

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut *World Health Organization-WHO* (1974) Komunitas merupakan kelompok sosial yang ditentukan oleh batas-batas wilayah, nilai-nilai keyakinan dan minat yang sama, serta adanya saling mengenal dan interaksi antara anggota masyarakat satu dengan yang lainnya. Sehingga secara garis besar komunitas mengacu pada sejumlah kelompok sosial yang berada di lingkungan masyarakat ditandai dengan adanya interaksi sosial antara satu sama lain yang terdiri dari beberapa orang. Pada umumnya komunitas terbentuk di latarbelakangi adanya suatu kesamaan baik yang ada dalam diri individu maupun masyarakat, seperti kesamaan profesi, agama, hobi, minat, tempat tinggal dan lain sebagainya. Hal ini juga melatarbelakangi Komunitas Musisi Mengaji Indonesia (KOMUJI) terbentuk.

Awal terbentuknya KOMUJI dilatarbelakangi dengan adanya fenomena peningkatan minat belajar agama Islam dikalangan kelompok muda perkotaan khususnya kota Bandung. Selain itu KOMUJI dibentuk karena timbulnya perselisihan satu sama lain mengenai perbedaan pendapat hukum bermusik dalam Islam, sehingga mencapai titik perdebatan dalam hal tata cara beribadah berbeda. Hal tersebut menjadi perpecahan di antara para musisi yang telah memutuskan hijrah maupun yang belum. Situasi ini mendorong para musisi untuk mendirikan KOMUJI melalui berbagai tahap dan konsultasi bersama narasumber atau para ahli ilmu agama Islam di kota Bandung. Diawali aktivitas dengan mengadakan kajian-kajian keagamaan baik mengangkat pembahasan secara umum ataupun khusus musik saja. Hingga akhirnya mendapat keyakinan bahwa musik dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat dan sekaligus “berbahaya” apabila musisi tidak bijak dalam menempatkannya.

KOMUJI berdiri sejak tahun 2010 sebagai organisasi otonomi yang memiliki inkubasi industri kreatif, mempelajari dan mendalami ilmu agama Islam berpusat di kota Bandung. Secara garis besar KOMUJI menjadi wadah bagi para musisi, utamanya anak muda pencinta atau yang sedang mempelajari musik sekaligus ingin mempelajari ilmu agama lebih dalam. Mereka melakukan kegiatan tersebut bertahap, termasuk mengolah perselisihan pendapat dengan kepala dingin sehingga tetap menjalankan profesi sebagai musisi. KOMUJI juga didirikan di kota lain selain Bandung yaitu Garut, Kuningan, Jakarta, dan Balikpapan.

KOMUJI percaya bahwa hijrahnya seorang musisi tidak harus berujung pada terhentinya kreativitas dalam bermusik, justru sebaliknya dapat semakin mengasah kreativitas dengan melahirkan konten-konten dan sikap positif untuk masyarakat. Dengan demikian KOMUJI terus melakukan pemberdayaan maupun terobosan baru di berbagai aspek, utamanya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat atau khalayak umum mengenai komunitas ini seperti apa. Tentunya hal ini mengerucut pada *company profile* KOMUJI itu sendiri. *Company profile* menjadi poin penting bagi suatu komunitas maupun perusahaan karena merupakan informasi secara menyeluruh menjelaskan maksud dan tujuan komunitas maupun perusahaan tersebut. Setiap *company profile* umumnya mencakup beberapa informasi seperti latar belakang dan sejarah yang bersangkutan, mengenai kapan dan siapa pendirinya, baik itu visi & misi, tujuan, alamat, cabang komunitas atau jumlah perusahaan, program yang dijalankan, maupun kontak dan sebagainya. Mulanya *company profile* hanya disajikan dalam bentuk cetak berupa buku maupun majalah saja, namun dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan pemasaran maka *company profile* saat ini bukan hanya berbentuk cetak saja melainkan menggunakan teknologi informasi dengan kualitas multimedia. Dengan demikian *company profile* perusahaan lebih menarik dan mudah diakses oleh khalayak.

