

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual atau disingkat juga dengan DKV, merupakan sebuah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dalam ungkapan kreatif untuk menyajikan informasi sehingga mudah diterima oleh audiens. Informasi tersebut kemudian dituangkan dalam elemen desain grafis berupa huruf, warna, gambar, juga *layout* lalu dikelola menjadi media visual dalam bentuk tulisan, video, atau lainnya. Artinya DKV adalah cara berkomunikasi dengan memanfaatkan berbagai elemen visual untuk mengekspresikan sebuah pemikiran. Tujuan utama DKV yaitu menghasilkan rancangan desain untuk menyampaikan pesan sebaik mungkin, dengan menggunakan elemen grafis sehingga mampu menarik dari mereka yang melihatnya. Untuk itu digunakan visual yang menarik serta kata-kata yang sifatnya persuasif (Sumbo, 2019).

Program Studi Desain Komunikasi Visual UPN "Veteran" Jawa Timur memiliki kurikulum terbaru yang terbagi menjadi tiga jalur minat yaitu: KVM (Komunikasi Visual Multimedia), VM (Visual Merchandising), dan DG (Desain Grafis). Ketiga jalur minat ini berfokus dalam pengembangan kompetensi di ranah komunikasi visual. Sebelum studi S1 berakhir para mahasiswa diwajibkan untuk mengambil program Praktik Profesi yang disebut juga dengan magang, program tersebut wajib dipenuhi sebagai salah satu syarat kelulusan. Melalui kegiatan magang ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan kedalam lingkup pekerjaan yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.

Dalam konteks program magang ini, penulis bergabung dengan PT. Kawakibi Digital Branding. Perusahaan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengambil bagian dan berkontribusi pada proses perancangan desain grafis. Bagian perancangan desain grafis ini memegang peran penting dalam menciptakan citra perusahaan yang menarik secara visual yang membantu pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan berbagai macam karya desain berupa logo, video, maskot, portofolio brand dan lainnya. PT. Kawakibi Digital Branding merupakan sebuah *design agency and branding* asal Indonesia tepatnya di Dsn. Tegalorejo, Gg. Sandi, Ketindan, Kec. Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur yang bergerak dalam bidang desain dan branding untuk membantu brand-brand lokal dalam upaya penerapan alternatif branding terhadap usaha dan produk dengan memanfaatkan digitalisasi dan kreativitas dalam membangun merek. Visi perusahaan yakni "Membantu Jutaan Brand Lokal agar Semakin Percaya Diri dan Berdaya secara Ekonomi." Selama masa pelaksanaan magang di PT. Kawakibi Digital Branding, penulis bertugas sebagai seorang desainer yang terlibat dalam perancangan dan pembaharuan logo UMKM. Layanan ini memberikan dukungan desain kepada klien dengan tujuan membangun merek, yang menjadi bagian penting dari bisnis.

UMKM tak hanya melulu soal jual-beli, keberhasilan sebuah UMKM juga dapat dilihat dari strategi branding. Branding memegang peran besar untuk membangun identitas sehingga terjalin hubungan antara UMKM dan para konsumennya. Menciptakan identitas visual merupakan upaya dalam membangun brand secara fisik, dan logo menjadi unsur utama dalam menciptakan identitas visual. Logo adalah elemen visual yang mampu mewakili identitas dan citra dari merek atau produk, logo berperan penting dalam usaha karena dapat membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya, membangun kesan dan pengenalan merek yang kuat, serta mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Melalui logo UMKM dapat mencerminkan visi dan misi, UMKM juga bisa menarik perhatian konsumen dan membuat mereka penasaran mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dengan desain logo yang menarik dan unik. Selain itu, logo yang mudah diingat dapat membantu membangun kesan positif.

Dengan logo UMKM mampu meningkatkan penjualan sehingga memperluas target pasar dan industri yang dituju, logo juga berdampak bagi nilai jual produk UMKM. Tidak dapat dipungkiri bahwa logo juga memegang kunci keberhasilan bagi UMKM untuk membranding usahanya, banyak dari pelaku UMKM telah menyadari peran logo dalam pengembangan branding sehingga banyak

dari mereka mulai melakukan pembaruan desain logo UMKM agar usahanya mampu bersaing dan tetap berdiri kokoh. Dalam laporan ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai pentingnya desain logo yang tepat, strategi dalam memilih warna, bentuk, dan elemen visual yang sesuai dengan target pasar dan industri yang dituju. Selain itu, juga ada beberapa contoh logo dari hasil pembaruan maupun desain logo baru.

1.2 Lingkup

Dalam program magang PKKMB di PT. Kawakibi Digital Branding selama 6 bulan ini penulis ditempatkan ke dalam bagian desainer grafis yang merupakan salah satu bagian yang ada di PT. Kawakibi Digital Branding. Bertanggung jawab menciptakan identitas visual yang menarik, seperti logo UMKM. Logo menjadi pegangan utama dalam membentuk identitas visual untuk menciptakan *brand* yang menarik visualnya yang membantu kegiatan berbisnis klien. Logo berperan penting dalam usaha karena dapat membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya, membangun kesan dan pengenalan merek yang kuat, serta mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan kegiatan magang PKKMB adalah:

1. Melakukan berbagai kegiatan magang PKKMB serta mempelajari manajemen proses dan produksi yang dilakukan oleh PT. Kawakibi Digital Branding.
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di perusahaan profesional yang bergerak di bidang desain.
3. Melatih mahasiswa di lapangan dalam aspek desain yang tidak tercakup di proses perkuliahan.
4. Melatih kemampuan *public speaking* mahasiswa ketika berinteraksi dengan klien.