

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah sebuah media untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada khalayak umum. Penyampaian informasi ini dapat melalui berbagai macam media massa seperti, televisi, radio, koran, majalah, reklame, dan media luar ruangan, atau kendaraan umum. Sementara periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Semua bentuk media periklanan mengalami naik turun seiring dinamika yang terjadi pada masyarakat. Perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial politik mempengaruhi media periklanan. Sehingga pada saat itu media cetak menjadi media massa *favorite* dalam perolehan belanja iklan dibandingkan dengan media massa lainnya. Namun sejak ditemukannya televisi sebagai media penyampaian pesan, dapat dikatakan bahwa media ini telah menjadi media *favorite* dalam penyampaian pesan karena karakteristiknya yang dapat kita lihat dan dengar tanpa harus membaca dan memberikan pengaruh persuasi lebih tinggi dibanding media massa lainnya. Meskipun media televisi masih berada di peringkat pertama namun tidak dipungkiri bahwa tingkat audiens yang menonton televisi semakin berkurang. Sedangkan penawaran dan transaksi yang dilakukan melalui internet terus meningkat.

Hadirnya internet sebagai media baru dalam pola perilaku masyarakat baik dari penggunaan media yang semakin besar dan banyaknya waktu yang masyarakat luangkan untuk menggunakan internet. Hal ini dikarenakan internet merupakan media yang unik, sasaran audiensnya yang global dan memberikan keuntungan yang besar bagi pengiklannya sendiri karena pengiklan dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang rendah. Meningkatnya perkembangan media digital mendorong para pengiklan untuk lebih aktif dalam menyusun strategi promosi ke media tersebut. Dengan demikian pengiklan harus lebih pintar dalam mengelola konten yang memiliki konsep estetika, artistik, dan harmoni sebagai usaha berkomunikasi dengan audiens. Sehingga pengiklan dapat menyampaikan pesan atau isi iklan melalui desain yang segar dan mudah dipahami. Oleh masyarakat dan menjadikan iklan tersebut efektif.

Desain grafis lahir dari kebutuhan manusia akan komunikasi melalui bahan visual berawal dari abad-19 hingga jaman modern. Mulai dari penggunaan simbol yang sederhana hingga ke perangkat komputer di masa sekarang. Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan yang mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan page layout dimana desainer grafis nantinya akan menata tampilan mulai dari huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan desain yang efektif dan komunikatif. Desain grafis merupakan elemen untuk memperindah suatu iklan sehingga iklan yang ditampilkan akan tampak indah dan yang pasti dapat menambah ketertarikan audiens untuk melihat atau membacanya. Desain grafis dibuat oleh para desainer grafis atau di dalam sebuah perusahaan periklanan dapat disebut dengan divisi kreatif.

Desainer grafis dalam tim kreatif bertugas sebagai proses visualisasi pesan dari bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan se-efektif mungkin. Perannya ini tak lebih sebagai mediator antara komunitor dan komunikan. Untuk menyampaikan pesan itu maka seorang desainer grafis harus kreatif dan berwawasan luas. Desainer grafis bertanggung jawab atas penampilan visual, bertanggung jawab terhadap mutu karyanya. Sehingga hubungan antara biro periklanan dengan desainer grafis sangatlah menentukan bagaimana kelayakan suatu iklan agar dapat langsung dipahami oleh masyarakat. Selain itu visualisasi iklan juga sangat diperhatikan, seperti halnya layout, penyusunan layout yang baik dapat dapat mempengaruhi minat pembaca untuk memahami isi iklan.

Makive Communication adalah salah satu dari banyaknya biro iklan yang berada di Yogyakarta dan telah beroperasi dari tahun 2017. Makive Communication telah menangani beberapa hal seperti *Visual Branding, Concept and Strategy Marketing, Social Media Management, Video Production, Online Ads, Search Engine Option, Website and Mobile Apps*. Makive Communication mengetahui betapa penting dan dibutuhkannya seorang desainer grafis di Makive Communication maka penulis memutuskan untuk melakukan praktek kerja lapangan di Makive Communication sebagai sarana untuk mendapatkan ilmu di dunia periklanan dan jembatan menuju dunia periklanan yang sesungguhnya, sehingga penulis dapat merasakan keterlibatan langsung peran desainer grafis didalam sebuah

perusahaan periklanan. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Peran Desainer Grafis di Makive Communication: Pembuatan konten visual Instagram @pesantren.mahasiswa.surga dan Print Ad untuk Makive Communication ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penulisan Tugas Akhir ini adalah:

“Bagaimana Peran Desainer Grafis di Makive Communication dalam pembuatan konten visual Instagram @pesantren.mahasiswa.surga dan Print Ad untuk Makive Communication?”

C. Tujuan

Praktek Kerja Lapangan merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus ditempuh oleh mahasiswa diploma III program studiperiklanan atau Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Maka dari itu tujuan dilaksanakannya Praktek Kerja Lapangan sebagai berikut:

1. Melengkapi dan memenuhi tugas sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (Amd) bidang Advertising.
2. Mengetahui secara langsung bagaimana ruang lingkup dunia kreatif khususnya desainer grafis pada biro iklan.
3. Menerapkan keterampilan yang didapat selama masa perkuliahan yang berkaitan dengan desain grafis kepada Makive Communication.

D. Manfaat

Manfaat yang dirasa penulis selama mengerjakan Praktik Kerja Lapangan di kantor Makive Communication diantaranya:

1. Mengetahui perana desainer grafis dalam divisi kreatif.
2. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai keadaan bekerja pada bidang kreatif khususnya pada bagian desainer grafis di biro iklan.
3. Mengetahui secara langsung bagaimana keadaan dunia kerja dan meningkatkan kreativitas dan profesionalitas sebagai seorang desainer grafis.

E. Waktu Dan Tempat Praktek Kerja Lapangan

Nama : Almar Atu Sholicha.
Jurusan : Advertising STIKOM Yogyakarta.
NIM : 2017/AD/5207.
Tempat PKL : Makive Communication.
Alamat : Jl. Gedongkuning Gg. Cendana No. 7,
Pringgolayan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta.
Divisi Magang : Desain Grafis.
Waktu : 4 Maret 2020 – 4 Juni 2020.
Work from home : 28 Maret – 4 Juni 2020.

F. Metode Penulisan Laporan

Metode pengumpulan dan pengolahan data diperoleh penulis dengan cara:

1. Observasi

Dengan cara menjadi desainer grafis selama periode praktek kerja berlangsung dan mengamati ara kerja desainer grafis.

2. Wawancara

Dengan melakukan tanya jawab kepada pembimbing divisi kreatif dan pemimpin di biro iklan tempat penulis melaksanakan pkl guna memperoleh informasi atau penjelasan dari hal-hal yang kurang jelas selama pkl.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data dan informasi diambil dari buku, internet sebagai referensi yang dapat menunjang proses pembuatan laporan kerja praktek.