

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual adalah usaha untuk mengkomunikasikan informasi dalam bentuk visual sehingga informasi tersebut menarik, efektif, tepat sasaran dan tersampaikan. Melalui Desain Komunikasi Visual, produsen dapat dengan mudah memperkenalkan produk dan mempromosikannya tepat pada sasaran atau target yang dikehendaki.

Masyarakat mulai menyadari pentingnya penggunaan Desain Komunikasi Visual khususnya dalam membantu proses *branding* dan *marketing*. Melalui desain Komunikasi Visual dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, dan menanamkan suatu paham baru dalam benak konsumen melalui kekuatan *brand image*. Karena itu, saat ini banyak perusahaan dari yang besar hingga usaha kecil berusaha membuat *brand* untuk menciptakan *image* tertentu di mata konsumennya.

Minat perusahaan terhadap pembuatan *brand image* memicu perkembangan kebutuhan tenaga desainer grafis pula. Hal ini membuka peluang besar bagi para desainer grafis untuk menunjukkan eksistensinya, ditandai dengan bermunculannya studio-studio grafis baru dari yang bermodal kecil hingga yang besar. Dengan modal yang sedikitpun, studio grafis tetap bisa menonjolkan eksistensinya jika memiliki kreativitas dalam design dan media komunikasinya.

Penciptaan desain yang kreatif didukung oleh teknologi yang memadai. Oleh karena itu, kemajuan Desain Komunikasi Visual secara tidak langsung mendorong teknologi sebagai pendukung Desain Komunikasi Visual ikut berkembang pesat. Kemajuan yang pesat bisa dilihat dari bermunculannya *software-software* grafis baru hingga mesin-mesin cetak baru banyak membantu para desainer untuk melakukan pekerjaannya dengan waktu dan proses yang lebih singkat. Seperti munculnya mesin cetak yang dapat mencetak di atas kaca, kain, kayu, logam dan sebagainya memberikan banyak pilihan pada desainer mengenai bahan apa yang cocok digunakan agar dapat memperkuat *brand image*. Sehingga kini desainer sebenarnya tidak hanya bermain pada media kertas saja seperti zaman dahulu, namun dapat juga menggunakan bahan-bahan lain yang lebih cocok untuk memperkuat *brand image*. Bahkan media elektronik pun juga telah menjadi media promosi yang sangat kuat dan banyak digunakan masyarakat.

Sebagai desainer grafis, kita harus bisa menuangkan keinginan klien ke dalam bentuk visual baik dalam media cetak maupun elektronik. Hal utama yang dibutuhkan adalah komunikasi antara klien dengan desainer, dimana desainer dapat meninjau karakteristik klien dan target marketnya. Diharapkan dengan hal tersebut akan

diperoleh ide kreatif yang dapat dituangkan dalam berbagai media sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Sebagai mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual, sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana prosedur kerja dalam dunia nyata. Karena mempelajari desain di kelas tidaklah cukup, pengalaman bekerjalah yang dapat memberi banyak pelajaran dalam menghadapi klien-klien dalam dunia nyata. Oleh karena itu, saya memilih Fronts Creative Factory yaitu adalah studio grafis baru di Bandung yang sudah bisa menonjolkan eksistensinya, sebagai tempat untuk melaksanakan kerja praktik.

1.2 Lingkup Pekerjaan

Selama melaksanakan kerja praktik, cukup banyak pengalaman yang tidak dapat diperoleh di kelas. Seperti, memilih media cetak yang tepat dan cara menghadapi klien. Pekerjaan utama yang dilakukan adalah merancang desain dalam berbagai bentuk media yang harus disesuaikan dengan kebutuhan klien. Pekerjaan tersebut selalu dimulai dari *briefing* dengan klien, *research*, kemudian pembuatan alternatif desain yang konseptual sesuai kebutuhan klien dan *target market* mereka.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, pada kerja praktik ini lebih difokuskan pada bagaimana memecahan masalah yang ada dari klien, untuk kemudian diolah dan dikembangkan. Hingga pada akhirnya, masalah terpecahkan dengan menuangkannya ke dalam desain visual dan disetujui oleh klien yang bersangkutan. Di sinilah desainer grafis harus mampu mengolah data dan permasalahan yang ada menjadi desain yang

inovatif dan kreatif sehingga desain yang dibuat dapat menjadi alat komunikasi yang efektif terhadap target atau sasaran yang klien tuju.

1.4 Tujuan Pelaksanaan Kerja Praktik

Beberapa tujuan yang ingin dan telah dicapai dalam pelaksanaan kerja praktik adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari tata cara berbicara dan menghadapi klien dalam dunia kerja.
2. Memahami dan mempelajari proses pembuatan *branding* dan *brand image* suatu perusahaan dan pengaplikasiannya secara nyata.
3. Menambah wawasan pengetahuan tentang produksi, material dan biayanya.
4. Menambah pengetahuan tentang tempat produksi dan mesin mereka sediakan.
5. Mempelajari sistem manajemen dalam perusahaan desain sehingga mendapat pengetahuan dasar dalam membuat studio desain sendiri.
6. Mempelajari cara mengkomando team dalam pengerjaan suatu proyek desain yang dapat menjad bekal untuk merintis studio desain sendiri

1.5 Metode Perolehan dan Pengolahan Data

Dalam proses penyusunan laporan kerja praktik ini, metode perolehan dan pengolahan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode empiris yaitu melalui metode yang dilakukan dengan pengamatan langsung selama menjalani proses kerja praktik, baik cara menghadapi klien maupun nasehat dan masukan-masukan yang diberikan.
2. Data tertulis yaitu pengolahan data yang diperoleh selama menangani beberapa project di Fronts Creative Factory dan juga data pembelajaran lainnya seperti pembelajaran mengenai sistem dan prosedur kerja yang digunakan dalam Fronts Creative Factory.