

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dikatakan makhluk sosial yaitu makhluk yang di dalam hidupnya tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manusia lain. Manusia dikatakan makhluk sosial, juga di karenakan pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Ada kebutuhan sosial (*social need*) untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Kata komunikasi secara etimologis berasal dari kata *communicatio* yang merujuk pada kata *communis* yang artinya ‘sama’. Sama yang dimaksud adalah ‘sama maksud atau sama arti’. Maka sederhananya, komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan mampu diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi tidak dapat terjadi jika tidak ada kesamaan makna diantara komunikator dan komunikan (situasi tidak komunikatif).

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan isi pikiran atau isi perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan medium bahasa. Komunikasi berarti juga penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut terdiri dari aspek isi pesan (isi dari pesan) dan lambang (*symbol*). Isi pesan dimediasi oleh pikiran atau perasaan dan lambang dimediasi oleh bahasa. Studi tentang komunikasi semakin berkembang ketika zaman mulai maju dan mulai munculnya teknologi sebagai sarana komunikasi massive. Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan di bidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, sekarang sudah terbuka lebar.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi

mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial.

Menurut ahli William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006 : 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan menurut para ahli manusia memiliki dorongan berhubungan (interaksi) dengan orang lain dan ada kebutuhan sosial untuk hidup berkelompok

dengan orang lain. Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan maupun diterima oleh komunikan. Dalam perubahan perkembangan komunikasi sudah didorong oleh penemuan dibidang teknologi sehingga memudahkan manusia untuk berkomunikasi lebih terbuka. Perkembangan media sosial bagi pengguna terutama untuk pemasaran, dapat dengan mudah disampaikan kepada orang lain, terutama konsumen mengenai suatu produk di pasar. Bentuk penyampaian pesannya dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan penjualan secara langsung. Dengan adanya media sosial dapat terjadinya proses transaksi dimana ketika pelanggan menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan , teman atau *fan page*.

Oleh karena itu, Kesupermarket merupakan salah satu Brand supermarket yang memiliki produk - produk barang fresh dan barang import , demi meningkatkan penjualan dan memiliki pelanggan tetap, Brand supermarket juga menggunakan media sosial sebagai media promosi.

1.2 Penegasan Makna Judul

Judul yang diambil yaitu **Perancangan Desain Banner Diet Golongan Darah Untuk Web Kesupermarket Pada PT. Supra Kreatif Mandiri**. Penulis akan menjelaskan dan membahas tentang kegiatan aktivitas selama pada masa kerja praktek, bagaimana cara – cara mendesain media komunikasi yang mudah dimengerti oleh semua kalangan masyarakat. Penjelasan secara terperinci mengenai judul yang diambil adalah sebagai berikut :

- Perancangan : merupakan kosa kata mewakili sebuah kegiatan yang berarti proses penciptaan dalam membuat projek yang penulis lakukan.
- Materi : Merupakan komponen atau bahan – bahan yang akan mengisi media sosial yang kita olah menjadi suatu informasi.

- Diet Golongan Darah : Berisikan pesan – pesan mengenai tentang kesehatan badan untuk diet , pada tipe golongan darah masing – masing. Dengan informasi dalam bentuk digital dan selama jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan.
- Media Sosial : Merupakan sebuah media online, agar penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan dunia virtual .
- Kesupermarket : Merupakan *brand* di Indonesia yang merupakan salah satu media sosial mengenai tentang barang barang *fresh* dan *import*.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya penegasan makna judul, tentu harus ada batasan masalah agar peneliti tidak keluar jauh dari permasalahan utama. Oleh karena itu, membuat batasan masalah bahwa penulis hanya akan fokus pada kategori pembahasan produk berupa **Perancangan Desain Banner Diet Golongan Darah Untuk Web Kesupermarket Pada PT. Supra Kreatif Mandiri.**

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Bagaimana cara membuat sebuah desain komunikasi visual pada beberapa media tertentu khususnya media sosial internet pada situs dan jejaring sosial yang baik ?

1.5 Tujuan

Sebagai hasil dari melaksanakan kerja praktek pada Kesupermarket, tentu memiliki berbagai tujuan agar bisa menjadi bekal ketika lulus dan bekerja dikemudian hari. Tujuan – tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan adalah untuk memberikan informasi kesehatan tentang Diet Golongan Darah pada media banner website di Kesupermarket PT.Supra Boga Lestari.

