

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerja praktek ini mengambil topik tentang tugas seorang desainer grafis pada sebuah perusahaan televisi lokal daerah, dalam mempromosikan sebuah program acara hiburan bertajuk teknologi yang dipromosikan melalui media cetak. Media cetak merupakan media promosi pendukung yang sangat penting dalam rantai kesuksesan pengenalan sebuah program acara televisi kepada masyarakat. Sekalipun televisi telah menjadi media promosi yang sangat ampuh dalam sejarahnya di Indonesia, namun keterkaitan media cetak tetap dianggap penting demi optimalisasi sebuah promosi.

Televisi menjadi sebuah media dengan tingkat konsumtifitas yang tinggi di Indonesia, hal ini dikarenakan televisi memberikan banyak program acara yang dapat dipilih oleh masyarakat dalam pemenuhan kabutuhan akan informasi. Ragam acara yang disajikan oleh media televisi ini meliputi hiburan, berita, serta edukasi. Semua tersaji secara lengkap sesuai dengan target segmentasi yang dituju oleh perusahaan televisi tersebut.

Perubahan jaman, gaya hidup serta aktifitas manusia menjadikan peran televisi dalam menyampaikan berbagai informasi menjadi sangat penting. Ketergantungan masyarakat terhadap televisi bisa dilihat dari banyaknya waktu yang mereka luangkan untuk melihat sajian acara di televisi disetiap harinya.

Televisi merupakan media komunikasi satu arah yang mampu menyampaikan berbagai macam informasi dengan menerima gelombang sinyal UHF yang kemudian diterjemahkan kedalam bentuk audio visual. Hal inilah yang mampu memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam menikmati program acara televisi. Terbukti televisi mampu merangkul hampir semua lapisan golongan masyarakat, mulai dari lapisan atas hingga hingga bawah.

Segala bentuk informasi dan hiburan dapat ditemukan di televisi. Mulai dari keragaman acara seperti, infotainment, berita, serta acara hiburan dan juga pendidikan yang keseluruhannya telah dikemas sesuai dengan segmentasi serta target yang ingin dituju oleh program acara tersebut. Program hiburan misalnya, merupakan segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur penonton baik dalam bentuk musik, drama komedi, sketsa, dan juga quiz. Program ini dimiliki oleh hampir semua stasiun televisi. Program hiburan mencakup semua elemen serta segmentasi secara umum. Misi dari program hiburan seluruh stasiun televisi pada umumnya adalah sama yaitu, bagaimana mereka mampu memberikan sajian hiburan secara menarik dan mendidik kepada target penonton yang dituju.

Suatu program hiburan televisi selalu mempertimbangkan berbagaimacam aspek materi yang disajikan agar sebuah program acara digemari dan dapat diterima baik oleh *audience*. Berikut ini empat hal yang terkait dalam pembangunan karakteristik suatu program televisi :

- a. Product, meliputi materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan sesuai dengan target audience yang dituju.

- b. Price, meliputi biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. Place, meliputi penentuan waktu siaran yang tepat untuk sebuah program acara tersebut. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program acara akan sangat membantu keberhasilan program tersebut dalam mencapai target segmentasi.
- d. Promotion, meliputi cara dan strategi bagaimana memperkenalkan dan menjual acara tersebut sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

Dalam proses produksi sebuah program acara televisi banyak team yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak. Beberapa diantaranya yang terlibat secara langsung adalah kamera man, audio man, program director, sampai pekerja honorer yang ditugaskan sebagai pembantu umum. Sebagian lagi adalah mereka yang tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi seperti pihak marketing serta desainer grafis media promosi.

