

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Profil dan sejarah perusahaan berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas, latar belakang, serta perkembangan TL Group sebagai tempat pelaksanaan magang.

2.1.1 Profil Perusahaan

Sebagai pengenalan awal terhadap tempat pelaksanaan kerja, berikut ditampilkan profil perusahaan yang menjadi lokasi magang penulis. Bagian ini berisi gambaran umum mengenai identitas, bidang usaha, serta peran perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

TL Group merupakan perusahaan media lokal yang bergerak di bidang informasi, hiburan, dan produksi konten digital dengan fokus pada masyarakat Tangerang Raya. Perusahaan ini menaungi berbagai *platform* seperti Tangsel Life dan InfoTangerang.id, yang konsisten menyajikan berita serta hiburan aktual melalui media sosial dan website. Dengan visi menjadi sumber informasi terpercaya dan misi menghadirkan konten kreatif yang komunikatif, TL Group tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam kegiatan publikasi dan promosi. Perusahaan ini telah bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah daerah, brand lokal, dan penyelenggara acara di wilayah Tangerang dan sekitarnya, dalam bentuk kerja sama publikasi dan penyelenggaraan *event*. Melalui penerapan prinsip

desain komunikasi visual, perusahaan mampu memperkuat citra serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui penyajian konten visual yang menarik dan relevan di berbagai platform digital.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

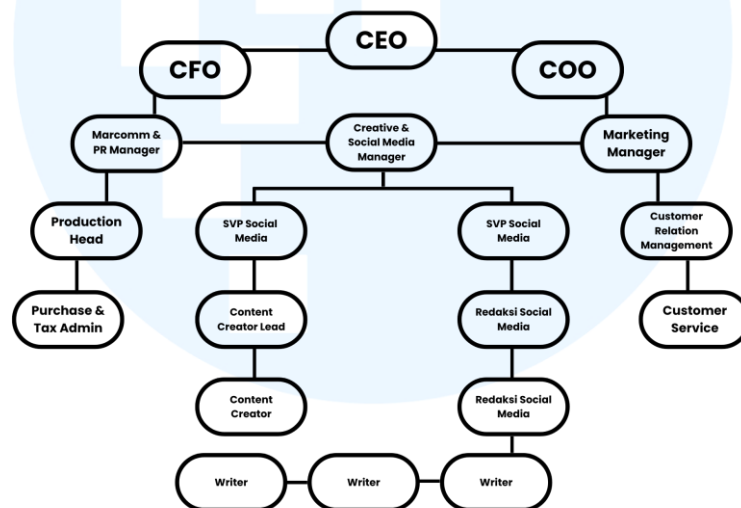
Perjalanan TL Group bermula pada tahun 2017 sebagai media independen berbasis media sosial yang didirikan oleh Ari dan Dimas. Pada masa awal, konten yang dibagikan berfokus pada informasi seputar Tangerang Selatan, mulai dari kuliner, destinasi lokal, hingga berita terkini yang terjadi di wilayah tersebut. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan audiens TL Group semakin dikenal sebagai salah satu kanal informasi lokal yang aktif dan dekat dengan masyarakat.

Memasuki tahun 2022, TL Group memperluas bidang usahanya dengan membentuk sub-bisnis di sektor *event production*. Melalui unit ini, TL Group berhasil menyelenggarakan berbagai acara berskala lokal hingga regional, di antaranya *Tangsel Noise*, *Funwalk Tangsel*, hingga *Tangsel Land* pada tahun 2024. Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan secara gratis untuk publik, mencakup tidak hanya *event* musik, tetapi juga kegiatan kolaboratif bersama instansi pemerintah seperti Pajak *Awards* bersama Bapenda Tangsel, Tangsel *Investment* dari Dinas Investasi Tangsel, hingga kerja sama dengan PUPR dan Disperkimtan, serta berbagai permintaan khusus dari brand maupun klien.