1.6 Manfaat

Setelah menyelesaikan kegiatan kerja praktek ini, tentu banyak manfaat yang didapat penulis. Manfaat yang didapat penulis dari kegiatan kerja praktek ini antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Bagi Institusi

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan memberikan manfaat bagi intitusi yang di dapat dalam kerja praktek. Berikut beberapa manfaat intitusi :

1. Sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang erat antara Universitas dengan instansi tempat kerja praktik.
2. Universitas akan dapat meningkatkan kualitas lulusannya dengan perusahaan melalui program kerja praktik.
3. Sebagai bahan evaluasi di bidang akademik, khususnya untuk meningkatkan mutu pendidikan sehingga dapat suatu keselarasan antara teori – teori yang diberikan dalam kurikulum dalam kenyataan yang ada pada lapangan kerja.
4. Memberikan pengalaman pada mahasiswa sehingga dapat menjadi bibit yang berkualitas.

1.6.2 Manfaat Bagi perusahaan

Dalam melakukan penelitian dan penganalisaan ini penulis akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang di dapat dalam kerja praktek. Berikut beberapa manfaat perusahaan :

1. Adanya kerjasama antara dunia pendidikan dengan dunia perusahaan desain grafis sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.

2. Adanya masukan – masukan yang membangun dari mahasiswa – mahasiswa yang melakukan praktik kerja.
3. Secara tidak langsung perusahaan dapat menilai kinerja mahasiswa yang berpotensi dan kemungkinan mahasiswa tersebut dapat ditarik sebagai karyawan tetap.

1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Dalam melakukan penelitiann ini penulis akan memberikan manfaat bagi masyarakat yang di dapat dalam kerja praktek. Berikut beberapa manfaat masyarakat:

1. Memberikan sebuah pengetahuan desain grafis yang dapat di mengerti masyarakat maksud dan tujuannya.
2. Memperkenalkan dunia desain grafis kepada masyarakat luas (secara umum) sehingga dapat di implementasikan di dalam lingkungannya.
3. Laporan ini di harapkan membantu masyarakat dalam penyajian informasi dalam perancangan *sebuah web banner*.
4. Dapat menjadi referensi mencari tempat kerja praktek dengan jenis pekerjaan yang kurang lebih sama.

1.7 Waktu dan tempat

Penulis melakukan kegiatan kerja praktek selama tiga bulan di perusahaan dibidang pemasaran yaitu produk import dan barang fresh di Indonesia yaitu PT. Supra Boga Lestari (PT. Supra Kreatif Mandiri). Berikut keterangan lengkap tentang waktu dan tempat penulis melakukan kerja praktek.

1.7.1 Waktu

Penulis melaksanakan waktu kerja praktek dalam departement marketing sebagai berikut :

Tanggal : 9 September 2019 – 9 Desember 2019

Hari Kerja : Senin, Selasa, dan Jumat.

Jam masuk yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan kegiatan kerja praktek ini adalah pukul 09.30 – 18.30 WIB.

1.7.2 Tempat

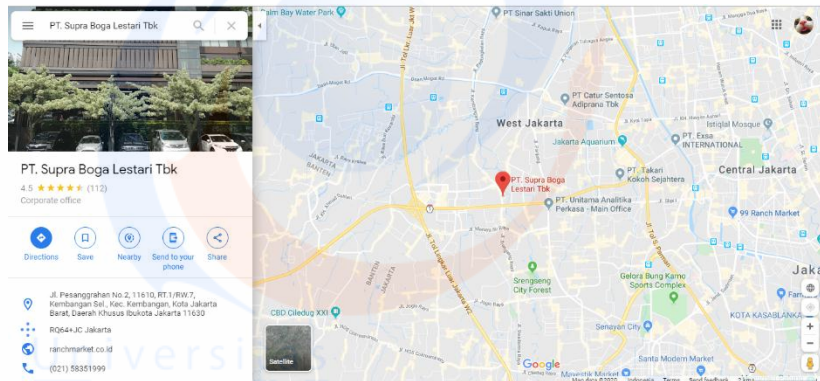
Penulis menempati posisi sebagai grafik desainer dan tim kreatif di Kesupermarket dalam departemen KSM Marketing .

Perusahaan : PT. Supra Kreatif Mandiri (PT.Supra Boga Lestari).

Alamat : JL.Pesagraha No.2, RT/RW.7, Kembangan Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11630.

Phone : (021) 5813999

Website : www.kesupermarket.com



Gambar 1.1

Sumber:<https://www.google.com/maps/place/PT.+Supra+Boga+Lestari+Tbk/@6.1940655,106.7435746,14.75z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x87dbdb3e958d6ff0!8m2!3d6.1884007!4d106.7560977>, diunduh pada 10 Januari 2020, 20:00