

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audiens, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari

pemberi pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, juga terpola, terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Elemen desain komunikasi visual adalah gambar atau foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media, baik media cetak, massa, elektronika, maupun audio-visual. Akar bidang Desain Komunikasi Visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah Desain Komunikasi Visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual.

Berikut ini adalah kutipan mengenai definisi Desain Komunikasi Visual: Menurut Suyanto desain grafis atau Desain Komunikasi Visual didefinisikan sebagai “Aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri percetakan”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Jessica Helfand dalam situs <http://aiga.com> mendefinisikan desain grafis sebagai “Kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat”

Desain Komunikasi Visual merupakan bagian dari ilmu desain. Sumber komunikasi dari suatu pekerjaan nyata desain grafis adalah klien. Mereka memiliki visi dan misi untuk melakukan komunikasi kepada sarannya. Pada sebuah bisnis, keuntungan dan nama baik adalah yang pada umumnya dicari. Dengan melakukan suatu publikasi, mereka berupaya agar informasi serta image baik mengenai dirinya dapat diketahui khalayak ramai. Oleh sebab itu, desain grafis membantu memasarkan dan menjual produk dalam berbagai macam cara. Organisasi-organisasi yang ingin memposisikan diri ataupun mereposisikan diri di pasaran, menunjukkan perbedaan-perbedaan antar mereka dan kompetitor, menawarkan perubahan pada klien, menciptakan respon intelektual atau emosional yang spesifik pada pasar atau menarik perhatian pasar untuk alasan-alasan tertentu, dapat menggunakan desain grafis sebagai pertolongan.

Dalam melakukan komunikasi perlu adanya peninjauan karakteristik, baik dari klien maupun sasaran klien, serta bagaimana cara memanfaatkan media dan penanganan visual sehingga mampu memecahkan masalah baik yang menyangkut bentuk, media, waktu, pesan, fungsi, dan nilai estetika. Dengan banyaknya hal yang terdapat pada dunia kerja maka diperlukan pemahaman dari penggabungan antar teori yang diajarkan pada perkuliahan dan realita pada dunia kerja. Praktikan memilih CV Formz Design untuk menambah wawasan, pengalaman, dan koordinasi akan dunia kerja sebagai tempat yang sesuai untuk Kerja Praktek, dengan media digital sebagai fokus utama.

Dalam desain komunikasi visual, memiliki banyak cabang dan jurusan yang dapat dipelajari lebih lanjut dan merupakan peruncingan dari seluruh pengetahuan tentang ilmu grafis. Salah satunya adalah animator, dimana

1.2 Lingkup Pekerjaan

Selama masa kerja praktek di CV. Formz Design, praktikan ditempatkan sebagai desainer di divisi desain sebagaimana mestinya. Pemberian briefing mengenai proyek dilakukan melalui brainstorming oleh Art Director.

Secara umum, lingkup kerja yang dilaksanakan selama menjalankan Kerja Praktek adalah proses perancangan desain grafis yang dimulai dari tahap sketsa tangan, membuat alternatif hitam-putih, memindahkan ke komputer, merapikan kembali dengan teknik digital, membuat beberapa alternatif pada bentuk dan warna. Praktika dihadapkan pada masalah permintaan dari klien, lalu mencari pemecahan masalah. Dimana konsep dan target dari desain tersebut pun harus diperhatikan, hingga menjadi desain yang berkonsep, menarik, dan sesuai dengan keinginan klien. Praktikan membuat desain tahap pengajuan terhadap klien.

1.3 Tujuan Pelaksanaan Kerja Praktek

Sesuai dengan lingkup pelaksanaan Kerja Praktek di atas, berikut ini akan dipaparkan tujuan yang ingin diperoleh setelah melakukan Kerja Praktek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menambah pengalaman dan wawasan mengenai Desain Komunikasi Visual;
- 2) Memenuhi syarat mata kuliah Kerja Praktek semester VII;
- 3) Mengenal lebih jauh mengenai lapangan pekerjaan Desain Komunikasi Visual yang akan ditekuni setelah menyelesaikan studi perkuliahan;
- 4) Mempraktekkan ajaran-ajaran yang didapat selama kuliah;
- 5) Memahami dan mengetahui proses jalur kerja antar sebuah perusahaan dan klien dengan prosedurnya;
- 6) Beradaptasi dengan lingkungan kerja, baik secara sosial maupun terhadap program dan software yang dipakai pada perusahaan;
- 7) Belajar mencari solusi dari permasalahan dan permintaan klien secara nyata, juga lebih menghargai waktu.

