

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring bertambahnya tahun pertumbuhan laju penduduk di Indonesia semakin bertambah pesat, dan dapat di pastikan bahwa kebutuhan pokok papan (rumah) setiap tahunnya semakin meningkat khususnya untuk di daerah Kota Malang. Kota Malang sendiri merupakan kota yang terletak di provinsi Jawa Timur, dan termasuk dalam kota terbesar sekaligus terpadat nomer dua setelah Kota Surabaya di kawasan provinsi Jawa Timur dengan populasi 874.890 penduduk. Luas Kota Malang mencapai 145.28 km<sup>2</sup>, dan secara administratif Kota Malang di bagi menjadi 5 kecamatan, 57 kelurahan, 544 Rukun Warga (RW), dan 4.071 Rukun Tetangga (RT) (BPS Kota Malang,2021). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Malang dari tahun 2020 sampai 2021 pertumbuhan penduduk Kota Malang semakin meningkat, di tahun 2021 penduduk Kota Malang berjumlah 843.810 jiwa dan di tahun 2021 berjumlah 844.933 jiwa. (Satria Candra Wibawa, 2022:44)

Dengan pertumbuhan laju penduduk semakin bertambah, perusahaan yang bergerak di bidang properti juga berkembang pesat terkhususnya dengan perusahaan perumahan di Kota Malang. Berdasarkan data yang di kumpulkan oleh pemerintah Kota Malang terdapat kurang lebih 32 perumahan yang terletak di wilayah Kota Malang. Dengan jumlah perusahaan properti di Kota Malang semakin meningkat di perlukannya strategi promosi agar meningkatkan penjualan rumah yang di sediakan oleh perusahaan properti tersebut. Menurut Suryadi (2013:8), “Promosi ialah kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasannya dalam suatu wujud loyalitas suatu produk”.

Saat ini periklanan menjadi suatu proses strategi pemasaran yang paling efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa. Menurut Achroni (2015:109), “Periklanan adalah bentuk promosi nonpersonal atas barang dan jasa

dengan menggunakan media tertentu, yang ditujukan untuk mendorong pembelian”. oleh karna itu periklanan sangat berpengaruh dalam promosi penjualan rumah dan dalam proses tersebut juga visual pada suatu iklan promosi menjadi penunjang yang sangat penting.

Visual pada sebuah iklan promosi sendiri berhubungan erat dengan sebuah desain grafis yang dimana fungsi dari desain grafis sendiri iyalah untuk merancang suatu informasi agar lebih di mengerti oleh publik atau masyarakat. Menurut widya (2016:5) desain grafis juga menjadi penunjang pada industri nonkomunikasi (lembaga swasta atau pemerintah, pariwisata, hotel, pabrik/manufaktur, usaha dagang) sebagai inhouse graphics di departemen promosi ataupun tenaga grafis pada departemen hubungan masyarakat perusahaan.

Sebagai mahasiswa desain komunikasi visual yang memilih konsentrasi *Brand & Graphic Design* melakukan praktik kerja lapangan sebagai salah satu prasyarat kelulusan dan juga untuk mendapatkan pengalaman dalam menghadapi dunia kerja secara nyata. Disini penulis melakukan pemilihan lokasi praktik kerja lapangan didasari dari potensi diri untuk mengembangkan keahlian yang dimiliki.

Praktik kerja lapangan yang dilakukan berada di studio MM Advertising yang merupakan studio periklanan dan *brand consultant* yang berada di Kota Malang, Jawa timur. Alasan penulis memilih MM Advertising dikarenakan pada studio tersebut telah banyak menangani berbagai proyek-proyek besar di nasional maupun internasional, salahsatu contoh proyek terbesar MM Advertising ialah ikut berkontribusi dalam proyek visual sirkuit Mandalika di Nusa Tenggara Barat. Dari hal tersebut maka diharapkan MM Advertising dapat menjadi tempat acuan pembelajaran bagi dalam bidang desain grafis dan *Branding*.

## **1.2. Batasan Masalah**

Berikut Batasan masalah dari penulis yang melaksanakan praktik kerja lapangan selama 3 bulan tehitung dari 24 agustus 2022 hingga 24 Oktober 2022:

- a) Penulis diterima sebagai mahasiswa magang di MM Advertising di dalam divisi *Brand Design*, sebagai desainer grafis

- b) Penulis ditempatkan sebagai desainer grafis di MM Advertising, dan mengerjakan desain periklanan pada *brand-brand* yang telah ditentukan oleh MM Advertising

### **1.3. Tujuan Praktik Lapangan**

Tujuan praktik kerja lapangan yang diharapkan penulis di MM Advertising, yaitu :

- a) Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa dapat siap untuk bekerja di lingkup dunia kerja yang sesungguhnya
- b) Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat selama masa perkuliahan
- c) Praktik kerja lapangan dilakukan untuk terciptanya relasi antar mahasiswa, tempat magang dan juga terhadap Universitas Ma Chung
- d) Praktik kerja lapangan dilakukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Praktik Kerja Lapangan
- e) Praktik kerja lapangan merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung

### **1.4. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Dengan adanya praktik kerja lapangan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, Universitas Ma chung terkhususnya program studi Desain Komunikasi Visual, bagi MM Advertising, dan juga bagi masyarakat. Berikut manfaatnya :

#### **1.4.1. Bagi Mahasiswa**

- a) Dengan dilaksanakannya praktik kerja lapangan, diharapkan mahasiswa mampu mengerti dan memahami realita di lingkup dunia kerja dengan segala hal yang ada di dalamnya.
- b) Menjadi wadah pengaplikasian ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

- c) Dengan praktik kerja lapangan mahasiswa diharapkan dapat menjalin relasi baik dengan orang-orang baru
- d) Menjadi salah satu prasyarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

#### **1.4.2. Bagi Universitas Ma Chung**

- a) Dapat memperkenalkan Universitas Ma Chung, terkhususnya program studi desain komunikasi visual.
- b) Universitas mampu membangun hubungan yang lebih luas dengan pihak yang berkaitan dengan dunia kerja
- c) Menciptakan mahasiswa Universitas Ma Chung yang terampil dan siap memasuki dunia kerja setelah lulus.

#### **1.4.3. Bagi MM Advertising**

- a) Mahasiswa mampu membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dalam perusahaan sesuai dengan bidang yang tekuni.
- b) Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan klien terkhususnya pada desain sosial media.
- c) Perusahaan dapat menjalin relasi yang lebih luas baik kepada mahasiswa maupun kepada Universitas Ma Chung
- d) Perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil perkerjaan yang dikerjakan mahasiswa. Salah satu contohnya adalah keuntungan dalam hal mempromosikan perusahaan maupun klien.