

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin Ilmu antara desain dan perkembangan informasi yang berfokus pada cara berkomunikasi menggunakan media. Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual melalui sebuah media, suatu informasi dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak umum sehingga tujuan tercapai.

Desain Komunikasi Visual adalah program studi yang berfokus menghasilkan seorang desainer atau bahkan peneliti di ranah komunikasi visual yang memiliki kreatifitas, skills, critical thinking, dan peka bekerja untuk solusi atas permasalahan komunikasi visual di masyarakat. Dalam pembelajarannya, mahasiswa/i akan belajar banyak aspek desain grafis, dari konsep basic hingga Teknik yang lebih kompleks dan strategis. Dalam hal ini program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur berupaya menghasilkan lulusan yang kompeten dengan memberikan pelatihan berupa pengelompokan mahasiswa/I melalui 3 peminatan, yakni Komunikasi Visual (KVM), Visual Marketing (VM), dan Desain Grafis (DG). penulis bisa mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan ilmu selain yang didapatkan selama ada di perkuliahan melalui kegiatan magang yang diadakan program studi. Dengan berbekal pengalaman dan pengetahuan studi Desain Komunikasi Visual selama masa perkuliahan, diharapkan Program Praktik Profesi atau Magang dapat menjadi sarana atau media yang secara nyata memberi pembelajaran tentang dunia kerja yang berhubungan dengan penggunaan ilmu Desain Komunikasi Visual.



Gambar 1. Logo PT Jenama Kampiun Indonesia (Sumber : Dokumen Pribadi Perusahaan)

Pada magang kali ini penulis bertugas di “PT. Jenama Kampiun Indonesia” (yang setelah ini akan disebut dengan Jenama). Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada penulis yang mempelajari ranah desain, untuk bergabung dalam salah satu posisi graphic designer intern. PT Jenama Kampiun Indonesia adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang *branding consultant* sehingga Jenama memiliki semangat yang besar dalam membangun UMKM lokal. Didukung oleh kekuatan riset, kreativitas dan digitalisasi, Jenama berusaha membuat solusi yang dapat membantu brand lokal untuk naik level bahkan menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada pada UMKM. Jenama memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Creative Problem Solver Menjadi perusahaan yang mampu memberikan solusi, terutama pada UMKM, dengan pendekatan kreatif dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi.

2. Misi

- a. Melahirkan brand champion yang memiliki kualitas dan berdaya saing secara nasional maupun internasional
- b. Mengembangkan bisnis lokal atau UMKM yang nantinya mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar
- c. Menciptakan ekosistem bisnis yang mampu menyelesaikan berbagai masalah UMKM.

Sesuai dengan visi misi mitra, penulis telah merasa ikut andil peran dalam visi isi tersebut, pasalnya selama berkegiatan magang, penulis diberi kepercayaan untuk menangani keperluan konten sosial media untuk beberapa klien UMKM Jenama yakni **Capita id**; yang bergerak dibidang jasa bisnis konsultan, **BawaPulang**; aplikasi penyedia jasa antar pesanan makanan, **Mahesa gas**; UMKM agent Bright gas. Selain itu penulis juga diberi kesempatan untuk ambil bagian dalam desain- desain untuk klien yang sudah cukup besar yakni **IKOMA ITS**. Dalam proses pengerjaan proyek yang beragam ini tentunya banyak ilmu yang didapat. Tiap-tiap dari klien memiliki ciri khas visualnya tersendiri, hal ini cukup menantang kreativitas penulis.

Mengulas undang-undang merek pasal 1 ayat 1 no. 15 tahun 2001, “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” serta menurut Firmansyah. H (2018) merek dikatakan berbeda apabila tidak memiliki unsur yang sama dengan merek lainnya. Melihat hal tersebut penulis dan para desainer di Jenama berusaha mengolah konten sosial media klien untuk memiliki unsur-unsur menonjol yang bisa membedakan merek satu dengan merek lainnya, penulis pun harus mengembangkan berbagai ide, namun tetap menggenggam ciri khas dari tiap-tiap merek. Identitas dari brand harus tetap dibawa secara konsisten, sehingga merek bisa melekat pada target audien. Dalam laporan ini penulis ingin mengulas bagaimana sebuah merek mengenalkan identitasnya kepada audien mealui konten sosial media.

1.2 Lingkup

Dalam program magang MBKM PKKM di Jenama selama 4 bulan ini penulis ditempatkan ke bagian design graphic intern yang didalamnya terdapat proyek desain konten untuk sosial media dengan konsisten sebagai upaya untuk membangun citra merek. Dan sesuai dengan silabus graphic design intern di Jenam, maka kompetensi yang dikerjakan penulis meliputi :

- a. Social Media Management : pengerjaan sosial media untuk klien dengan menyusun konsep grafis dan layout, menyusun *brief* konten (*draft*), dan mengumpulkan dan menyusun hasil design ke dalam *google drive*
- b. Publikasi Media Kreatif : menyusun konsep grafis maupun ilustrasi untuk kebutuhan publikasi digital

1.3 Tujuan dan manfaat Kegiatan

1.2.1. Tujuan

1. Mengembangkan dan mengaplikasikan kemampuan yang selama ini didapat ketika mengikuti perkuliahan kedalam dunia pekerjaan.
2. Melatih dan mengembangkan hard skill dan soft skill dalam dunia kerja secara professional.
3. Mencari ilmu baru yang sebelumnya tidak didapatkan di perkuliahan.
4. Membiasakan penulis merasakan dunia berkerja secara professional.
5. Mendapatkan pengalaman dalam mengenali relevansi ilmu yang diterima saat perkuliahan.
6. Mencari relasi yang luas dalam bidang Desain Komunikasi Visual.