

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan teknologi tidak dapat dipungkiri bahwa kita memang harus mengikuti perkembangan zaman. Walaupun tidak terasa begitu cepat perkembangan tersebut apalagi dalam bidang teknologi zaman sekarang ini. Kemajuan teknologi sangat membantu persaingan dalam dunia kerja. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan pasti mempunyai cara tersendiri untuk mengembangkan dalam usaha bisnis nya masing-masing.

Apalagi dengan memperkenalkan jasa kepada konsumen dengan caranya masing-masing agar konsumen tertarik pada perusahaan tersebut. Memperkenalkan nya dapat dilakukan di banyak media, yang lebih terlihat dari media elektronik. Tidak sembarangan dalam pemilihan media karena didasarkan pada kebutuhan dan fungsi untuk mempromosikan jasa perusahaan tersebut. Dari sini kita bisa lihat bahwa orang kreatif yang bisa dibidang desainer atau desainer grafis berperan untuk menampilkan desain yang menarik dan relevan kepada media yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan jasa layanannya tersebut.

Media sosial dan platform digital lainnya telah untuk era zaman sekarang membuka peluang baru bagi visual grafis untuk digunakan secara luas dalam strategi pemasaran digital. Era sekarang ini menunjukkan bahwa teknologi visual grafis tidak hanya memperindah tampilan media promosi, tetapi juga mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, meningkatkan tingkat interaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran atau promosi.

Namun tantangan yang dihadapi tidaklah mudah, karena dalam persaingan konten media sosial semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten yang informatif sekaligus menarik perhatian. Dalam konteks ini, perusahaan PT. Urban spasial Indonesia untuk menampilkan konten visual grafis yang tidak hanya kreatif atau menarik saja melainkan selaras dan konsisten dalam pemilihan identitas dari perusahaan tersebut.

Dari sini penulis menyatakan bahwa permasalahan sosial media di PT. Urban Navigasi tidak memiliki suatu visual grafis yang selaras dan konsisten dalam pemilihan identitas di PT. Urban Navigasi. Perancangan ini disusun untuk mengeksplorasi bagaimana konten visual grafis dapat diterapkan secara strategis untuk mengikuti perkembangan zaman di sub brand PT. Urban Spasial Indonesia lebih tepatnya PT. Urban Navigasi. Selain itu, laporan perancangan ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi dan wawasan untuk meningkatkan media promosi atau branding dalam desain yang konsisten melalui media sosial. Dengan demikian, laporan perancangan ini dapat menjadi referensi dalam pengelolaan branding di media sosial yang lebih efektif di masa selanjutnya.

1.2. Lingkup Magang

Pada selama program magang di PT. Urban Spasial Indonesia, saya mendapatkan pembelajaran bertanggung jawab untuk merencanakan atau membuat konten planner untuk media sosial instagram di 3 bulan kedepan. Tidak hanya itu saja, disini saya juga diberi tugas untuk memperbarui menyesuaikan visual grafis perusahaan untuk menciptakan suatu visual content yang konsisten dalam pemasaran PT. Urban Navigasi.

1.3. Tujuan

Ada beberapa tujuan penulis dalam program magang mandiri MBKM di PT. Urban Spasial Indonesia, diantaranya:

1. Menambah wawasan yang telah dipelajari di lingkungan kerja nyata.
2. Memberikan kesempatan untuk membangun relasi lebih luas.
3. Melatih dan mengembangkan keterampilan kerja sama antar tim maupun individu dan kemampuan memecahkan masalah dalam lingkungan dunia kerja.
4. Mengembangkan kemandirian dan rasa tanggung jawab yang penuh dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan di dunia kerja.