

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan eksperimen daya kreatif yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan tata letak. Semuanya dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada sasaran yang dituju[1]. Desain komunikasi visual merupakan bagian dari seni terapan yang mempelajari perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya dimulai dengan mengidentifikasi masalah komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif berdasarkan karakteristik sasaran yang dituju, hingga menentukan visualisasi akhir dari desain untuk mendukung pencapaian komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat diimplementasikan sebagai salah satu pengelola masalah-masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru[1].

Desain Grafis kerap disebut sebagai Desain Komunikasi Visual, tetapi organisasi 177 Profesi Desain Grafis Internasional (ICOGRADA) tetap menggunakan istilah “Graphic Design” untuk profesi ini[1]. Namun perkembangan terakhir mencatat, bahwa tidak semua karya desain grafis berupa karya cetak, melainkan juga sebagai karya audio-visual dan multimedia, maka beberapa lembaga pendidikan menggunakan istilah Desain Komunikasi Visual dengan konsekuensi baru, desain ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi. Kini desain dapat dilihat oleh banyak orang melalui platform media salah satunya media sosial.

Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak[2]. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan. Selain itu AECT (Association of Education and Communication Technology, 1997) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran dan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi[2].

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya dengan promosi, kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan[2]. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Media adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”[2]. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya[2].

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas[2]. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Salah satu perusahaan yang sedang mengembangkan produk atau jasanya melalui media promosi adalah PT. Bisnis Akseleria Indonesia Enrich Lab. PT. Bisnis Akseleria Indonesia Enrich Lab adalah Enrich.Lab sebuah perusahaan jasa digital marketing yang masuk dibawah badan hukum perseroan terbatas PT. Bisnis Akseleran Indonesia yang berada di Kota Yogyakarta dengan dipimpin oleh M. Nadzir

Alimuddin. PT. Bisnis Akseleran Indonesia hadir sebagai perusahaan yang bertransformasi dari perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman ke perusahaan yang menambah di sektor jasa.

Alasan penulis melakukan kerja praktik di PT. Bisnis Akseleria Indonesia Enrich Lab adalah untuk menambah pengalaman dalam hal mendesain media promosi sebuah produk, serta menyalurkan skill yang sudah didapat sebelumnya dalam ruang lingkup institute maupun pengalaman bekerja sebelumnya.

1.2 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik yang dilakukan saat ini oleh penulis di bagian desain grafis dan fotografi adalah untuk menambah skill dalam mendesain di sebuah perusahaan, menambah pengalaman baru di bidang industri kreatif, menambah pengalaman baru dalam dunia kerja melalui kerja praktik dalam bidang yang sesuai dengan peminatan serta jurusan yang diambil penulis, yaitu di bidang desain grafis yang termasuk dalam lingkup industri kreatif. Karena peranan desain grafis dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dengan berkembangnya suatu perusahaan. Dalam PT. Bisnis Akseleria Indonesia Enrich Lab tersebut terdapat desain grafis, desain interior, arsitek, videografer, dan juga digital marketing. Semua saling berkesinambungan. Jadi itu sangat dibutuhkan di PT. Bisnis Akseleria Indonesia Enrich Lab untuk branding perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Kerja Praktik

Batasan dalam kerja praktik ini adalah :

1. Penulis mengambil sebagai desain grafis bertugas menerima brief dari perusahaan untuk merancang sebuah desain yang akan dijadikan bahan promosi, sekaligus untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan para HRD serta para anggota divisi e-commerce yang bertugas untuk menerima serta me-revisi dari brief yang telah diterima hingga selesai.
2. Penulis sebagai desainer grafis melaksanakan kerja praktik melalui sistem work from office. Karena hanya bisa dikerjakan dikantor melalui Network Connecting yang hanya

bisa diakses dikantor. Dikarenakan pandemic, setiap minggu dilakukan tes antigen setiap karyawan.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat dari kegiatan kerja praktik di PT. Bisnis Akseleria Indonesia Enrich Lab:

- a) Manfaat bagi mahasiswa
- a) Menambah pengalaman dalam dunia kerja.
- b) Menambah pengalaman untuk bersaing di ranah desain grafis dalam industri kreatif.
- c) Menyalurkan ilmu yang penulis dapatkan dari pihak Institusi / kampus.
- d) Menambah pengetahuan tentang dunia kerja di dunia industri kreatif.
- e) Manfaat bagi Institusi Perguruan Tinggi
- f) Meningkatkan kualitas serta pengalaman lulusan dalam bidang industri kreatif.
- g) Menjalin kerja sama antara Institusi / kampus dengan perusahaan dalam industri.

2. Manfaat bagi perusahaan

- b) Menjalin kerja sama antara perusahaan dengan institusi / kampus.