Tahun 2024 menjadi tonggak penting dalam perkembangan perusahaan, ketika TL Group resmi melakukan *merger* dengan *Infotangerang.id*, setelah sebelumnya menjalin jejaring erat dengan media se-Banten Raya. Dari *merger* ini lahirlah nama resmi TL Group atau Media Tangerang Group, yang kemudian menaungi berbagai kanal media seperti *Tangsel.life*, *Infotangerang.id*, *Tangerang Folks*, *Sisi Tangsel*, *Info Ciputat*, hingga *Warga Tangsel*. Meskipun demikian, TL Group tetap menjalin koneksi yang luas dengan jaringan media lain di kawasan Banten, sehingga posisinya semakin kuat dalam ekosistem media digital lokal maupun regional.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan penting untuk menjelaskan hubungan kerja antar bagian serta alur tanggung jawab yang ada. TL Group membangun struktur organisasi yang sistematis agar seluruh kegiatan operasional dapat berjalan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pembagian ini juga membantu setiap divisi memahami lingkup tugasnya masing-masing sehingga tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan dan seluruh program dapat terlaksana dengan efektif.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada tingkat tertinggi terdapat Direktur Utama yang berfungsi sebagai pengambil keputusan strategis perusahaan. Direktur Utama bertanggung jawab penuh terhadap pengawasan jalannya perusahaan, mulai dari penetapan kebijakan umum, evaluasi kinerja divisi, hingga memastikan visi dan misi perusahaan tercapai. Keberadaan posisi ini menjadi pusat koordinasi sehingga seluruh divisi dapat bekerja sejalan dengan arah yang ditetapkan perusahaan.

Di bawah Direktur Utama, terdapat divisi Redaksi yang memiliki tanggung jawab utama dalam pengelolaan konten berita dan informasi. Redaksi memastikan seluruh informasi yang disajikan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi agar tetap menjaga kredibilitas perusahaan. Selain itu, divisi ini juga mengatur gaya

bahasa, format penulisan, serta jadwal publikasi berita yang dipublikasikan pada platform media yang dimiliki perusahaan.

Selanjutnya terdapat divisi Media Sosial yang berperan dalam mendistribusikan konten digital serta menjalin interaksi langsung dengan audiens. Divisi ini mengatur strategi unggahan, konsistensi identitas visual, serta analisis performa akun untuk meningkatkan *engagement*. Dengan adanya divisi ini, perusahaan dapat membangun citra yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Divisi berikutnya adalah *Event Production*, yang bertugas merencanakan dan melaksanakan kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Divisi ini mengatur seluruh tahapan produksi acara, mulai dari konsep, koordinasi teknis, hingga eksekusi di lapangan. Perannya menjadi penting dalam memperkuat eksistensi perusahaan di ranah offline, sekaligus sebagai sarana promosi dan perluasan jaringan kerja sama dengan pihak eksternal.

Kemudian terdapat divisi *Content Creator* yang berfungsi sebagai penghasil ide-ide kreatif baik dalam bentuk teks, visual, maupun audio-visual. Divisi ini menjadi motor penggerak dalam menghasilkan konten yang menarik, segar, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dalam struktur ini, penulis menempati posisi sebagai Desainer Grafis yang fokus menciptakan elemen visual untuk mendukung publikasi di berbagai media perusahaan. Desainer grafis berperan dalam menerapkan prinsip komunikasi visual agar konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan secara tepat.

2.3 Portofolio Perusahaan

Portofolio TL Group menampilkan berbagai proyek *event* yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menerapkan prinsip desain komunikasi visual secara konsisten. Setiap *event* memiliki karakter visual tersendiri yang dirancang untuk menyampaikan pesan dan suasana acara secara efektif.

Berikut beberapa contoh event yang memperlihatkan penerapan strategi visual oleh TL Group:

1. *Tangsel Noise*

Tangsel Noise merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh TL Group sebagai wadah bagi musisi lokal dan kreatif muda Tangerang Selatan untuk menampilkan karya mereka. Acara ini menggabungkan unsur musik, hiburan, dan komunitas, sehingga membutuhkan identitas visual yang energik, ekspresif, dan mampu menarik perhatian audiens muda di ranah digital maupun offline.



