

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri menghasilkan peningkatan ketersediaan barang yang akan juga meningkatkan permintaan. Pada waktu yang sama juga terdapat peningkatan produktivitas dan spesialisasi untuk pengerajin cetak. Dibantu dengan meningkatnya literasi, meningkatnya permintaan dan pasokan membuat sebuah peran baru bagi seni, yaitu untuk diterapkan sebagai komunikasi massa dengan tujuan untuk menjual (Meggs & Purvis, 2016). Para pengerajin perlu untuk mendesain grafis dan diimplementasikan pada media cetak untuk dapat memasarkan produk klien mereka melalui komunikasi visual. Sejak Revolusi Industri, melalui perkembangannya teknologi keseharian kita akan dikelilingi oleh desain grafis dalam bentuk komunikasi visual. Beberapa komunikasi visual ini terlihat jelas seperti iklan dalam sebuah majalah dan beberapa kita sering terima dengan cuma-cuma seperti desain tanda lalu lintas yang sering kita lihat. Akibat dari perkembangannya teknologi informasi visual menjadi sangat mudah untuk diakses (Armstrong, 2016). Di kehidupan sehari-hari seseorang dapat melihat banyak komunikasi visual di berbagai medium dan lokasi yang menjadi “latar belakang” kehidupan seseorang, dalam bentuk iklan poster yang berisi logo dan banyak macam elemen lainnya (Burgh-Woodman, 2018). Desain komunikasi visual yang ditemukan dalam keseharian manusia telah menjadi alat untuk selalu menarik perhatian pengamat. Desain komunikasi visual ini diberi sebuah peran bahwa desain tersebut harus merepresentasikan semua hal yang terbaru; semua perkembangan teknologi terbaru dan dengan konsisten menunjukkan kelebihanannya untuk “membuat apa yang terkini hari ini terlihat tua di keesokan harinya,” menurut Kenya Hara (Armstrong, 2016).

Sebagai akibat dari kompetisi, banyak perusahaan akan mencari cara untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain, dengan cara membuat koneksi emosional dengan konsumen, membuat jaminan melalui komunikasi kualitas intrinsik dan imaji serta bahasa yang identik dan melalui pembangunan koneksi dan

rasa keyakinan tersebut, seorang konsumen akan lebih mudah untuk membuat pilihan yang lebih konkret diantara banyaknya kompetisi dan variasi (Wheeler, 2018). Pilihan-pilihan tersebut dibangun dengan sudut pandang postmodernis yang menggunakan referensi, pengutipan, pencurian dan peminjaman dari budaya yang terdahulu atau keunikan lokal untuk membuat representative dari realita (Flisfeder & McGowan, 2017). Postmodernisme akan cenderung untuk memiliki fokus pada penampilan dan pemahaman tingkat permukaan, hanya berdasarkan pengalaman pengamat dan dilihat tingkat penerimaan subjektif dari pengamat, semua realitas yang bermakna hanyalah representasi belaka, dengan kata lain, tidak ada satu pun makna yang "benar" di dunia; yang ada adalah macam-macam "benar" yang bersaing yang menghasilkan "efek kebenaran".(Flisfeder & McGowan, 2017). Melalui pandangan tersebut, *branding* kontemporer dapat membuat membangun sebuah ideal yang dapat seorang konsumen akan mengidentifikasi kepribadian, gaya hidup dan pandangan politik mereka pada sebuah komoditas melalui simbol, ikon, logo, identitas *brand*, identitas visual dan lain-lain (Burgh-Woodman, 2018). Oleh karena itu, konsumen memiliki cara untuk berbelanja dan mengkonsumsi melalui nilai dan prinsip pribadi mereka, maka sebuah perusahaan perlu memiliki *brand* dan secara aktif membedakan dirinya dengan perusahaan lain dengan praktik *branding* (Wheeler, 2018).