Dalam menyampaikan informasi tersebut tentu diperlukan suatu wadah komunikasi yang baik dan dapat mempersuasi masyarakat atau khalayak umum mengenai informasi yang disampaikan. Pada poin inilah

periklanan menjadi wadah penyajian materi atau bentuk komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk menginformasikan pesan kepada khalayak mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maupun suatu program yang dilaksanakan baik individu, komunitas, instansi ataupun perusahaan. Dengan demikian, calon konsumen dari khalayak umum dapat mengambil tindakan mengenai informasi yang disampaikan tersebut setelah mengetahui isi pesan yang ada.

KOMUJI sebagai produsen atau pengiklan ingin dalam menyampaikan informasi atau iklan mereka dapat menyuguhkan tampilan yang lebih menarik, dengan menampilkan informasi dalam bentuk-bentuk visual kreatif yang enak dipandang. KOMUJI tentunya mengharapkan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat atau khalayak dan memberikan dampak positif baik bagi komunitas mereka utamanya kelompok muda. Sehingga konten yang disuguhkan berupa iklan atau informasi seperti tipografi, gambar/foto, ilustrasi, *video* grafi maupun *motion graphics*.

Dengan demikian salah satu unsur ketertarikan khalayak adalah tampilan visual yang menarik dan berbeda dari lainnya. Hal ini memotivasi KOMUJI melakukan terobosan baru dalam pembuatan *company profile* guna memanfaatkan perkembangan yang ada khususnya menggunakan bentuk-bentuk visual kreatif. Saat ini komunitas maupun perusahaan yang ada di Indonesia telah membuat *company profile* yang lebih menarik berupa tampilan visual seperti *motion graphics* dengan durasi berbeda-beda menyesuaikan informasi yang disampaikan maupun visual yang ditampilkan.

Maka dari itu, perlu adanya perencanaan *motion graphics* untuk memperindah tampilan visual, baik itu pra, produksi maupun pasca. Melalui *motion graphics* informasi yang disampaikan bisa ditampilkan lebih menarik, dengan pengabungan ilustrasi, tipografi, fotografi maupun videografi menggunakan teknik animasi yang diolah sedemikian rupa. Hasil dari *motion graphics* membentuk ilusi seolah-olah gambar atau teks yang ditampilkan bergerak, berpindah ataupun berputar baik 2D maupun semi 3D dengan menggunakan beberapa *software*. Dengan demikian *motion graphics* menjadi

salah satu media komunikasi dalam menyampaikan informasi yang populer dikarenakan menyuguhkan tampilan yang dinamis, tidak hanya berupa gambar diam, bahkan disertai musik dan suara, menjadikan *motion graphics* sebagai media promosi atau penyampaian informasi yang atraktif dibidang periklanan dan menarik perhatian khalayak. Media promosi yang digunakan oleh KOMUJI berupa Instagram @Komuji\_Indonesai, Facebook @Komuji Indonesia, dan *Website* Komuji.info atau Komuji.id. Namun *company profile motion graphics* KOMUJI hanya ditampilkan pada *Website* baru yaitu Komuji.id sebagai pendukung media promosi untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai KOMUJI.

Pembuatan *motion graphics* menjadi salah satu servis yang diberikan PT Kultura Creonesia Reskapekta Bandung. Sebagai perusahaan kreatif, mulanya PT Kultura bernama Alga Indria And Associates yang telah berdiri sejak tahun 2010, kemudian berganti nama menjadi Kultura pada tahun 2012. PT Kultura Creonesia Reskapekta berkerjasama dengan beberapa perusahaan maupun komunitas seperti BUMN, PERTAMINA, OJK, BI, perusahaan OIL PETRONAS, KOMUJI dan sebagainya. Pentingnya perancangan atau pembuatan *company profile* ini bagi penulis untuk menjadi aset perusahaan atau komunitas tersebut serta menjadi porofolio dan pengalaman serta pengetahuan baru untuk penulis kedepannya di bidang kreatif. Penulis kemudian melaksanakan Tugas Akhir atau prakter kerja lapangan (PKL) sebagai desainer di Divisi *Junior Graphic Desain* PT Kultura Creonesia Reskapekta Bandung dengan merancang *company profile motion graphics* KOMUJI.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan sebelumnya, sehingga rumusan masalah yang akan penulis angkat pada pembuatan laporan ini adalah “Bagaimana perancangan pembuatan *company profile motion graphics* Komunitas Musisi Mengaji Indonesia (KOMUJI) di divisi *Junior Graphic Desain* PT Kultura Creonesia Reskapekta Bandung?”