Gambar 2.3 Konten media sosial event *Tangsel Noise*

Berikut adalah Analisis Desain Komunikasi Visual (DKV):

a. Warna (*Color Scheme*)

Desain *Tangsel Noise* didominasi warna merah-oranye yang memancarkan semangat, keberanian, dan energi khas festival musik. Kombinasi kuning dan putih digunakan sebagai aksen untuk menonjolkan informasi penting seperti tanggal dan nama event, menciptakan visual *hierarchy* yang efektif.

b. Tipografi (*Typography*)

Tipografi bergaya *bold sans-serif* digunakan untuk memperkuat kesan modern dan energik. Penggunaan huruf kapital besar pada judul utama “*Tangsel Noise*” membuat visual lebih tegas dan mudah dikenali di berbagai media, baik poster fisik maupun digital.

c. Layout dan Komposisi (*Layout & Composition*)

Tata letak poster bersifat terpusat dengan fokus utama pada logo dan judul *event* di bagian tengah. Elemen pendukung seperti daftar musisi dan tanggal acara disusun rapi di bawahnya, menciptakan alur baca yang terarah dari atas ke bawah. Bentuk geometris dan garis bantu juga menjaga keseimbangan visual secara keseluruhan.

d. Elemen Visual dan Ilustrasi (*Visual Elements*)

Poster memanfaatkan ilustrasi dan ikon bergaya *pop-art* seperti bintang, gelombang suara, dan ornamen dekoratif yang memperkuat nuansa musik dan hiburan. Elemen-elemen tersebut menambah ritme visual dan memperkuat citra event yang meriah tanpa mengurangi keterbacaan teks.

e. Konsistensi Visual & Identitas (*Visual Identity & Branding*)

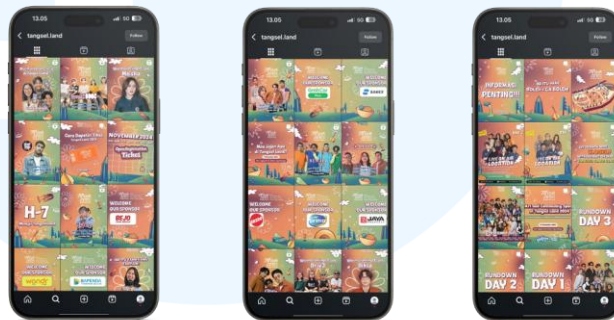
Semua materi promosi, baik poster, *rundown event*, maupun konten media sosial, menampilkan gaya visual yang konsisten dalam penggunaan warna, tipografi, dan *layout*. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *unity* dan *brand consistency*, sehingga audiens dapat langsung mengenali identitas *Tangsel Noise*.

f. Prinsip Desain Komunikatif (*Communication Principle*)

Secara DKV, desain *Tangsel Noise* berhasil mengkomunikasikan pesan utamanya: festival musik yang seru, terbuka, dan identik dengan semangat anak muda. Visual yang kuat, warna mencolok, dan tipografi dominan menjadikan pesan mudah dipahami bahkan hanya lewat satu pandangan singkat di media sosial.

2. *Tangsel Land*

Tangsel Land merupakan *event* tahunan berskala besar yang diinisiasi oleh TL Group sebagai festival komunitas dan hiburan keluarga di Tangerang Selatan. Acara ini menampilkan berbagai kegiatan seperti konser musik, pameran UMKM, *art & community spot*, serta kolaborasi dengan berbagai brand sponsor. Karena sifatnya yang meriah dan inklusif, *Tangsel Land* membutuhkan identitas visual yang ceria, komunikatif, dan dapat menarik minat dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga keluarga.



Gambar 2.4 Konten media sosial *event Tangsel Land*

Berikut adalah Analisis Desain Komunikasi Visual (DKV):

a. Warna (*Color Scheme*)

Tangsel Land mengusung palet warna cerah seperti oranye, hijau toska, ungu muda, dan kuning pastel. Warna-warna ini menciptakan kesan ramah, hangat, dan menyenangkan, sejalan dengan konsep *event* yang bersifat komunitas dan kekeluargaan. Transisi gradasi lembut pada latar juga memberi nuansa dinamis tanpa terasa berlebihan.

b. Tipografi (*Typography*)

Desain poster dan konten digital *Tangsel Land* menggunakan kombinasi *sans-serif* modern dengan gaya *rounded* untuk menciptakan

kesan bersahabat dan *playful*. Huruf kapital pada judul utama memperkuat visibilitas di media sosial, sementara teks informatif memakai ukuran lebih kecil namun tetap mudah dibaca karena kontras warna yang baik.

c. Layout dan Komposisi (*Layout & Composition*)

