

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture*.

Berdasarkan proses dan tujuan yang ingin dicapai, komunikasi juga dapat terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi personal dan komunikasi massa. Komunikasi personal berarti komunikasi yang dilakukan secara langsung dan antara dua individu. Sedangkan komunikasi massa mengarah kepada proses komunikasi yang lebih besar dengan tujuan agar penerima pesan secara serempak dapat menangkap maksud yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi massa memiliki efek-efek tertentu yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.

Efek kognitif adalah efek dan akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek afektif sebagai efek yang berkadar lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Sedangkan efek konatif adalah efek komunikasi yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang menjadi bagian dari komunikasi yang disampaikan. Efek ini tidak langsung timbul, namun timbul setelah efek kognitif dan efek afektif terpenuhi. Dalam menyampaikan suatu komunikasi massa, peranan penting dalam prosesnya adalah suatu media massa.

Media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan. Dengan kata lain, media dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan. Secara etimologi kata “media” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*medius*” yang artinya “tengah, perantara atau pengantar”. Istilah “media” pada

umumnya merujuk pada sesuatu yang dijadikan sebagai wadah, alat, atau sarana untuk melakukan komunikasi.

Media menawarkan berbagai kemudahan dalam hal mencari berita, bergaul dan berbisnis ini, sudah menjadi sahabat terbaik bagi masyarakat. Melalui media promosi iklan cetak masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Semua itu mudah dapat diakses dengan cepat tanpa membutuhkan biaya yang mahal. Media promosi iklan cetak menawarkan sebuah kesempatan berkomunikasi yang mampu menembus ruang dan waktu.

Berbagai informasi dan sebuah berita yang menjadi pembicaraan terhangat dari segala penjuru, dapat di akses dengan daya kerja media promosi iklan cetak. Media promosi iklan cetak sekarang ini telah menjelma sebagai media yang bukan hanya memberikan berita terupdate saja tapi banyak yang sudah mengadakan acara-acara bergengsi dan juga sebagai media kampanye perusahaan perusahaan untuk meningkatkan sebuah kualitas media promosi iklan cetak dari perusahaan tersebut.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk barang maupun jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi (promotion mix), media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar, seperti halnya sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling maupun publicity. Yang dimaksud dengan media iklan sendiri adalah berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju.

Menurut William Wells, John Burne & Sandra Moriarty, Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media *planing*, yakni sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran. Untuk itulah, agar media iklan bisa berjalan secara efektif ia harus mampu mencapai target *audience*-nya secara tepat.

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Ia dapat berbentuk

sebagai dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang telah diubah dalam kata-kata, gambar maupun foto yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian publik.

Katalog produk, merupakan salah satu media yang dirancang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu perusahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis. Katalog produk juga harus memiliki *art directing* dan *copywriting* baik untuk menarik konsumen agar mau membaca serta memudahkan dalam memahami isi katalog tersebut.

Untuk mencapai tujuan dari media promosi yang telah disebutkan suatu promosi dapat menjadi lebih efektif jika dilakukan dengan 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.

Desain juga terbagi menjadi beberapa jenis desain, yaitu desain struktur yang merupakan perwujudan dari suatu benda yang terdiri dari unsur-unsur desain diantaranya susunan garis, bentuk, ukuran, warna tekstur dan nilai gelap terangnya. Sedangkan jenis desain yang lain adalah desain hiasan yang mempunyai tujuan untuk menghias desain struktur suatu benda atau busana. Dalam suatu promosi sendiri, salah satu jenis desain yang tidak dapat dipisahkan adalah desain grafis.

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan secara lebih efektif. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *applied art* (seni terapan) .

Tidak hanya penyampaian informasi, konsep dan prinsip-prinsip desain diatas juga dapat diaplikasikan dalam penyampaian informasi dengan tujuan persuasif atau promosi. Hal ini dapat dirasakan oleh seorang 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 promosi iklan cetak.

Kompetitor yang ditentukan untuk pembuatan desain katalog Alligator adalah *brand* yang berada pada tingkatan setara dengan Alligator yaitu katalog produk *brand* lokal tahun 2019. *Brand* ini merupakan salah satu *brand* alat tulis dan perlengkapan kantor yang sudah berdiri sejak 2010, *brand* ini berada pada target market, dan segmentasi yang setara dengan Alligator. Maka dalam hal ini penulis berupaya untuk membuat desain katalog yang mampu menyaingi *brand* competitor tersebut.