1.4 Sumber dan Teknik Pengolahan Data

Dalam pelaksanaan suatu penelitian atau penyusunan suatu makalah akademik dan *literature* (bahan bacaan) maupun melalui penelitian dan pengamatan langsung di pelaksanaan sebuah karya desain, diperlukan data yang cukup memadai sebagai dasar pemikiran dan arahan konsep. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui *literature* maupun penelitian dan pengamatan lapangan.

Berdasarkan informasi dan data yang dikumpulkan dapat dibedakan;

- 1) Data Primer: data atau informasi aktual tentang suatu objek yang diusahakan, dicari, diperoleh, dan dicatat untuk pertama kali oleh si peneliti sebagai pihak pertama penerima data, melalui penelitian dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Jadi, bersifat faktual, konkret, objektif, dan apa adanya. Peneliti memosisikan diri sebagai orang pertama karena penelitalah yang menemukan data tersebut. Merupakan pengamatan langsung selama proses Kerja Praktek.

- 2) Data Sekunder: data atau informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh si peneliti, melainkan oleh pihak lain yang telah terekam, telah tersedia, dan dapat dikutip serta dimanfaatkan oleh peneliti atau pihak lain yang memerlukannya. Data sekunder tersedia dalam bahan bacaan, dalam bentuk buku, jurnal ilmiah, majalah, surat kabar, ensiklopedia, glosarium, situs internet, dokumen terbitan lembaga pemerintahan atau swasta (BPS, Bank Dunia, Bappenas, dll.). Peneliti memosisikan diri sebagai orang kedua, ketiga, dan seterusnya karena peneliti menggunakan data hasil temuan orang lain. Oleh sebab itu, data sekunder dikategorikan sebagai data tambahan atau data penunjang. Data primer merupakan data utama yang dijadikan dasar penelitian yaitu data yang menjelaskan mengenai sistem kerja dan struktur organisasi yang terdapat di perusahaan tersebut.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer, teknik atau cara yang ditempuh yaitu dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap objek penelitian yaitu proses Kerja Praktek pada CV. Formz Design, dalam jarak dekat untuk mengaplikasikan dan melaksanakan teknik observasi dibutuhkan konsentrasi tinggi dan minat yang serius dan memadai, peneliti memosisikan diri baik sebagai partisipan aktif sebagai salah satu desainer pada CV Formz Design.

Disamping itu, untuk memperoleh data sekunder digunakan juga teknik wawancara. yaitu bahan penulisan diperoleh dengan cara mengumpulkan bahan atau informasi dengan menanyakan langsung kepada seorang informan, para ahli/pakar, atau orang yang berwewenang. Pertanyaan-pertanyaan biasanya disusun sebelumnya sesuai dengan topik yang dipilih. Dalam pelaksanaannya, penanya tidak selalu bergantung pada pertanyaan yang telah disiapkan. Kerap kali bila ada informasi yang menarik dari jawaban informan, penanya akan mengajukan pertanyaan baru dan merupakan inovasi dari penanya.

Keuntungan teknik wawancara:

1. Kualitas data dapat dipertanggungjawabkan
2. Pertanyaan dapat dikembangkan
3. Orisinalitas data terjamin.
4. Reabilitas tinggi
5. Jawaban informan sesuai dengan harapan penanya.
6. Informasi luas.
7. Tidak terjadi salah pengertian.
8. Ada interaksi
9. Jawaban spontan dan apa adanya.

Disamping itu juga ada kelemahan dari teknik wawancara, yaitu:

1. Data terbatas
2. Jika wilayah terlalu luas, biaya akan tinggi dan memakan waktu lama
3. Keanekaragaman data sulit.