Feed Instagram Tangsel Land disusun dengan struktur *grid* yang konsisten, setiap unggahan memiliki ruang kosong (*white space*) yang cukup, membuat tampilan visual tetap bersih meski penuh elemen. Penempatan objek seperti karakter, logo sponsor, dan teks utama diatur seimbang, menghasilkan harmoni visual yang mudah diikuti audiens.

d. Elemen Visual dan Ilustrasi (*Visual Elements*)

Elemen ilustratif berupa bentuk awan, pepohonan, bunga, dan siluet kota digunakan untuk merepresentasikan suasana Tangerang Selatan yang urban namun tetap asri. Gaya ilustrasi *flat design* dengan warna lembut menciptakan visual yang *friendly* dan mudah diterima berbagai usia. Penggunaan karakter manusia dalam pose ekspresif juga memperkuat konsep kebersamaan.

e. Konsistensi Visual & Identitas (*Visual Identity & Branding*)

Setiap konten, mulai dari *countdown posts*, sponsor highlight, hingga *rundown* harian, menerapkan gaya visual yang seragam. Logo “*Tangsel Land*” selalu tampil di posisi konsisten dengan *tone* warna khas oranye-hijau, memperkuat brand recognition. Konsistensi ini menunjukkan kemampuan TL Group dalam menjaga keselarasan antar elemen kampanye visual.

f. Prinsip Desain Komunikatif (*Communication Principle*)

Secara DKV, *Tangsel Land* berhasil mengomunikasikan pesan utamanya, yaitu festival keluarga dan komunitas yang seru dan inklusif. Gaya desain yang cerah, ramah, dan terstruktur membantu audiens memahami informasi penting seperti jadwal, lokasi, dan sponsor tanpa

kehilangan daya tarik estetis. Visual ini juga efektif membangun *engagement* tinggi di media sosial karena tampilannya ringan dan mudah dibagikan.

3. *Tangsel Funwalk*

Tangsel Funwalk merupakan kegiatan olahraga santai tahunan yang diadakan oleh TL Group bekerja sama dengan instansi pemerintah seperti Bapenda Tangsel dan Bank Indonesia dalam rangka memperingati Pekan QRIS Nasional 2025. Acara ini menggabungkan aktivitas olahraga, hiburan, dan edukasi digitalisasi pembayaran. Karena sifatnya publik dan inklusif, desain komunikasinya harus mencerminkan semangat kebersamaan, energi positif, dan nuansa kota yang progresif.



Gambar 2.5 Konten sosial media *Tangsel Funwalk*

Berikut adalah Analisis Desain Komunikasi Visual (DKV):

a. Warna (*Color Scheme*)

Dominasi warna biru cerah digunakan untuk menonjolkan suasana segar, energik, dan sportif. Warna kuning dan oranye berfungsi sebagai aksen untuk menarik perhatian pada elemen penting seperti “*Doorprize*”, “*Do’s & Dont’s*”, dan rute Funwalk. Kombinasi ini menciptakan kontras

kuat yang menambah daya tarik visual tanpa mengurangi kesan profesional.

b. Tipografi (*Typography*)

Huruf yang digunakan bergaya *rounded sans-serif* yang memberikan kesan dinamis dan bersahabat, cocok untuk acara publik yang menasar segala usia. Ukuran huruf besar pada judul utama “Funwalk” dan subjudul lainnya meningkatkan keterbacaan, sementara hierarki teks diatur dengan baik melalui perbedaan warna dan ketebalan.

c. Layout dan Komposisi (*Layout & Composition*)

Setiap desain memiliki tata letak simetris dan mudah dibaca, dengan fokus utama di tengah. Misalnya, poster rute menempatkan peta secara dominan agar informatif, sementara poster *Doorprize* menggunakan komposisi terpusat untuk memamerkan hadiah secara menarik. Adanya ruang kosong di sekitar elemen utama membantu menjaga keseimbangan dan menghindari kesan penuh.

d. Elemen Visual dan Ilustrasi (*Visual Elements*)

Elemen ilustratif seperti awan, karakter pelari, panggung, dan balon udara menambah kesan ceria serta membangkitkan semangat partisipatif. Gaya visual *flat illustration* dipadukan dengan efek bayangan lembut, menciptakan tampilan yang bersih namun tetap hidup. Hal ini memperkuat citra *event* sebagai kegiatan yang seru sekaligus terorganisir dengan baik.

e. Konsistensi Visual & Identitas (*Visual Identity & Branding*)

