

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual atau DKV adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menyampaikan suatu tujuan atau pesan. Penggunaan elemen-elemen visual dalam penyampaian tujuan atau pesan tersebut melalui tanda (*sign*), gambar atau ilustrasi, kaligrafi, tipografi, dan warna yang dapat dilihat dan dibaca dengan jelas. Pengaplikasian ilmu DKV dapat ditemukan pada iklan produk atau jasa, digital maupun cetak, kemasan produk, logo, desain ui/ux, desain booklet, brosur, poster dan pamphlet. Desain Komunikasi Visual masih sering dianggap sama dengan Desain Grafis. Perbedaan DKV dan Desain Grafis adalah DKV mempelajari tentang bagaimana pesan dan tujuan dari desain tersebut tersampaikan secara jelas, sedangkan Desain Grafis lebih fokus terhadap pada teknik penataan elemen-elemen grafis desain secara efektif, efisien dan estetik. DKV dan Desain Grafis adalah hal yang sama akan tetapi di dalam waktu yang sama, merupakan hal yang berbeda.

Pada saat ini, dengan teknologi yang semakin maju, banyak dibutuhkannya jasa desain dalam bidang apapun, apalagi dengan dunia pertelevisian dan advertising. Advertising merupakan “...semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.”, Uyung Sulaksana (2003,p.90) sedangkan menurut Kotler (2005,p.685), advertising adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dan menurut Peter & Olson (2000,p.181) menyatakan bahwa “Iklan (advertising) merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang

suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”. Kotler (2008, p. 244) memberikan definisi iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Semua produk yang ada, dulu maupun saat ini membutuhkan *advertising*, karena *advertising* membantu produk (jasa dan barang) dikenal oleh masyarakat dan dengan harapan masyarakat membeli produknya ataupun sekedar membiasakan masyarakat untuk terbiasa dengan produk mereka sehingga menjadi *top of mind brand*. Setiap produk mempunyai brand, setiap brand mempunyai karakteristik masing-masing, disinilah *advertising* dapat lebih menonjolkan karakteristik masing-masing brand dengan caranya yang berbeda atau hampir sama dengan satu sama lain. *Advertising* mempunyai peran penting terhadap setiap produk.

Di Indonesia saat ini, dunia *advertising* meningkat dengan pesat. Dimulai dari brosur hingga baliho, setiap harinya masyarakat secara tidak langsung bertemu dengan iklan-iklan yang beragam akan tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang mengendarai majunya *advertising* di Indonesia saat ini, iklan-iklan tersebut kebanyakan berbentuk digital dan banyak ditujukan untuk anak-anak, remaja, dan dewasa dengan rentang umur 3-65 tahun. Iklan-iklan digital tersebut diunggah ke Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook. Tidak dapat dipungkiri sosial media sekarang menjadi kolam yang besar untuk para *advertiser*.

Rumah-rumah produksi, agensi iklan dan studio-studio banyak sekali ditemukan sekarang, apalagi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Dekraft sebagai salah satu dari banyak rumah produksi di Jakarta yang juga ambil

andil dalam *advertising* Indonesia. Dekraft bergerak dalam pembuatan film dokumenter, musik video, dan iklan dalam bentuk foto dan video.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang membatasi penulisan tugas ini adalah pembuatan motion graphic dan isi, cerita, dan deskripsi konten untuk Dekraft. Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan selama 3 bulan yaitu dari 10 Juni 2019 sampai 10 September 2019.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

a) Bagi Mahasiswa

Sebagai persyaratan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan. Mengetahui, menciptakan, dan mempelajari lebih lanjut konsep dalam masa pelatihan khususnya sebagai seorang *motion grapher* dan *copywriter*.

b) Bagi Universitas

Sebagai bentuk media promosi untuk memperkenalkan universitas kepada instansi terkait.

c) Bagi Perusahaan/Instansi Terkait

Memberikan pelatihan dan pengertian kepada mahasiswa bagaimana untuk beradaptasi dan bersosialisasi di lingkungan kerja. Mengembangkan mutu dan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan global.

1.3.2 Manfaat

a) Bagi Mahasiswa

Sebagai pengukur akan kemampuan yang dimiliki dan meningkatkan kemampuan tersebut selama masa pelatihan.

b) Bagi Universitas

Sebagai tolak ukur kualitas mahasiswa dalam pemahaman materi baik secara teori maupun praktik. Menjalinkan kerjasama yang baik antara pihak universitas dengan perusahaan terkait, yaitu Dekraft.

c) Bagi Perusahaan/Instansi Terkait

Meningkatkan hubungan kerja sama antara pihak perusahaan, universitas dan mahasiswa.