Desainer grafis pada sebuah perusahaan televisi pada umumnya terbagi menjadi dua kategori yaitu desainer grafis untuk program acara serta desainer grafis untuk media promosi. Seorang desainer grafis untuk program acara tergabung dalam departemen produksi. Mereka adalah desainer grafis yang memproduksi *tagline*, *bumper*, serta bermacam kebutuhan grafis yang dipergunakan langsung pada hasil dari program acara tersebut. Sedangkan desainer grafis untuk media promosi adalah desainer grafis yang bekerja pada departemen pemasaran. Dimana seorang desainer grafis bekerja

sesuai apa yang diharapkan oleh pihak marketing tanpa meninggalkan nilai estetika pada aspek desain yang dibuat. Dalam hal ini seorang desainer grafis diharuskan untuk bisa memenuhi semua kebutuhan akan desain pada media promosi sesuai apa yang diharapkan oleh pihak marketing. Desain media promosi yang dibuat adalah untuk program acara hiburan di salah satu televisi lokal di Surabaya yaitu, PT. Oxcy Media Televisi atau yang lebih dikenal dengan sebutan BCTV.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan didalam penempatan posisi sebagai seorang desainer grafis media promosi untuk PT.Oxcy Media Televisi adalah bagaimana melakukan penyesuaian antara desain yang dibuat dengan apa yang diharapkan oleh pihak marketing perusahaan bersangkutan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dapat diambil berdasarkan pada perumusan masalah diatas adalah menjadi seorang desainer grafis untuk PT.Oxcy Media Televisi yang bekerja dalam department pemasaran yang berfokus terhadap desain media promosi cetak.

1.4 Tujuan

Tujuan utama pada kerja praktek ini adalah untuk mengetahui dunia dunia kerja nyata seorang desainer grafis dalam memenuhi semua kebutuhan desain media promosi untuk PT.Oxcy Media Televisi.

1.5 Manfaat

Beberapa manfaat yang diperoleh selama proses kerja praktek adalah:

1. Mengerti sampai sejauh mana tingkat kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan tugas menjadi seorang desainer grafis bagi PT.Oxyc Media Televisi.
2. Mampu mengaplikasikan ilmu desain yang didapat selama kuliah untuk PT.Oxyc Media Televisi.

1.6 Metode Penelitian

Konsep yang diterapkan pada proses kerja praktek sebagai seorang desainer grafis untuk PT.Oxyc Media Televisi adalah bagaimana menjadi seorang desainer yang dapat sepenuhnya mengerti materi-materi promosi yang ditentukan oleh department pemasaran dan disampaikan melalui pihak marketing, hingga masuk dalam proses desain serta koreksi dan revisi desain yang terkadang diperlukan demi adanya kesuain yang dimaksud antara desain yang dihasilkan dengan department pemasaran.

1.7 Kontribusi

Dalam pemenuhan kebutuhan akan desain promosi media cetak untuk PT.Oxyc Media Televisi dalam proses kerja praktek, telah mampu dihasilkanlah beberapa desain yang sesuai serta telah diaplikasikan pada media cetak seperti spanduk, poster, flayer, billboard, dan bando jalan.

1.8 Sistematika Laporan

Laporan kerja praktek ini terdiri dari beberapa bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disertakan dengan tujuan untuk

menjelaskan pokok-pokok bahasan dalam penyusunan laporan ini. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, metodologi, dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, visi, misi, domisili perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

Bab III Landasan Teori

Dalam bab ini dibahas berbagai teori dasar tentang desain dalam lingkup pertelevisian. Selain itu dijelaskan pula elemen-elemen apa saja yang mendukung sebuah desain pada lingkup pertelevisian.

Bab IV Metode Kerja Praktek dan Implementasi Karya

Dalam bab ini dijelaskan metode-metode selama proses kerja praktek berjalan. Serta tugas-tugas mendasar yang perlu dipahami oleh seorang desainer grafis dalam pekerjaannya dilingkup pertelevisian. Dimana nantinya metode-metode ini diharapkan dapat dipelajari serta diimplementasikan oleh mahasiswa yang mengambil topik bahasan serupa saat kerja praktek.

Bab V Penutup

Dalam bab ini dijelaskan simpulan secara menyeluruh dan saran dari kerja praktek yang telah ditempuh di PT.Oxyc Media Televisi.