Penulis merupakan seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung dan akan bekerja dengan profesi desain grafis profesional, telah menyelesaikan praktik kerja lapangan (PKL) agar dapat belajar dari desain grafis profesional dan dapat mengimplementasikan pelajaran yang didapat selama masa perkuliahan. Penulis melakukan praktik kerja lapangan di Studio Macan Unggulan sebagai desainer grafis. Studio Macan Unggulan adalah studio multi-disiplin yang berlokasi di Malang. Macan Unggulan menghasilkan identitas *brand*, identitas visual dan strategi *brand*. Pada praktik kerja lapangan penulis mengerjakan banyak macam pekerjaan yang termasuk ideasi, desain *layout*, desain kolateral, desain prototipe, desain aset grafis, desain identitas visual, perancangan identitas *brand* dan presentasi. Namun dalam kesempatan kali ini penulis akan berfokus pada tugas di bulan akhir praktik kerja lapangan dimana penulis

merancang identitas visual untuk *brand* dengan nama Buangdisini untuk konsistensi *branding*.

1.2 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan bagi penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan selama 65 hari di Studi Macan Unggulan yang terhitung dari tanggal 18 Juli 2022 sampai 25 Oktober 2022.

- a. Penulis diterima sebagai mahasiswa magang di Studio Macan Unggulan pada tanggal 7 Juli 2022 dan memulai magang pada tanggal 18 Juli 2022.
- b. Penulis diposisikan sebagai desainer grafis di Studio Macan Unggulan.
- c. Lini waktu magang di Studio dibagi menjadi dua, dimana penulis di 40 hari pertama mendapat peran sebagai *assistant designer* dan 25 hari terakhir akan mengerjakan kasus klien sebagai desainer.

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan praktik kerja lapangan di Studio Macan Unggulan adalah:

- a. Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa siap untuk bekerja di lapangan kerja sesungguhnya.
- b. Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan.
- c. Praktik kerja lapangan dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara mahasiswa dengan berbagai pihak, khususnya Studio Macan Unggulan.
- d. Praktik kerja lapangan untuk memenuhi syarat mata kuliah Praktik Kerja Lapangan
- e. Praktik kerja lapangan sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Melalui praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, bagi Universitas Ma Chung, serta bagi Studio Macan Unggulan.

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa adalah berikut:

- a. Dengan dilaksanakannya praktik kerja lapangan, diharapkan mahasiswa mampu mengerti serta memahami realita di lingkup dunia kerja dengan segala tantangan yang ada di dalamnya.
- b. Praktik kerja lapang adalah salah satu bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama proses perkuliahan yang diolah menjadi sebuah karya yang baik dan bermanfaat.
- c. Melalui praktik kerja lapangan, mahasiswa dan Studio Macan Unggulan dapat berbagi ilmu dan belajar dari satu sama lain.
- d. Memenuhi persyaratan mata kuliah Universitas Ma Chung

1.4.2 Bagi Universitas Ma Chung

Manfaat bagi Universitas Ma Chung adalah berikut:

- a. Universitas Ma Chung dapat menjalin kerjasama dengan Studio Macan Unggulan.
- b. Universitas Ma Chung dapat mendapat pengetahuan baru untuk pengkinian kurikulum.
- c. Universitas Ma Chung akan mendapat sumber inspirasi untuk dibagikan untuk mahasiswa DKV Universitas Ma Chung.
- d. Universitas Ma Chung dapat berbagi ilmu yang sebidang dengan Studio Macan Unggulan.

1.4.3 Bagi Studio Macan Unggulan

Manfaat bagi Studio Macan Unggulan adalah berikut:

- a. Beban pekerjaan Studio Macan Unggulan dapat didelegasikan kepada mahasiswa magang
- b. Studio Macan Unggulan dan mahasiswa magang dapat bertukar ilmu dan belajar dari satu sama lain.
- c. Studio Macan Unggulan akan mendapat pembaruan informasi tentang kurikulum dan perkuliahan DKV yang akan membantu proses perekrutan tenaga kerja.
- d. Studio Macan Unggulan diperkenalkan kepada mahasiswa Universitas Ma Chung.