

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau pesan dari *producers* pesan ke *consumers* pesan. Media massa dapat dikatakan sudah merambah semua bidang kehidupan manusia dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Munculnya teknologi sebagai alat yang memang terbukti membantu manusia mengelola kehidupannya dengan lebih baik. Salah satunya adalah Media Cetak yang sudah menjadi media yang tidak asing lagi dalam masyarakat.

Media yang menawarkan berbagai kemudahan dalam hal mencari berita, bergaul dan berbisnis ini, sudah menjadi sahabat terbaik bagi masyarakat. Melalui media *cetak* masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Media *cetak* menawarkan sebuah kesempatan berkomunikasi yang mampu menembus ruang dan waktu.

Berbagai informasi dan berita yang menjadi pembicaraan terhangat dari segala penjuru, dapat di lihat melalu media *cetak*. Dalam sebuah media *cetak* yang lingkungnya perusahaan dibutuhkannya sebuah aktivitas pemasaran dan kegiatan lainnya dalam mendukung kinerja perusahaan misalnya dalam kegiatan *event bulanan*. Media *cetak* sekarang ini masih banyak dipandang sebagai media yang bukan hanya memberikan berita terupdate saja tapi banyak yang sudah mengadakan acara-acara bergengsi untuk meningkatkan sebuah kualitas media *cetak* tersebut. Membentuk informasi tersebut dengan cara sedemikian rupa sehingga pada akhirnya tercipta suatu rasa saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi merupakan salah satu unsur utama dalam segala kegiatan kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun kelompok. Komunikasi sangat erat kaitannya dengan segala aspek kehidupan, sehingga setiap perubahan penting yang terjadi pada komunikasi akan memiliki pengaruh, dampak dan implikasi pada

keseluruhan kehidupan manusia dan masyarakat, tidak terkecuali pada pranata dan lembaganya.

Komunikasi adalah proses sosial yang artinya komunikasi selalu melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya komunikasi selalu melibatkan pengirim dan penerima yang memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan komunikasi merupakan interaksi manusia yang dilakukan secara sengaja atau pun tidak sengaja dengan maksud untuk bertukar informasi dan membentuk informasi yang tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal saja, namun juga bisa lewat dalam bentuk ekspresi muka, seni, musik, lukisan, dan teknologi.

Media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada *audience* atau khalayak. Media massa sendiri terdiri dari media cetak, media elektronik dan media *cyber*. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada era ini, untuk melakukan komunikasi massa, perantara penyampaian informasi bukan lagi menjadi suatu hambatan. Hal ini terkait dengan mudahnya mengakses internet khususnya untuk menggunakan jejaring media sosial yang berisi informasi-informasi yang menghubungkan manusia dengan dunia luar. Fakta inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa instansi, organisasi atau lembaga-lembaga tertentu untuk melakukan suatu komunikasi massa. Hal yang paling sering dilakukan adalah promosi via jejaring media *cetak*.

Selain media massa, dikenal juga istilah media promosi. Media promosi berarti sarana yang dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan ataupun sejenisnya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/*image*/perusahaan yang menjadi sasarannya.

Untuk mencapai tujuan dari media promosi yang telah disebutkan diatas, tentu juga tidak terlepas dari desain. Suatu promosi dapat menjadi lebih efektif jika dilakukan dengan desain-desain yang mendukung daya tarik dari promosi itu

sendiri. Secara umum, definisi desain adalah bentuk rumusan dari proses pemikiran pertimbangan dan perhitungan dari desainer yang dituangkan dalam wujud gambar. Namun disisi lain, desain juga dapat didefinisikan secara khusus, dimana desain adalah sesuatu yang berkaitan dengan kegunaan atau fungsi benda dan ketetapan pemilihan bahan serta memperhatikan segi keindahan.

Media cetak merupakan media yang ditampilkan dalam bentuk cetakan dalam kertas. Media ini pertamakali ditemukan pada tahun 1455 oleh Johannes Gutenberg. Pada awal kemunculannya, media yang digunakan masih berupa daun atau tanah liat. Hingga saat ini perkembangan media cetak semakin maju, baik dalam hal media, bentuk, serta teknis serta alat-alat percetakannya. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, dan poster.

poster adalah suatu media publikasi yang di dalamnya terdapat teks, gambar, atau perpaduan keduanya dimana tujuannya untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak. Ada juga yang menjelaskan bahwa arti poster adalah suatu bentuk pengumuman atau iklan yang berisi tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang dipasang di tempat-tempat umum yang strategis (pasar, kantor, mall, sekolah, dan lainnya) agar mudah terlihat khalayak ramai.