### **C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Tujuan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menggali kemampuan pembuatan *company profile motion graphics* di lapangan pekerjaan
- b. Untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan pembuatan *company profile motion graphics*
- c. Untuk mengetahui pemecahan masalah saat pembuatan *company profile motion graphics*
- d. Untuk menambah pengalaman penulis di dunia industri atau perusahaan
- e. Untuk mencari relasi yang lebih luas di ranah kreatif utamanya periklanan
- f. Untuk mencapai nilai maksimal sebagai syarat kelulusan
- g. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.md) pada jurusan periklanan STIKOM Yogyakarta

### **D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

#### **a. Bagi Mahasiswa**

Manfaat penulis pribadi melaksanakan praktek kerja lapangan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana mengali dan menguji kemampuan pembuatan *motion graphics* selama duduk dibangku perkuliahan dengan kenyataan di lapangan pekerjaan selama ini.
2. Dapat mengetahui bagaimana tahapan-tahapan pembuatan *motion graphics* sesungguhnya secara langsung.
3. Menambah pengalaman dan pengembangan diri dalam memecahkan masalah dari berbagai masukkan sekitar agar memperbaiki dan menyesuaikan sesuai standar yang ada di perusahaan.
4. Sebagai sarana untuk mengasah dan mengembangkan pengetahuan serta sikap sebelum memasuki dunia perusahaan.
5. Bertemu dengan pelaku kreatif secara langsung di perusahaan selama masa praktek kerja lapangan.

6. Dapat mengetahui dan memahami apa saja kegiatan atau program yang ada di industri kreatif utamanya periklanan.
7. Memenuhi syarat dan bisa mencapai nilai maksimal sebagai syarat kelulusan.
8. Menambah relarasi pekerjaan, sehingga setelah lulus dari bangku kuliah agak memudahkan penulis untuk mencari pekerjaan.

**b. Bagi Almamater**

Manfaat bagi almamater dari kegiatan praktek kerja lapangan yang dilakukan mahasiswa yakni:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan yang diperoleh dan melatih mahasiswa dengan penerapan langsung saat praktek kerja lapangan.
2. Menambah relasi dan menjalin kerja sama baik bagi pihak institusi maupun pihak perusahaan

**c. Bagi Perusahaan**

Manfaat bagi perusahaan dengan adanya kegiatan praktek kerja lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa yakni:

1. Mendapat realisasi dalam hal tanggung jawab sosial kelembagaan
2. Menumbuhkan kerjasama yang saling menguntungkan dan bermanfaat bagi pihak yang terlibat
3. Menjalinkan kerjasama yang baik antara instansi atau perusahaan dengan institusi pendidikan

**E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Tempat : PT Kultura Creonesia Rekaspekta  
 Alamat : Jl. Cigadung Raya Timur No. 136, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia  
 Hari, Waktu : Senin - Sabtu, 09.00 - 17.00 WIB  
 Lama PKL : 10 Februari sampai dengan 17 April 2020  
 Email : [office@kultura.studio](mailto:office@kultura.studio)  
 Website : Kultura.studio

## **F. Metode Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Adapun metode penulis dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan adalah :

1. Observasi, merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek lingkungan baik berbagai aktivitas maupun sistem kerja yang berlangsung di PT Kultura Creonesia Rekaspekta utamanya divisi *junior graphics desain* selama penulis melaksanakan praktek kerja lapangan.
2. Wawancara, merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber, guna mendapatkan informasi yang tepat mengenai perusahaan dari sumbernya selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Seperti halnya yang penulis lakukan dalam mengumpulkan data mengenai PT Kultura Creonesia Rekaspekta utamanya divisi *junior graphics desain* selama masa praktek kerja lapangan ataupun tugas-tugas yang diberikan.
3. Studi pustaka, yakni dengan megumpulkan data maupun mempelajari berbagai ilmu pengetahuan maupun referensi lainnya yang berkaitan dengan periklanan dan *motion graphics*. Seperti halnya yang penulis pelajari dari berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, artikel, Website, dan sebagainya.