

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual sedang berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan Desain Komunikasi Visual ini tentunya telah membuka banyak peluang baik bagi para desainer. Jika dulunya masyarakat hanya memandang sebelah mata pada profesi desainer, kini para desainer mulai menunjukkan eksistensinya di berbagai bidang. Masyarakat mulai menyadari pentingnya penggunaan Desain Komunikasi Visual khususnya dalam membantu proses *branding* dan *marketing*.

Desain Komunikasi Visual pada dasarnya adalah usaha untuk mengkomunikasikan suatu informasi ke dalam bentuk visual seperti gambar, tulisan, dan warna sehingga dapat menjadi sarana komunikasi yang menarik dan efektif. Melalui Desain Komunikasi Visual, masyarakat dapat dengan mudah memperkenalkan produk atau menyampaikan pesan sosial tepat pada sasaran atau target yang dikehendaki. Desain Komunikasi Visual juga dapat menciptakan *lifestyle* baru, menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, dan menanamkan suatu paham baru dalam benak konsumen melalui kekuatan *brand image*.

Dunia Desain Komunikasi Visual juga menyumbangkan perkembangan-perkembangan pada berbagai bidang lain. Salah satunya yang juga mendukung perkembangan Desain Komunikasi Visual itu sendiri adalah dari bidang teknologi. Kemajuan Desain Komunikasi Visual mendorong teknologi yang mendukung Desain Komunikasi Visual berkembang pesat, dan perkembangan teknologi yang mendukung Desain Komunikasi Visual banyak berpengaruh pada perkembangan Desain Komunikasi Visual itu sendiri, sehingga seperti simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mulai dari *software-software* grafis baru hingga mesin-mesin cetak baru banyak membantu para desainer untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih mudah, cepat dan dengan berbagai pilihan media juga. Seperti misalnya 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 berusaha menuangkan keinginan klien ke dalam bentuk visual baik dalam media cetak maupun elektronik. Kita berusaha memberikan gambaran secara konseptual terhadap keinginan klien untuk kemudian dikembangkan sesuai dengan konsep tersebut. Tentu hal utama yang dibutuhkan seorang desainer grafis adalah adanya komunikasi antara klien dan desainer. Dengan komunikasi, desainer akan dapat melakukan peninjauan karakteristik klien hingga target yang dituju olehnya. Kemudian melalui peninjauan ini diharapkan akan diperoleh berbagai ide yang kemudian dapat dituangkan dalam berbagai media sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh klien itu sendiri.

Jika berbicara mengenai Desain Komunikasi Visual sepertinya tidak akan pernah ada habisnya. Dalam mempelajari Desain Komunikasi Visual, juga ada kesan manis dan pahit tersendiri dalam proses penciptaan desain yang dibutuhkan klien, dan juga untuk menempatkan target atau sasaran yang dituju dalam pengalaman yang lebih besar dan bukan hanya sebagai penyimak. Desainer grafis juga mempelajari simbol-simbol, tipografi, komposisi, layout dan sebagainya. Dengan pembelajaran yang baik, maka komunikasi yang diciptakan tentunya akan dapat diterima dengan baik juga, dan informasi yang ingin diberikan akan dapat tersampaikan dan dimengerti targetnya.

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 tidaklah cukup hanya dari apa yang didengar dan diperoleh di kelas saja, pengalaman bekerjalah yang dapat memberi banyak pelajaran dalam menghadapi klien-klien dalam dunia nyata. Oleh karena itu sesuai dengan jurusan yang saya ambil, saya memilih Fronts Creative Factory sebagai tempat untuk melaksanakan kerja praktik selama kurang lebih 1,5 bulan, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan akademik kelulusan program studi S1 dan juga untuk mendapatkan pengalaman bagaimana terjun langsung dalam dunia kerja Desain Komunikasi Visual yang sebenarnya.

1.2 Lingkup Pekerjaan

Selama melaksanakan kerja praktik, cukup banyak pengalaman yang tidak dapat diperoleh di kelas. Mulai dari penjelasan baru mengenai *layout* dan *branding* misalnya, hingga cara 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. Berbagai pekerjaan tersebut selalu dimulai dari pengolahan data baik itu data mentah dari klien maupun data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber sampai pembuatan berbagai alternatif desain yang konseptual sesuai kebutuhan klien dan *target market* mereka.

Selama melaksanakan kerja praktik, ada berbagai macam proyek yang dikerjakan. Proyek pertama adalah pembuatan logo untuk Butter Creme Cupcakes, sebuah *cupcakes store* yang akan didirikan di Bandung, yang dilanjutkan dengan pembuatan *stationary set* dan *packaging*-nya dengan berbagai variasi ukuran. Proyek selanjutnya adalah pembuatan logo untuk Rue Olivia Fashionary, perusahaan penyetok pakaian dan asesoris remaja wanita dan wanita yang juga dilanjutkan dengan pembuatan *stationary set* dan *hang tag*-nya. Beralih dari branding, proyek selanjutnya adalah pembuatan *invitation* untuk acara Ground Breaking Ciumbuleuit Apartment 2. Kemudian pembuatan *customer book cover* untuk Anata Concept, ekspansi dari Anata Salon yang khusus menyediakan perawatan untuk para calon pengantin. Selanjutnya pembuatan *sign system* untuk Mitra Hotel dan yang terakhir adalah pembuatan *menu board* untuk Melrose Cafe. Melalui proyek-proyek yang bervariasi itulah, kita akan banyak mendapatkan pengetahuan baru.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, pada kerja praktik ini lebih difokuskan pada bagaimana memecahkan masalah yang ada dari klien, untuk kemudian diolah dan dikembangkan. Misalnya untuk proyek pembuatan logo, setelah mendapatkan informasi, kita harus mulai membuat sketsa dengan dasar permintaan klien dan kembangan dari ide kita yang kemudian diajukan kepada klien, melalui revisi-revisi hingga disetujui pada akhirnya. Untuk pembuatan *stationary*, *packaging*, *invitation*, *cover* buku dan *menu board* kita cukup sampai pada tahap mendesain, membuat *dummy* dan *final dummy*, sedangkan *final artwork* akan dikerjakan oleh *art director*.

1.4 Tujuan Pelaksanaan Kerja Praktik

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

1. Memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Praktik semester VII.
2. Memenuhi salah satu persyaratan akademik kelulusan program studi SI Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Maranatha.
3. Menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang Desain Komunikasi Visual sebelum memasuki tahap dunia kerja yang sesungguhnya.
4. Mempelajari hal-hal baru yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang belum pernah didapat di kelas.
5. Mengenal lebih dalam mengenai bagaimana prosedur kerja yang sebenarnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual.
6. Memahami dan mempelajari sistem kerja profesional dalam lingkup Desain Komunikasi Visual dan bagaimana cara menghadapi klien.
7. Membuka wawasan baru mengenai proses pembuatan desain hingga produksi akhir untuk dipublikasikan dengan penggunaan berbagai media.
8. Belajar untuk menjalin hubungan atau bekerjasama dengan para desainer lain sebagai sebuah tim untuk mencari pemecahan masalah hingga pembagian kerja dengan desainer lain sesuai dengan porsinya masing-masing.
9. Belajar untuk beradaptasi dengan suasana dan lingkungan kerja yang nyata dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

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 metode yang dilakukan dengan pengamatan langsung selama menjalani proses kerja praktik, baik cara menghadapi klien maupun nasihat 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.