Pada umumnya informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah poster sifatnya persuasif atau mengajak orang lain. Itulah sebabnya mengapa poster selalu dibuat semenarik mungkin agar pembacanya terpengaruh dan mengikuti pesan yang ada di dalam poster tersebut. Jadi, fungsi poster adalah untuk memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat.

Seperti yang telah disebutkan pada penjelasan tentang pengertian poster di atas, tujuan utama dibuatnya poster adalah untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak. Secara lengkap, adapun tujuan poster adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki pengetahuan mengenai isi dari poster tersebut.
2. Untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari publik mengenai suatu informasi/ pesan yang ada di poster.
3. Untuk mempengaruhi publik agar mau mengikuti isi pesan yang ada pada suatu poster.
4. Untuk mengingatkan kembali suatu pesan atau informasi penting kepada publik.
5. Untuk mencari perhatian dan simpati dari publik agar mengingat dan peduli dengan isi pesan dalam suatu poster.

Hal ini dapat dirasakan oleh penulis secara langsung mengingat penulis yang berkesempatan untuk melaksanakan kerja praktik sebelum terjun ke dunia kerja nyata di bidang pekerjaan yang berhubungan dengan desain-desain untuk promosi, salah satunya melalui media *cetak*.

PT. Pupuk Indonesia (Persero), tempat Penulis melaksanakan kerja praktik, merupakan suatu perusahaan BUMN yang berspesialisasi khusus sebagai bagian dari industri pupuk nasional. Jenis Poster adalah poster Berita dan Acara. Pengembangan ini sendiri lebih terfokuskan pada bagaimana *image* poster dalam pandangan karyawan dan konsumen dengan terus memperhatikan jejak sebuah desain dalam sebuah poster. Selain itu tak hanya sebatas konten-konten berupa gambar dan sebagainya di dalam sebuah poster, konten-konten promosi lain untuk dicetak juga seperti spanduk, *backdrop*, dan postingan sosial media pun merupakan salah satunya. Beberapa desain dari PT. Pupuk Indonesia (persero).

Penulis dapat mengerjakan bagaimana ruang lingkup pekerjaan yang diberikan sebagai Mahasiswa Desain Komunikasi Visual sebelum benar-benar terjun ke dunia kerja nyata dengan kegiatan suatu kantor atau perusahaan yang bergerak di bidang yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual, hingga bisa merasakan bagaimana suasana kerja nyata yang tentunya dirasa akan amat berguna bagi penulis apabila telah lulus dari Universitas Esa Unggul.

## 1.2 Penegasan Makna Judul

Judul yang dipilih yaitu Perancangan Media Promosi Event Halal Park 2019 di PT. Pupuk Indonesia (Persero) di mana pada laporan ini penulis akan menjelaskan atau membahas tentang kegiatan yang penulis lakukan pada saat kerja praktik, juga bagaimana cara mendesain suatu media komunikasi agar mudah dimengerti oleh semua kalangan masyarakat dan penjelasan secara terperinci mengenai judul yang diambil sebagai berikut:

### 1. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

### 2. *Media Promosi*

*Media promosi* adalah sebuah media untuk bersosialisasi dan memberikan informasi yang di lakukan secara cetak maupun secara online.

### 3. PT. Pupuk Indonesia (persero), sebuah perusahaan yang berlokasi di Jl. Taman Angrek Kemanggisan Jaya, Jakarta Barat 11480. PT. Pupuk Indonesia.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan promosi event pada Perusahaan PT. Pupuk Indonesia (Persero) yang baik dan benar?
2. Bagaimana penerapan *Art Directing* dan *Copywriting* pada desain media promosi Event yang baik dan benar?

## 1.4 Batasan Masalah

Dengan adanya penegasan makna judul, tentu harus ada batasan masalah agar Penulis tidak melampaui jauh dari permasalahan yang akan dibahas oleh penulis. Batasan-batasan masalah ini mencakup sebagai berikut: yaitu penulis membatasi masalah hanya pada seputar proses Perancangan media promosi Event pada Perusahaan PT. Pupuk Indonesia (Persero).

