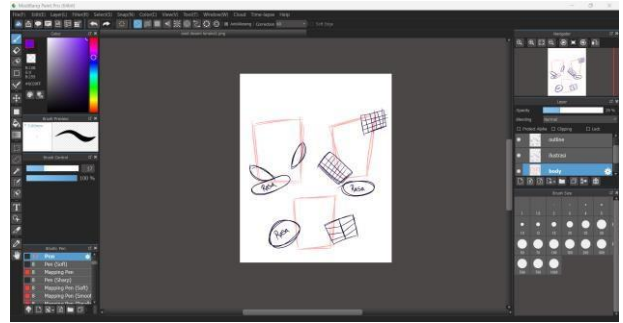
Gambar 6. Foto landscape terpilih

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



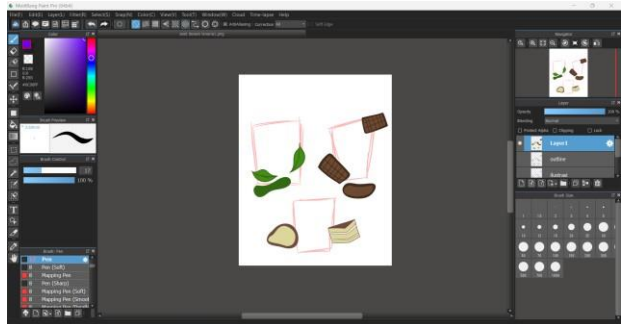
Gambar 7. Foto potrait terpilih

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



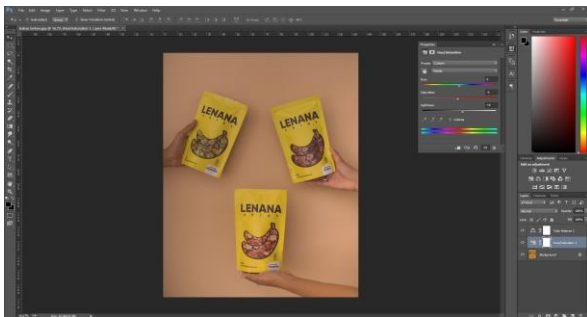
Gambar 11. Proses sketsa pembuatan aset desain

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 12. Proses sketsa pembuatan aset desain

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



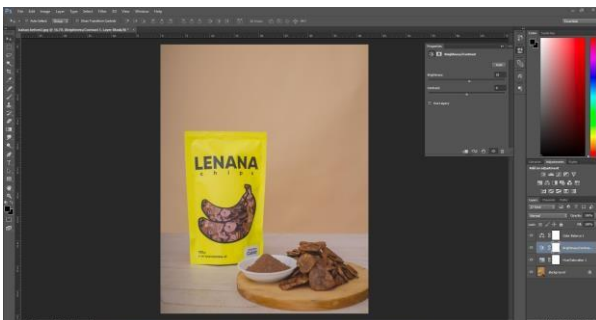
Gambar 8. Penampilan pengolahan foto di photoshop

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 14. Mendesain dengan gambar ilustrasi foto dan pemilihan font

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



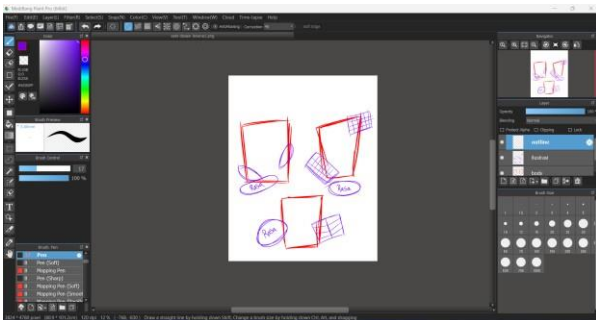
Gambar 9. Penampilan pengolahan foto di photoshop

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 15. Menambahkan ilustrasi digital pada ilustrasi foto

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 10. Proses sketsa pembuatan aset desain

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 16. Menambahkan teks nama dari rasa produk pisang

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)

Unsur Visual

Unsur visual dalam penggunaan desain merujuk pada komponen-komponen dasar yang digunakan untuk menciptakan karya desain yang efektif, estetis, dan komunikatif. Dalam konteks desain, unsur-unsur visual berperan penting dalam menyampaikan pesan, mempengaruhi persepsi, dan membentuk pengalaman pengguna. Elemen yang dipakai untuk desain seperti ilustrasi dan font, font yang dipakai adalah “Microsoft phagspa Bold” dan “Corbel Bold Italic”. Penggunaan font Microsoft PhagsPa Bold, karena desain dari font ini tegas dan tebal sehingga cocok untuk dijadikan teks yang memiliki penekanan yang kuat pada teks yang ditunjukkan pada desain, Penggunaan font Corbel Bold Italic, karena memiliki karakteristik kombinasi antara estetika modern, memiliki keterbacaan tinggi, dan fleksibilitas penggunaannya berbagai konteks desain. berikut unsur visual yang dipakai perancangan tersebut.



