



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi menjadi komponen penting dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Saleh *et al* (2018:1) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui tahapan proses, media atau alat sehingga menimbulkan efek atau pengaruh. Komunikasi sendiri memiliki tujuan dalam penerapannya, menurut DeVito (2011:34), komunikasi dapat memenuhi sedikitnya empat tujuan umum yakni permuan, pembinaan hubungan yang bermakna, persuasi, dan bermain.

Media komunikasi yang digunakan pun berpengaruh penting, agar menimbulkan efek yang diinginkan oleh komunikator ataupun komunikan itu sendiri. Saleh *et al* (2018:90) menyebutkan empat fungsi dari media komunikasi yakni efektivitas, efisiensi, konkret, dan motivatif. Selain itu hubungan media dengan masyarakat saling berkesinambungan. Menurut Morissan (2013:481) mengatakan bahwa media merupakan lembaga sosial yang terpisah namun berada dalam masyarakat.

Masyarakat dewasa ini telah berkembang menjadi masyarakat informasi. Saleh *et al* (2018:57) mendefinisikan bahwa masyarakat informasi adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat yang menggunakan informasi dan teknologi komunikasi baru. Adanya perkembangan masyarakat belakangan ini, memaksa industri atau perusahaan ikut berkembang menyesuaikan keadaan pasar yang ada. Salah satu bukti berkembangnya perusahaan yakni dengan penggunaan media sosial untuk media informasi atau pun pemasaran perusahaan. Hendri (2018:50) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan salah satu instrumen yang efektif dalam penyebaran informasi kepada masyarakat di era teknologi saat ini.

Penggunaan media sosial membantu perusahaan lebih untuk menjangkau pasarnya. Tentu saja dalam penggunaannya ada beberapa hal yang tak luput menjadi perhatian agar perusahaan semakin mudah menjangkau pasarnya di media sosial. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni komunikasi secara visual. Pengertian komunikasi visual sendiri yakni proses penyampaian pesan melalui indera penglihatan dalam visualisasi, (Fitriah 2018:28). Beberapa jenis komunikasi visual yakni ilustrasi, fotografi dan video. Ada beberapa fungsi komunikasi visual yakni identifikasi, informasi, promosi, persuasi dan propaganda. Fungsinya sebagai promosi dan persuasi, perusahaan juga sering menggunakannya terutama perusahaan swasta yang mengejar keuntungan bagi perusahaan.

PT Lintasarta merupakan salah satu perusahaan swasta yang menerapkan komunikasi visual untuk mempromosikan perusahaannya. Dalam penggunaan komunikasi visual, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya estetika. Agung (2017:3) mengatakan estetika pada dasarnya adalah ilmu yang berusaha untuk memahami keindahan. PT Lintasarta tentu saja mengedepankan estetika dalam komunikasi visualnya. Tidak banyak orang yang mengetahui bahwa PT Lintasarta memiliki aturan sendiri untuk setiap desain yang akan dipublikasikan. Peraturan tersebut biasa disebut dengan *visual guideline*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah pada Laporan Akhir ini, meliputi:

1. Bagaimana proses penerapan *visual guideline* dalam desain publikasi PT Lintasarta?
2. Apa saja hambatan pada saat penerapan *visual guideline* dalam desain publikasi PT Lintasarta?

Tujuan

Bedasarkan uraian pada rumusan masalah, tujuan dalam penulisan Laporan Akhir ini, meliputi:

1. Menjelaskan proses penerapan *visual guideline* dalam desain publikasi PT Lintasarta.
2. Menjelaskan apa saja hambatan dalam penerapan *visual guideline* dan apa saja solusinya.

METODE

Lokasi dan Waktu

Laporan Akhir ini disusun berdasarkan data yang diperoleh selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di PT Lintasarta. Berlokasi di Menara Thamrin 12th Floor, Jl M.H. Thamrin Kav.3, Jakarta Pusat. Waktu pelaksanaan kegiatan PKL dilakukan selama empat puluh delapan (48) hari, yang berlangsung mulai dari tanggal 20 Januari hingga 31 Maret 2020. Jam kerja dimulai dari hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00-17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data merupakan hal yang sangat penting yang digunakan sebagai bahan acuan untuk menjawab segala permasalahan yang dibahas. Data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer
Data primer diperoleh melalui hasil observasi langsung, wawancara dengan divisi *Marketing Communication* PT Lintasarta, diskusi dengan pembimbing lapang dan partisipasi aktif dengan ikut terlibat langsung dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*. Beberapa data yang didapatkan berupa informasi mengenai penggunaan *Visual Guideline*, dan penerapannya pada desain publikasi.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh melalui *website* resmi PT Lintasarta (www.lintasarta.net), dan juga studi pustaka berupa buku-buku yang menjadi referensi penunjang penyusunan makalah seminar Laporan Akhir ini. Beberapa data yang didapatkan berupa logo perusahaan, dan beberapa keterangan produk produk perusahaan.





Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir. Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan dengan alat pendukung yang terdiri dari *handphone*, *flashdisk*, dan laptop.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai penjelasan rangkaian proses pembuatan berita dalam penyelesaian Laporan Akhir ini agar lebih lengkap dan objektif. Pengumpulan data dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Observasi Langsung
Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati secara langsung bagaimana proses *marketing communication* mengerjakan desain publikasi perusahaan. Sekaligus memahami proses penulisan yang baik untuk publikasi agar tidak adanya *miss communication* di dalam atau di luar perusahaan saat mengunggah desain publikasi
2. Partisipasi Aktif
Partisipasi aktif dilakukan dengan cara ikut serta dalam merancang desain publikasi perusahaan dan menyortir data data penting penunjang publikasi perusahaan dengan divisi *marketing communication* di PT Lintasarta
3. Wawancara
Wawancara dilakukan langsung kepada bagian desainer grafis dan *digital marketing* divisi *marketing communication* PT Lintasarta.
4. Studi Pustaka
Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan dengan melalui pencarian data dari berbagai sumber literatur, seperti buku dan bahan bacaan lain yang terkait dengan permasalahan yang diangkat untuk memperoleh data dan informasi secara lengkap yang berhubungan dengan judul Laporan Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

