

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, komunikasi visual berperan sangat penting dalam membangun citra perusahaan dan menyampaikan identitas merek kepada audiens. Identitas suatu merek tidak hanya diupayakan untuk menawarkan produk yang berkualitas, namun informasi yang diberikan dengan pendekatan ini diharuskan membangun identitas yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini mengutamakan penggunaan media visual yang taktis untuk memaksimalkan pesan komunikasi mereka, baik dari media digital maupun media cetak.

Salah satu pendekatan komunikasi visual yang memiliki peran signifikan dalam dunia branding adalah desain editorial. Tidak hanya mengatur teks dan gambar dalam tata letak, desain editorial juga membuat struktur informasi sistematis, menarik dan efektif. Dalam proses mendesign, prinsip-prinsip dasar desain grafis juga perlu diperhatikan. Menurut Hakim (1984) dalam bukunya Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), menyatakan bahwa saat membuat desain yang menarik perhatian orang, prinsip desain perlu diterapkan, antara lain seperti keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), penekanan (*emphasis*), kesatuan (*unity*), ritme (*rhythm*), dan hierarki visual. Penerapan prinsip-prinsip desain ini sangat membantu para desainer dalam membuat tata letak yang harmonis, informatif, dan menarik secara visual. Serta penerapan prinsip-prinsip ini juga sangat penting dalam menciptakan produk desain seperti buku profil perusahaan, buku laporan tahunan, brosur yang mana teks dan elemen grafis harus disusun secara proporsional dan teratur. Selama periode magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan materi komunikasi visual, terutama dalam area desain editorial.

PT. Mitra Mapan Mulia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *branding* dan *creative consulting*. Mereka menyediakan berbagai layanan, termasuk *Editorial Design*, *Feasibility Studies*, *Digital Media*, *Event Organizer*, dan *Merchandise*. Mereka memiliki sekelompok profesional berpengalaman yang ingin membantu klien mereka mencapai tujuan bisnis mereka. PT. Mitra Mapan Mulia mendukung bisnis baik di sektor industri maupun non-industri dalam menciptakan citra merek perusahaan melalui berbagai strategi dan perencanaan dalam program branding yang terintegrasi. Selama menjalani magang selama tiga bulan di Mitrabrand, penulis memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai proyek yang merefleksikan praktik desain editorial, seperti membuat laporan tahunan, profil perusahaan, cover buku, brosur, dan desain identitas visual seperti kop surat dan grafis standar manual.

Topik ini dipilih karena selama masa magang, penulis tidak hanya mendapatkan pemahaman tentang aspek teknis yang diperlukan dalam membuat layout, tetapi juga mendapatkan pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip desain editorial dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi klien. Pengalaman ini sangat relevan sebagai bagian dari proses pembelajaran profesional di industri kreatif dengan latar belakang pendidikan desain komunikasi visual. Oleh karena itu, laporan ini bertujuan untuk mencatat pengalaman tersebut serta menganalisis bagaimana penerapan prinsip desain editorial dalam produksi materi komunikasi visual di Mitrabrand

1.2 Lingkup

PT. Mitra Mapan Mulia adalah perusahaan konsultan branding yang berfokus pada pembuatan strategi komunikasi merek melalui berbagai layanan kreatif seperti *Editorial Design*, *Feasibility Studies*, *Digital Media*, *Event Organizer*, dan *Merchandise*. Mitrabrand memakai pendekatan kerja yang kolaboratif dan solutif untuk menghasilkan ide-ide yang tidak hanya menyelesaikan masalah komunikasi brand tetapi juga menciptakan peluang dan terobosan baru untuk pertumbuhan klien.

Perusahaan ini percaya bahwa strategi dan konsep yang ditawarkan harus bersifat berkelanjutan dan dapat memperkuat citra merek secara konsisten.

Dalam program magang tahun 2025, Mitrabrand membuka posisi khusus untuk desain editorial. Posisi ini dirancang untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam merancang materi komunikasi visual berbasis editorial, seperti profil perusahaan, laporan tahunan, manual standar grafis, brosur, dan berbagai jenis layout publikasi lainnya. Praktik desain editorial di Mitrabrand melibatkan menyusun informasi dengan cara yang sistematis dan estetis dengan memperhatikan struktur visual, hierarki konten, tipografi, dan konsistensi elemen grafis yang mendukung identitas merek. Sebagai desainer editorial, penulis membantu proses produksi visual dengan mengerjakan proyek internal dan eksternal perusahaan meliputi desain layout laporan tahunan PDAM, profil perusahaan Mitrabrand, profil bisnis klien, pembuatan cover buku, desain konten untuk peringatan hari besar nasional di media sosial, dan desain elemen visual seperti kop surat dan brosur. Seluruh upaya ini dilakukan dalam kolaborasi tim kreatif dan marketing, dengan tetap mengutamakan prinsip desain editorial yang komunikatif dan fungsional.

Melalui program magang ini, diharapkan mahasiswa dapat memperluas keterampilan dalam desain editorial secara komprehensif, serta memahami dinamika pekerjaan profesional di industri branding. Kegiatan magang ini juga berfungsi sebagai media implementasi ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari di perkuliahan dalam konteks dunia kerja yang nyata.

1.3 Tujuan

Tujuan dan hasil yang diharapkan dari pelaksanaan magang mandiri di PT. Mitra Brand adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan keterampilan teknis dalam desain editorial

Dengan menggunakan perangkat lunak desain profesional seperti Adobe InDesign, Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop. Diharapkan melalui keterlibatan langsung dalam proyek seperti profil perusahaan, laporan tahunan, dan brosur, mahasiswa mampu menyusun elemen visual dan teks secara sistematis, menarik, dan sesuai dengan standar industri.

b. Memahami Proses Kerja Editorial di Industri Branding

Memberikan pemahaman tentang bagaimana proses desain editorial digunakan di industri branding, khususnya untuk mendukung strategi komunikasi visual sebuah merek. Dengan mempelajari alur kerja yang dimulai dengan briefing klien, revisi, dan penyelesaian desain, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang peran desain editorial dalam membentuk identitas visual perusahaan.

c. Berinteraksi dengan Profesional dan Praktisi Industri Kreatif

Menjadi sarana untuk membangun komunikasi dan kolaborasi serta bekerja sama dengan para profesional yang bekerja di bidang branding, desain, dan pemasaran. Mahasiswa dapat meningkatkan soft skills seperti komunikasi dan kerja tim dalam proyek nyata dengan berpartisipasi dalam diskusi, supervisi, dan evaluasi tim Mitrabrand.

d. Meningkatkan Kemampuan Penyelesaian masalah dan Kreativitas Visual

Meningkatkan kemampuan analitis dan kreatif dalam desain editorial, seperti mengubah informasi yang kompleks menjadi layout yang komunikatif dan mudah dipahami. Mahasiswa dituntut untuk membuat desain yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan klien dan target audiens.

e. Membangun Portofolio Profesional Desain Editorial

Menciptakan kumpulan karya desain editorial yang dapat dijadikan portfolio profesional. Portofolio ini diharapkan dapat membantu mengembangkan karier mahasiswa desain komunikasi visual dengan menampilkan kualitas desain, kemampuan berpikir visual, dan pengalaman bekerja di lingkungan industri.