## 1.5 Tujuan

Sebagai hasil dari Penulis yang telah melaksanakan kerja praktik pada salah satu perusahaan BUMN di Indonesia, khususnya Jakarta yaitu PT. Pupuk Indonesia (Persero) yang tentu memiliki berbagai tujuan agar bisa menjadi bekal ketika lulus kelar dari Universitas Esa Unggul dan terjun ke dunia kerja nyata. Tujuan-tujuan tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses perancangan media promosi Event pada perusahaan PT. Pupuk Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui proses penerapan dari *art directing* dan *copywriting* pada desain media promosi Event.
3. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah ke dalam pekerjaan selama kerja praktik.
4. Membangun relasi yang baik selama kerja praktik yang dapat berguna di kemudian hari.
5. Memperluas ilmu pengetahuan agar dapat lebih siap dan dapat diterima di dunia kerja nyata.
6. Merasakan secara nyata bagaimana pekerjaan sebagai seorang desainer grafis dalam menghasilkan suatu desain.
7. Merasakan dan terlibat langsung dalam berbagai proyek nyata yang dirasakan selama kerja praktik sehingga dapat menjadi pengalaman tersendiri.
8. Menambah pengalaman dengan berinteraksi langsung dengan klien, memberikan solusi untuk kebutuhan klien, serta mengeksplor gaya desain dan menerapkannya sesuai dengan kebutuhan klien.

## 1.6 Manfaat

Setelah menyelesaikan kerja praktik, tentu banyak manfaat yang di dapat oleh Penulis, salah satunya seperti merasakan bagaimana pekerjaan seorang desainer grafis dalam dunia kerja nyata yang sesungguhnya. Manfaat kerja praktik ini juga memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:



### **1.6.1 Manfaat Bagi Institusi**

1. Program magang yang dilakukan oleh mahasiswa dapat menjadi sarana untuk menilai sejauh mana Universitas Esa Unggul Jakarta berhasil mendidik dan memberikan pemahaman teori mengenai dunia kerja pada para mahasiswanya.
2. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu antara kampus Universitas Esa Unggul Jakarta dengan perusahaan tempat magang PT. Pupuk Indonesia (Persero).

### **1.6.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

1. Meningkatkan nama baik perusahaan karena telah memberikan kesempatan pembelajaran dan pengalaman kerja yang bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan kerja praktik.
2. Sebagai sarana perusahaan untuk mencari sumber daya manusia yang memiliki potensi dan dapat direkomendasikan menjadi karyawan tetap bagi perusahaan tersebut.

### **1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat**

1. Dapat dijadikan referensi dan gambaran pada bagaimana pekerjaan di dunia kerja nyata yang dilakukan oleh desainer grafis.
2. Sebagai acuan pada calon-calon mahasiswa yang akan menempuh pendidikan jurusan Desain Komunikasi Visual.
3. Sebagai perbandingan pekerjaan sebagai desainer grafis dengan pekerjaan di bidang yang lain.

## **1.7 Waktu dan Tempat**

Penulis melakukan kegiatan kerja praktik selama 3 bulan di salah satu perusahaan digital di Jakarta Barat yaitu PT. Pupuk Indonesia (Persero). Berikut keterangan lengkap tentang waktu dan tempat penulis melakukan kerja praktik.

### 1.7.1 Waktu

Penulis melaksanakan waktu kerja praktik sebagai seorang desainer grafis sebagai berikut:

Lama Kerja Praktik : 3 Bulan

Tanggal : Maret 2019 – Juni 2019

Hari kerja : 07.00 – 17.00 WIB (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat)

### 1.7.2 Tempat

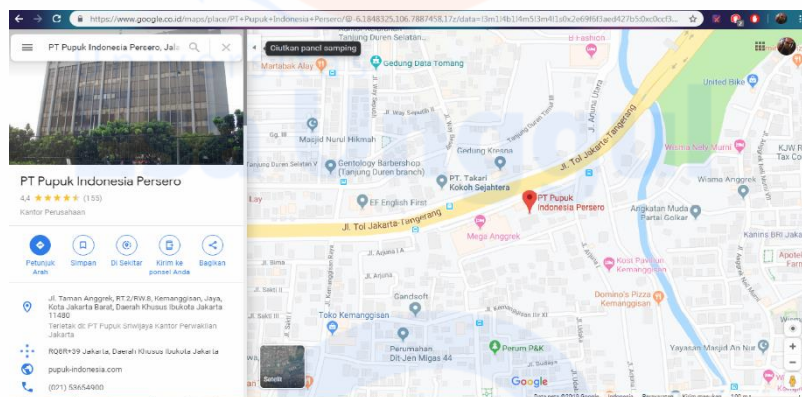
Penulis menempati posisi sebagai desainer grafis. Lokasi perusahaan ditempat penulis melakukan kerja praktik berada di:

Perusahaan : PT. Pupuk Indonesia (Persero).

Alamat : Jl. Taman Anggrek Kemanggisan Jaya, Jakarta Barat - 11480

Telepon : (021) 536 54 900

Website : [www.pupuk-indonesia.com](http://www.pupuk-indonesia.com)



**Gambar 1.1 Map lokasi kerja praktik**  
Sumber: <https://www.google.com/maps/place>