

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta lay-out (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Dikutip dari buku Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jogjakarta : Andi

Kata komunikasi berasal dari dari kata communication = communis = common, yang berarti umum atau bersama. Transmitting, atau menyampaikan pesan, adalah proses pemberian atau pertukaran informasi melalui aktivitas seperti aktivitas seni

merupakan cara seniman untuk mengkomunikasikan maksud kepada penikmatnya, misalnya pujangga menuliskan syair, deklamator atau pembaca puisi membaca puisi, pelukis memvisualisasikan isi hatinya lewat goresan kuas atau pena agar dimengerti penikmatnya. Seorang desainer grafis membuat logo, menciptakan suatu citra terhadap suatu perusahaan maupun komunikasi produk untuk mempengaruhi sentiment orang.

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsure dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif . Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual :

- Visual language, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- Visual effect membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia.
- Visual information adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, mobil baru, dll.
- Visual literacy, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

Dalam praktek di kehidupan sehari-hari, setiap desainer harus memiliki daya juang dan daya saing secara sportif terhadap desainer yang lain. Dalam hal ini, kemampuan individual dalam berhadapan dengan konsumen untuk memberikan kepercayaan kepada mereka haruslah diasah. Demikian pula dengan tata cara dan strategi untuk mendapatkan keberhasilan dalam sebuah proyek desain. Hal ini harus dipelajari secara langsung melalui pengalaman pribadi dalam bentuk kerja magang.

Mahasiswa diberi kebebasan dalam memilih bidang apa yang ingin diambil untuk melakukan kerja magang selama masih berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual sendiri dibagi menjadi tiga sub divisi yaitu desain grafis, multimedia dan kreatif periklanan atau advertising. Mahasiswa yang memilih sub divisi desain grafis akan menjalani kerja magang seperti membuat logo, membuat layout majalah, printing business, dsb. Bagi yang memilih multimedia akan menjalani kerja magang seperti membuat web design, animasi, atau bekerja pada sebuah production house, dsb. Sedangkan untuk advertising, mahasiswa akan menjalani kerja magang di salah satu advertising agency atau biro iklan.

Dengan demikian, mahasiswa dapat memiliki pengalaman kerja lapangan secara langsung dan memperoleh ilmu yang tidak mungkin di dapat di lingkungan kampus.

## **1.2 Ruang Lingkup Pekerjaan**

Ruang lingkup pekerjaan penulis selama Kerja Magang berlangsung adalah proyek-proyek desain grafis, dan biasanya berhubungan dengan Ilustrator, Photoshop, dan printing secara langsung. Jadi penulis sebagai desainer harus

memikirkan lebih jauh tidak hanya mendesain dengan komputer tetapi juga sekaligus hasil akhir menjadi sebuah karya dalam aplikasi media. Baik dalam bentuk baliho, x-banner, ataupun billboard. Ruang Lingkup praktikan cukup luas karena ditempat kerja terdapat 2 desainer. Tahap pekerjaan pertama adalah membantu mendesain sesuai keinginan pilihan konsumen. Kemudian tahap kedua, setelah selesai dalam proses editing maka dilakukan asistensi kepada pemilik advertising dan kepada konsumen tersebut.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Pembahasan**

Maksud dan Tujuan Kerja Praktek ini adalah :

1. Kerja praktek dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang advertising yaitu Bee Advertising yang terletak di Taman Palem Lestari Ruko Pelangi D 21, Tangerang
2. Penulis melakukan kerja praktek di bidang advertising atau periklanan seperti membuat layout billboard, x-banner, brosur, dan lain-lain.

### **1.4 Tujuan Pelaksanaan Kerja Praktek**

Adapun tujuan kerja praktek yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kerja Magang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diri dan berani terjun dalam dunia nyata.
2. Dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam dunia kerja di bidang periklanan atau advertising dan mengetahui proses printing pada suatu media.

3. Sebagai persyaratan mata kuliah Kerja Praktek.
4. Melatih kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan aktif di tempat kerja sehingga dapat melakukan komunikasi dan berbaur dengan karyawan lain.
5. Mengenal profesi DKV di divisi kreatif-art director (istilah desainer dalam dunia advertising) lebih jauh serta melihat bagaimana para profesional bekerja.

## **1.5 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan adalah dengan cara observasi, studi literatur, wawancara, data tertulis mengenai struktur organisasi dan alur kerja perusahaan secara langsung mendapatkan kritik dan saran dari pihak perusahaan dan pembimbing yang membantu penulis menyelesaikan masalah yang ditemui selama pembuatan laporan ini.

### **1.5.2 Metode Pengolahan Data**

Berdasarkan metode pengumpulan data yang diperoleh, maka pengolahan data dilakukan sesuai dengan permintaan dari klien dan diolah dengan software komputer desain seperti adobe photoshop dan illustrator. Beberapa hasil data diolah oleh production house sehingga penulis tidak dapat menjelaskan secara detail proses pengolahannya.

### **1.5.3 Analisis Hasil Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Analisis hasil akan dilakukan manual subjektif dan diwujudkan secara visual.

## **1.6 Sistematika Penyajian**

Dalam Bab I yaitu Pendahuluan, penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, ruang lingkup pekerjaan, maksud dan tujuan pembahasan, tujuan pelaksanaan kerja praktek, metode pengumpulan dan pengolahan data, sistematika penyajian, kajian teori.

Dalam Bab II yaitu Profile Perusahaan, penulis memaparkan tentang Profile Bee Advertising, bidang usaha, klien perusahaan, struktur organisasi, alur kerja perusahaan, waktu kerja.

Bab III yaitu bab hasil kerja praktek, penulis menjelaskan tentang kerja apa saja yang dikerjakan selama kerja praktek dan karya-karya apa saja yang dibuat.

Dalam Bab IV yaitu Bab Simpulan dan saran, penulis merangkum hasil kerja praktik serta kritik dan saran selama kerja praktik.

## **1.7 Kajian Teori**

Pada awalnya periklanan adalah bentuk pernyataan yang didesain untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan suatu produk, jasa atau pesan dari suatu perusahaan yang dilakukan secara luas agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk, jasa atau pesan yang dimaksud. Hal ini dilakukan karena sulit untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa atau pesan hanya berdasarkan mulut

ke mulut karena kurang efektif dan tidak akan menyeluruh ke semua lapisan masyarakat.

Periklanan sendiri menggunakan banyak media contohnya media cetak (poster, brosur, dsb), media elektronik (televisi, radio, internet), media luar ruang (billboard, banner, baliho) dan media iklan lainnya.