

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desain Komunikasi Visual merupakan sarana kreatif dan *representative* untuk mampu membawa seni menjurus kearah teknis, komunikatif dan pemasaran yang kemudian disuguhkan menjadi sebuah kesatuan dalam bentuk visual. Pada era globalisasi ini perkembangan usaha dan teknologi berkembang sangat pesat, sehingga peranan teknologi komputer sangat penting khususnya bagi perusahaan, baik perusahaan swasta maupun instansi pemerintah, baik perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa.

Teknologi komputer dapat membantu kita untuk berkomunikasi, melalui suatu desain atau rancangan, berupa tulisan maupun berupa gambar. Dalam tatanan kehidupan sehari – hari, bidang keahlian desain merupakan salah satu komponen dari suatu kesatuan keahlian yang memiliki kompetensi dan tujuan untuk menciptakan dan mengembangkan lingkungan binaan sebagai wadah bagi aktivitas kehidupan manusia modern yang sejahtera.

Pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual adalah strategi perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual seperti ilustrasi huruf, warna, garis yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, dan selalu berpijak pada nilai – nilai estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak

mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dalam hal ini, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dimana strategi komunikasi desain sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan customer.

Strategi promosi dan pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk tersebut agar dapat dikenal konsumen, sehingga target yang diharapkan dapat terwujud. Dengan adanya kegiatan promosi akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya, baik berupa barang ataupun jasa. Untuk mencapai semua itu diperlukan strategi promosi yang sesuai dengan bidang usaha Goods Identity supaya dapat diterima target audience dengan tepat. Dengan melakukan strategi promosi yang terarah dengan penggunaan media komunikasi visual yang komunikatif serta efektif akan dapat mempermudah sekaligus mempercepat komunikasi dengan sasaran konsumen mengenai keberadaan serta keunggulan yang dimiliki oleh Goods Identity. Strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi Goods Identity adalah menyerang pasar sasaran dengan strategi komunikasi desain yang komunikatif dan efektif guna melayani customer.

Hal inilah yang menjadikan laporan kerja praktek di bagian Graphic Designer untuk membuat atau merancang strategi komunikasi desain guna memenuhi permintaan dan melayani customer pada perusahaan CV. Goods Identity.

1.2 Rumusan Masalah

Selama melakukan kerja praktek, merancang strategi komunikasi desain menjadi masalah yang harus diselesaikan dalam melayani customer di CV. Goods Identity.

1.3 Batasan Masalah

1. Mempelajari cara kerja CV. Goods Identity yang berkaitan dengan customer.
2. Membuat dan mendesain layout media promosi serta mock up untuk customer.

1.4 Tujuan

Kerja Praktek ini bertujuan :

1. Mempelajari strategi komunikasi desain dengan membuat layout desain media promosi serta mock up untuk customer.
2. Membuat konsep desain untuk permintaan customer.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Perguruan Tinggi

1. Menciptakan hubungan kerja sama yang baik antara perguruan tinggi Stikom Surabaya dengan perusahaan.
2. Memperoleh gambaran nyata tentang perusahaan sebagai bahan informasi untuk pengembangan dunia pendidikan.

1.5.2 Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh ilmu-ilmu yang tidak di dapatkan di bangku kuliah.
(Mendapatkan pengalaman bagaimana bertemu dengan klien dan bekerjasama dalam team yang efektif dan efisien).
2. Mengetahui dan mendapatkan wawasan tentang dunia kerja tidak hanya sebatas teori saja, namun lebih kepada praktek.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Membangun kerja sama yang baik antara lembaga pendidikan dengan perusahaan.
2. Sebagai sarana untuk melihat perkembangan dunia pendidikan perguruan tinggi.

1.6 Pelaksanaan Kerja Praktek

Waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktek CV. Goods Identity terhitung dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus di tahun 2012.

1.6.1 Waktu Kerja Praktek

Waktu pelaksanaan kerja praktek dimulai dari tanggal 02 Juli 2012 sampai dengan 31 Agustus 2012. Dengan waktu masuk setiap hari senin sampai dengan sabtu dari pukul 09.00 – 16.00. Waktu masuk dipergunakan sebagai proses pengerjaan tugas dari pembimbing maupun dari klien atau customer yang bersangkutan.

1.6.2 Tempat Kerja Praktek

Tempat pelaksanaan kerja praktek berlokasi di Gunung Anyar Harapan Blok ZG No.30 Surabaya 60294 Jawa Timur, Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan acuan atau panduan dalam penulisan laporan kerja praktek di perusahaan, dimana sistematika penulisannya disusun dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan kerja praktek, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang konsep atau teori yang menunjang bidang yang dijadikan kerja praktek.

BAB III Metode Perancangan

Bab ini berisi tentang metode atau teknik perancangan karya.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Berisi tentang profil perusahaan secara umum, mulai dari sejarah singkat perusahaan, bergerak dibidang apa, tempat atau lokasi perusahaan, hingga bidang yang berhubungan dengan kerja praktek.

BAB V Implementasi Karya

Bab ini merupakan hasil rancangan selama kerja praktek di perusahaan, berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah diuraikan sebelumnya.

BAB VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil kerja praktek yang telah dilaksanakan.

STIKOM SURABAYA