Seluruh desain menggunakan elemen branding yang konsisten, seperti logo Funwalk dan logo Pekan QRIS Nasional 2025 di setiap materi. Palet warna, gaya ikon, serta bentuk awan dan tanah pada bagian bawah poster dipertahankan untuk menjaga kesatuan identitas visual di semua media promosi, baik cetak maupun digital.

f. Prinsip Desain Komunikatif (*Communication Principle*)

Desain *Tangsel Funwalk* efektif menyampaikan pesan bahwa kegiatan ini bukan sekadar olahraga, tapi juga sarana sosialisasi digitalisasi pembayaran (QRIS). Elemen visual yang cerah dan informatif membuat audiens mudah memahami isi pesan bahkan tanpa membaca seluruh teks. Pendekatan visual ini membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang inklusif dan menarik bagi masyarakat luas.

Selain kegiatan *event*, TL Group juga memiliki website resmi, yaitu www.tangselife.com. Website-nya sendiri didesain dengan struktur *layout grid*, navigasi sederhana, dan penggunaan foto-foto besar yang menonjolkan atmosfer acara. Semua elemen visual di platform digital ini memperlihatkan prinsip visual *consistency* dan *brand coherence* yang memperkuat citra TL Group sebagai media kreatif lokal yang progresif dan komunikatif.



Gambar 2.6 Tampilan website Tangselife.com

Berikut adalah Analisis Desain Komunikasi Visual (DKV):

1. Tata Letak & Struktur Visual

Website TL Group memiliki layout yang mengikuti prinsip *grid system* dengan struktur kolom tengah sebagai fokus utama. Elemen navigasi seperti menu dan tombol sosial media ditempatkan di bagian atas (*header*), membuat pengunjung langsung mengenali identitas *platform*.

Di sisi kiri dan kanan terdapat deretan *tag button* berwarna biru yang membantu pencarian cepat topik seputar Tangerang Selatan, meskipun secara visual terkesan padat. Penggunaan *white space* di sisi kanan-kiri membantu menyeimbangkan tampilan agar tidak terasa penuh

2. Warna & Identitas Visual

Dominasi warna biru kehijauan (*turquoise*) dan putih merepresentasikan kesan profesional, bersih, dan informatif. Warna ini juga konsisten dengan logo “Tangsel Life” yang menggunakan gaya modern dan *sans-serif*, memperkuat citra media digital lokal yang terpercaya. Warna aksen oranye pada iklan atau tombol CTA (*Call To Action*) seperti “Informasi Selengkapnya” menonjol di antara palet utama dan efektif menarik perhatian pengunjung.

3. Tipografi & Hierarki Teks

Tipografi yang digunakan adalah jenis *sans-serif* dengan gaya sederhana dan mudah dibaca. Hierarki teks terlihat dari penggunaan ukuran yang berbeda, misalnya, judul artikel menggunakan huruf kapital dan latar berwarna biru tua untuk menegaskan fokus utama. Teks isi memiliki kontras cukup baik terhadap latar belakang putih, sehingga meningkatkan *readability*. Namun, beberapa bagian kanan kiri (daftar *tag*) agak padat sehingga bisa mengurangi kenyamanan visual.

4. Penggunaan Gambar & Iklan Visual

Bagian atas website menampilkan banner iklan besar (*hero banner*) dari pihak sponsor seperti BNI. Gambar produk (mobil, motor, hadiah) disusun dengan perspektif realistis dan warna cerah untuk menarik perhatian. Dari sisi DKV, keberadaan iklan ini memberi dinamika visual, namun karena ukurannya sangat besar dan ditempatkan di area utama, bisa sedikit menggeser fokus dari identitas TL Group sebagai media informasi lokal. Foto-foto berita di bawahnya memberi kesan aktual dan relevan

dengan konten masyarakat Tangsel, menunjukkan fungsi website sebagai *portal* informasi komunitas.

5. Komunikasi Visual

Secara komunikasi visual, website ini berhasil menyampaikan pesan sebagai media lokal yang informatif dan terpercaya. Navigasi jelas, informasi mudah ditemukan, dan tampilan cukup modern untuk target audiens masyarakat urban Tangerang Selatan. Namun dari segi *user experience*, banyaknya elemen di sisi kanan dan kiri bisa disederhanakan agar pengguna lebih fokus pada konten utama di tengah.

