

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Bahasa merupakan sarana komunikasi yang efektif bagi manusia, karena dengan bahasa manusia dapat mengetahui apa yang dibutuhkannya. Manusia sebagai makhluk sosial hidup saling berdampingan dengan manusia lainnya dan saling membutuhkan. Hal inilah manusia sangat memerlukan komunikasi untuk berinteraksi membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih karena kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas.

Di zaman sekarang ini, teknologi berkembang secara pesat dan berimbas kepada teknologi komunikasi yang dapat sangat cepat tersebar dan cepat sampai kepada penerima informasi melalui komunikasi massa. Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa atau komunikasi kepada banyak orang dengan menggunakan sarana media. Untuk mendukung informasi-informasi tersebut, tentulah diperlukan sarana media komunikasi massa yang membantu manusia mendapatkan suatu informasi atau berita tanpa ada hambatan jarak dan waktu.

Media merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Televisi dan radio adalah *contoh media* yang paling sukses menjadi pendorong perubahan. *Audio-visual* juga dapat menjadi media komunikasi.

Audio visual dapat menjadi media komunikasi karena merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran. Sarana media audio visual ini berbentuk elektronik yang berfungsi untuk memberikan pesan. Dengan media audio visual, suatu pesan atau informasi dapat lebih cepat diterima oleh penerima pesan atau informasi tersebut. Dalam dunia media online, media audio visual sudah menjadi bagian yang penting. Terbukti, dewasa ini media online tidak hanya menyajikan visual saja, audio pun menjadi kelebihan tersendiri dari media online.

Perkembangan teknologi multimedia dewasa ini menjadi salah satu teknologi vital. Multimedia menggunakan media dalam penyampaian-nya seperti televisi, radio, media cetak dan internet untuk mempublikasikan

atau menyiarkan atau mengkomunikasikan material periklanan, publikasi, entertainment, berita, pendidikan, dan lain lain. Dengan begitu **multimedia** juga dapat diartikan sebagai penggunaan beberapa media yang berbeda dalam menyampaikan informasi berbentuk text, audio, grafik, animasi, dan video. Di era yang *modern* ini, teknologi multimedia memegang peranan penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Media online yang tumbuh belakangan ini, sudah ramai mewarnai media massa, dan menjadi pilihan dalam kebutuhan informasi berita. Kelebihan media online diantaranya yaitu sangat cepat dalam menyampaikan berita, dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Dan website merupakan salah satu solusi saat ini. Dengan adanya website, penyebaran suatu informasi melalui internet menjadi sangat mudah. Dan melalui website, setiap pemakai internet bisa mengakses informasi-informasi di situs web yang tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat berupa gambar, suara, film, animasi, dan lain lain.

Superkids Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di media online, salah satunya adalah website. Superkids Indonesia adalah website yang ditujukan untuk anak-anak berusia 6 sampai 12 tahun yang berisi 80% edukasi, 10% hiburan dan 10% *parenting*. Di perusahaan ini, penulis berkesempatan menjadi desain grafis (*kerja praktek*) selama tiga bulan. Selama kerja praktek, penulis mengerjakan apa yang dibutuhkan perusahaan saja. Dan salah satunya penulis

mengerjakan perancangan media promosi Be A Smart Shopper oleh Superkids Indonesia.

1.2 Penegasan Makna Judul

Agar tidak melebar kemana-mana maka perlu adanya penegasan makna judul dan penulis membatasi judul dengan “Perancangan Media Promosi Be A Smart Shopper oleh Superkids Indonesia”

Perancangan : Proses membuat, menyusun, dan mengatur suatu hal yang terdiri dari tulisan dan gambar-gambar dengan acuan tertentu.

Media : Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan dan perhatian.

Promosi :Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

- Be A Smart Shopper** : Adalah event SmartTalk yang diadakan oleh Superkids Indonesia dengan target audience para orang tua.
- Oleh** : kata penghubung untuk menandai pelaku.
- Superkids Indonesia** :Salah satu perusahaan yang bergerak di media online, salah satunya adalah website. Superkids Indonesia adalah website yang ditujukan untuk anak-anak berusia 6 sampai 12 tahun yang berisi 80% edukasi, 10% hiburan dan 10% *parenting*.

1.3 Batasan Masalah

Karena luasnya pengertian tentang media online sebagai sumber dalam melakukan kerja praktek dan guna memfokuskan masalah dan tidak melebar kemana-mana, maka perlu adanya batasan masalah yang diarahkan pada Perancangan Media Promosi Be A Smart Shopper oleh Superkids Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut: Bagaimana caranya membuat sarana promosi dari Be A Smart Shopper pada Superkids Indonesia, sehingga masyarakat tertarik melihatnya?

1.5 Tujuan

Tujuan dari laporan kerja praktek ini diantaranya:

1. Syarat untuk pengambilan mata kuliah tugas akhir pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.
2. Segala macam keilmuan yang penulis terima selama menjalankan studi. baik yang bersifat teoristis maupun praktis di implementasikan ke dunia kerja yang sebenarnya.
3. Untuk mengetahui seluk beluk tentang dunia kerja yang sebenarnya sehingga akan menjadi masukan penulis setelah lulus nantinya.
4. Apabila di dunia kerja mendapatkan suatu teori atau pengaplikasian teknologi yang tmdak pernah didapatkan selama di bangku kuliah akan menjadi masukan bagi penulis untuk di dunia kerja.

1.6 Manfaat

Manfaat dalam kerja praktek ini dapat di uraikan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Bagi Institusi

Manfaat penulisan laporan kerja praktek ini bagi institusi yakni sebagai tolak ukur mahasiswa yang sudah mendapatykan ilmu terkait di lapangan untuk di aplikasikan di dunia kerja yang sebenarnya.

1.6.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat penulisan laporan kerja praktek ini bagi perusahaan yakni untuk mendapatkan tenaga-tenaga baru yang *fresh* pada perusahaan dan apabila cocok akan di *recruit* oleh perusahaan.

1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Manfaat penulisan laporan kerja praktek ini bagi masyarakat profesi yakni sebagai referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang mengambil topik sejenis.

1.7 Waktu dan Tempat

Pelaksanaan waktu dan tempat penulis melakukan kerja praktek diuraikan sebagai berikut:

1.7.1 Waktu

Masa kerja praktek penulis adalah selama tiga bulan terhitung dari tanggal 3 September 2012 sampai 3 Desember 2012. Waktu kerja yang ditentukan setiap hari senin-jumat dalam waktu kerja selama 8 jam perhari dari jam masuk 10.00 – 18.00.

1.7.2 Tempat

Penulis melaksanakan kerja praktek di Superkids Indonesia yang berlokasi di:

Equity Tower 11th Floor Unit D SCBD Lot 9

Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Jakarta

Ph. +625212323

Fax. +62215213553