

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Identitas visual adalah bahasa visual dari sebuah merek yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya. Hal ini menciptakan kesatuan dan membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Wheeler (2017). Sebagai elemen yang menyatukan berbagai desain merek, identitas visual perlu dipertimbangkan dengan matang agar suatu *brand* dapat lebih mudah dikenali dan berkembang di masyarakat. Dengan demikian, sebuah identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas *brand*. Proses *branding* menurut Sean Adam merupakan sebuah perjalanan untuk menemukan ide besar yang akan digunakan untuk komunikasi yang efektif, bertujuan untuk menyampaikan pesan unik yang dimiliki oleh perusahaan. Branding bukan hanya sekedar visual atau logo, melainkan sebuah konsep besar yang berfokus pada ide dan pemikiran yang mendalam mengenai nilai serta tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen..

Dalam dunia yang semakin didominasi oleh media visual, baik dalam bentuk cetak, digital, maupun media sosial, peran Desain Komunikasi Visual untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami menjadi sangat penting. Hubungan Masyarakat di sisi lain, berfokus pada pengelolaan komunikasi antara perusahaan dan publiknya untuk membangun citra yang positif, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta mengelola informasi yang beredar tentang perusahaan.

Dalam program magang yang diikuti oleh mahasiswa, PT KAI (Persero) Daop 5 memberikan kesempatan untuk bekerja secara langsung dengan Unit Hubungan Masyarakat dalam mengerjakan berbagai proyek komunikasi visual. Selain itu, program magang ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan profesional, meningkatkan keterampilan teknis, dan membantu mahasiswa membangun portofolio yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Melalui pengalaman magang ini, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan dalam menggunakan *software* desain, memahami tren industri terkini, serta berkontribusi dalam proses kreatif yang mendukung pengembangan identitas visual dari perusahaan atau klien.



Gambar 1. 1 Logo PT KAI (Persero)

(Sumber : Website PT KAI)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI merupakan Badan Usaha Milik Negara yang beroperasi di bidang jasa transportasi kereta api di Indonesia. PT KAI memiliki peran yang penting dalam sektor transportasi publik. Sebagai perusahaan yang berada di bawah pengawasan Kementerian BUMN, PT KAI bertanggung jawab untuk menyediakan layanan transportasi kereta api yang aman, nyaman, dan efisien bagi masyarakat. Layanan yang disediakan oleh PT KAI meliputi Angkutan Penumpang, Angkutan Barang, Pengusahaan Aset, serta pelayanan lainnya yang mendukung operasional transportasi rel di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 2 Layanan PT KAI (Persero)

(Sumber: Website PT KAI)

PT KAI juga memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di berbagai sektor, baik yang terkait langsung dengan transportasi maupun sektor lainnya. Beberapa anak perusahaan utama PT KAI antara lain:

1. PT KAI Service, Mengelola layanan terkait dengan fasilitas di stasiun, seperti restoran, toko, dan layanan fasilitas lainnya. Mereka juga dapat mengelola layanan kebersihan dan keamanan di area stasiun.
2. PT KAI Bandara, Menyediakan layanan transportasi kereta api yang menghubungkan berbagai kota dengan bandara utama, serta bertanggung jawab atas operasional kereta api bandara yang melayani perjalanan ke dan dari bandara.

3. PT KAI Commuter, Menyediakan layanan kereta api komuter, terutama untuk melayani perjalanan jarak dekat di kawasan metropolitan, seperti di Jakarta dan sekitarnya. Perusahaan ini bertanggung jawab atas pengoperasian kereta api komuter seperti KRL (Kereta Rel Listrik).
4. PT KAI Wisata, Berfokus pada pengembangan dan penyediaan layanan transportasi kereta api untuk keperluan wisata, termasuk perjalanan kereta mewah dan tematik yang dirancang untuk memberikan pengalaman perjalanan yang lebih unik dan nyaman bagi para wisatawan.
5. PT KAI Logistik, Fokus pada layanan logistik dan distribusi barang menggunakan jalur kereta api. Perusahaan ini bertugas mengoptimalkan angkutan barang dengan menggunakan fasilitas dan infrastruktur PT KAI.
6. PT KAI Properti, Fokus pada pengelolaan dan pengembangan properti milik PT KAI, seperti gedung perkantoran, ruang komersial, dan tanah yang dimiliki oleh Perusahaan.



Gambar1. 3 Anak Perusahaan PT KAI (Persero)

(Sumber: Website PT KAI)

1.1.1. Visi

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

1.1.2. Misi

1. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

1.2. Lingkup

Dalam program magang di PT KAI (Persero) Daop 5 yang berlangsung selama 4 bulan, mahasiswa ditempatkan pada unit Hubungan Masyarakat (Humas). Tugas utama di posisi ini adalah menjaga dan membangun citra perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi yang efektif, baik kepada publik, media, maupun *stakeholder* internal perusahaan. Salah satu proyek utama yang dikerjakan mahasiswa magang adalah pembuatan identitas visual untuk program perilisian *podcast* baru di PT KAI Daop 5 Purwokerto.

1.3. Tujuan dan Manfaat Kegiatan

1.3.1. Tujuan

1. Memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai dunia kerja profesional dan *update* wawasan mahasiswa tentang perkembangan terbaru di industri tersebut.
2. Memperluas jaringan relasi mahasiswa yang dapat membuka peluang karir yang lebih besar di masa depan.
3. Mempersiapkan mahasiswa agar lebih siap dan matang saat memasuki dunia kerja profesional.
4. Meningkatkan *softskill* mahasiswa, seperti kepemimpinan, kemampuan sosial, dan kemampuan berpikir kritis yang dibutuhkan di dunia kerja profesional.
5. Membantu mahasiswa untuk mengenali minat mereka, sehingga dapat mengambil keputusan karir yang sesuai dengan diri.

1.3.2. Manfaat

1. Memahami, merasakan, dan mengalami secara langsung situasi dan kondisi di dunia kerja profesional.
2. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk dunia kerja profesional.
3. Membangun relasi dan mendapatkan pengalaman baru di lingkungan kerja.
4. Meningkatkan disiplin diri dalam hal ketepatan waktu ke tempat kerja.
5. Menambah portofolio yang berguna untuk pekerjaan di masa depan setelah menyelesaikan studi.