Gambar 17. Hasil akhir ilustrasi untuk aset desain

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)

Microsoft PhagsPa Bold

Microsoft PhagsPa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Microsoft PhagsPa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Gambar 18. Jenis font yang digunakan untuk desain peluncuran lenana

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)

Corbel Bold Italic

Corbel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Corbel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Gambar 19. Jenis font yang digunakan untuk desain peluncuran lenana

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)

Hasil Akhir Perancangan

Pada hasil akhir perancangan, semua hasil foto dan desain yang telah disetujui dengan keputusan dengan Pembimbing mitra dan klien (lele super premium) akan diwujudkan dan diaplikasikan pada website milik klien, Serta dengan desain promosi produk yang baru diluncurkan. Berikut adalah hasil akhirnya:



Gambar 18. Hasil akhir perancangan foto produk makanan

(Sumber: Bimo Dylan, 2024)



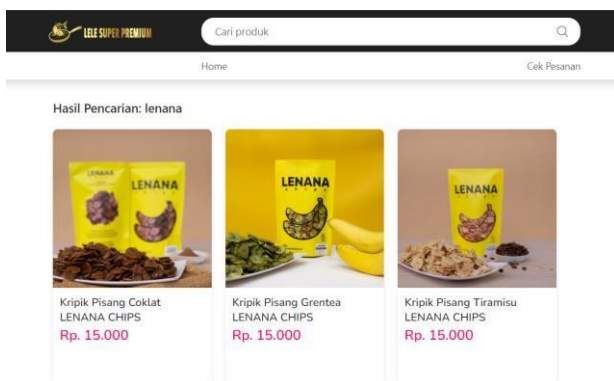
Gambar 19. Hasil akhir perancangan foto produk makanan

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 20. Hasil akhir perancangan foto produk makanan

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)



Gambar 21. Pengaplikasian foto produk melalui webstie dari lele super premium

(Sumber: <https://lelesuperpremium.com/search?q=lenana>)



Gambar 22. Hasil perancangan komunikasi visual produk makanan keripik pisang lenana

(Sumber: Dokumentasi Bimo Dylan, 2024)

KESIMPULAN

PT. SDS Visual di Denpasar bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui perancangan komunikasi visual yang efektif. Media promosi seperti fotografi produk, poster, brosur, dan konten media sosial sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Salah satu proyek utama yang dilakukan adalah perancangan komunikasi visual untuk produk makanan Keripik Pisang Lenana.

Melalui program MBKM Magang/Praktik Kerja, mahasiswa memperoleh pengetahuan baru tentang media komunikasi visual, terutama dalam konteks fotografi produk makanan. Proyek nyata yang diberikan oleh PT. SDS Visual melibatkan mahasiswa dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan diskusi untuk memahami sistem manajemen perusahaan.

Selama kegiatan magang, mahasiswa diberi tanggung jawab untuk mengelola media promosi yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk Keripik Pisang Lenana. Perancangan media promosi ini dilakukan dengan bimbingan dari PT. SDS Visual dan mempertimbangkan teori desain komunikasi visual, termasuk ilustrasi, teks, tipografi, warna, dan tata letak. Hasil akhirnya adalah media komunikasi visual yang fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, estetik, sederhana, dan etis

DAFTAR RUJUKAN

- Irawan, O., Negara, I. N. S. ., & Sarjani, N. K. P. (2023). PERANCANGAN ILUSTRASI PROMOSI GO-JEK WILAYAH BALI PADA DADOS DESAIN STUDIO DI BADUNG. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 100–108.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1960>
- Salam, E. G., Wirawan, I. G. N., & Putra, G. B. S. (2023). PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPROMOSIKAN GRAND OPENING TOKO ALFAMART GUNUNG SANGHYANG 270. Article Sidebar. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/issue/view/111>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2012). Metodologi Penelitian. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 2(2), 167-182.
- Sugiyono, F. X. (2017). Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Gayo, M. F., & Sugiyono, H. (2021). Penerapan Asas Pacta Sunt Servanda Dalam Perjanjian Sewa Menyewa Ruang Usaha. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 8(3), 245-254.