**Gambar 1.1 Katalog Kompetitor**

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), diunduh pada 16 Desember 2019, pukul 07:00 WIB

Alligator merupakan second brand PT. Faber-Castell Internasional Indonesia, *second brand* ini muncul sebagai strategi *marketing*. Menuju tahun 2020 Alligator akan mengeluarkan produk terbaru dari brand nya. Untuk itu maka dibutuhkan katalog edisi terbaru juga untuk pengenalan produk-produk terbaru kepada konsumen dengan tampilan desain katalog yang lebih *fresh* agar dapat bersaing dengan competitor dan dapat menarik konsumen secara lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

## 1.2 Penegasan Makna Judul

Judul yang dipilih yaitu Perancangan Katalog Produk Alligator Tahun 2020 di mana pada laporan ini penulis akan menjelaskan atau membahas tentang

pembuatan katalog pada saat kerja praktik, juga bagaimana cara mendesain suatu media komunikasi agar mudah dimengerti oleh semua target *market* 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. Katalog produk, Merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu persahaan tertentu saja. Pada katalog ini pembatasannya adalah produk milik Alligator.

3. Alligator

Alligator merupakan brand dari keperluan alat tulis kantor, alligator memproduksi pulpen, tape, lem, *cutter*, gunting, dan keperluan kantor lain.

4. Tahun 2020

Katalog ini dibuat untuk edisi tahun 2020 yang akan memuat produk-produk yang akan dipasarkan pada tahun tersebut. Penentuan *art directing* dan *copywriting* juga akan mengacu pada perkiraan trend yang akan muncul di tahun 2020

### 1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana cara membuat katalog yang memvisualisasikan beragam produk dari alligator, sehingga masyarakat tertarik untuk melihat?
2. Bagaimana penerapan *Art Directing* dan *copywriting* pada desain katalog 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 Katalog Produk Alligator tahun 2020

## **1.5 Tujuan**

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

1. Untuk membuat karya katalog yang menarik serta mampu menarik masyarakat untuk melihat.
2. Sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir dari program studi desain komunikasi visual.
3. Untuk mengetahui dunia kerja desain komunikasi visual dari perusahaan secara nyata.

## **1.6 Manfaat**

Setelah menyelesaikan kerja praktik, tentu banyak manfaat yang di dapat oleh Penulis, salah satunya seperti merasakan bagaimana pekerjaan seorang *creative designer* 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 kerja praktik 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. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu antara kampus Universitas Esa Unggul Jakarta dengan perusahaan tempat magang, PT. Faber-Castell Internasional Indonesia.

### **1.6.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

1. Perusahaan akan diuntungkan karena mendapatkan desainer grafis yang masih fresh dan mempunyai ide-ide yang lebih terbaru.
2. Perusahaan akan mendapatkan nama baik karena telah memberikan kesempatan pembelajaran dan pengalaman kerja yang bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan kerja praktik.

### **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 4 bulan di salah satu perusahaan digital di Jakarta Pusat yaitu PT. Faber-Castell Internasional Indonesia. 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	: 1 November 2019– 31 Januari 2020
Hari kerja	: Hari Senin, Selasa dan Jum'at
Waktu kerja	: 08.00 – 12.00 WIB (Senin dan Selasa) : 08.00 – 11.30 WIB (Jum'at)

### **1.7.2 Tempat**

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

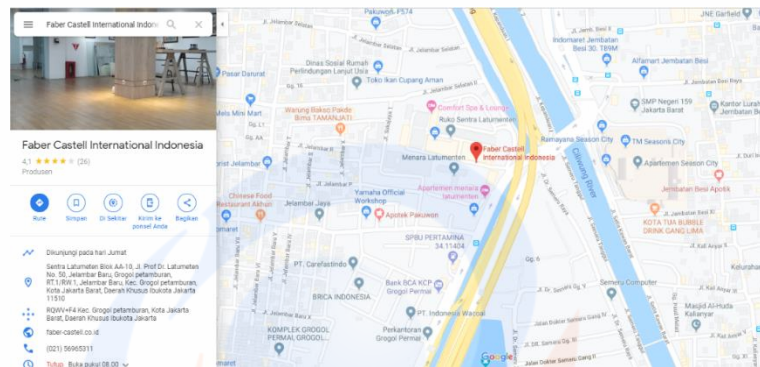
Perusahaan : PT. Faber-Castell International Indonesia.

Alamat : Sentra Latumeten Blok AA-10

Jl. Prof. Dr. Latumeten No.50, Jakarta Barat 11460.

Telepon : (021) 5696 5311

Website : [www.faber-castell.co.id](http://www.faber-castell.co.id)



**Gambar 1.2 Map Lokasi Kerja Praktik**

Sumber: [www.google.com/maps/place/](http://www.google.com/maps/place/) diunduh 16 Desember 2019, pukul 07:13 WIB



**Gambar 1.3 Foto Lokasi Kantor**

Sumber: Nanda Juliyan 2019





**Gambar 1.4 Foto Meja Kerja Praktik**  
Sumber: Nanda Juliyan 2019



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**