

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Wibowo (2017:166) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi dari suatu pihak individu, kelompok, atau organisasi sebagai *sender* (pengirim) kepada pihak lain sebagai *receiver* (penerima) untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender* (pengirim). Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu kegiatan dalam penyampaian informasi.

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan komponen penting bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasanya. Menurut Firmansyah (2020:6) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran yang baik dapat menarik konsumen untuk menjadi kenal, dan mau membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam sebuah pemasaran, desain grafis berperan sangat penting dalam mewujudkan target penjualan. Desain grafis tersebut dapat berupa poster, *flyer*, brosur, banner, dan *packaging*. Desain grafis tersebut dibuat semenarik mungkin agar menarik mata konsumen sehingga tujuan dari pemasaran tersebut dapat tercapai. Sehingga sebuah desain idealnya menjadi bagian dari strategi *marketing* yang efektif (Kushadi, 2021:44).

Desain grafis pada pemasaran bukan hanya mengedepankan keindahan visual dan estetika, namun dalam proses desain perlu memperhatikan hasil riset, konsep, target konsumen, dan secara fungsi. Oleh karena itu, desain grafis erat kaitannya dengan bidang ilmu desain komunikasi visual. Putra (2020:6) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan ide. Desainer menggunakan berbagai jenis teknologi komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan gambar dan tulisan sebagai komponen utamanya.

Karya desain grafis diciptakan oleh seorang desainer grafis. Desainer grafis berarti orang dapat menciptakan ide kreatif dengan menggabungkan atau menyusun kata, gambar, pola, bentuk dan warna. Dalam arti lain, desainer grafis merupakan seseorang yang berurusan dengan kreasi, perencanaan, dan pelaksanaan dengan memperlakukan grafis secara visual dan menerapkannya pada segala permukaan (Mulyana dkk, 2019:16).

Esteh Indonesia merupakan salah satu *brand* minuman yang menggunakan desain grafis dalam memasarkan produknya. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan Esteh Indonesia akan disampaikan dengan desain grafis. Selain itu, desain grafis juga diterapkan pada setiap *marketing tools* milik Esteh Indonesia dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat.

Viralnya Esteh Indonesia melalui konten media sosial TikTok mengakibatkan banyaknya peniru atau plagiat produk Esteh Indonesia. Sehingga *branding* yang dilakukan oleh Esteh Indonesia juga tidak luput dari peran desainer grafis. Melalui *branding* yang dilakukan Esteh Indonesia, khalayak dapat dengan mudah



mengenali dan membedakan Esteh Indonesia dengan produk pesaingnya melalui tampilan desain grafis yang diterapkan pada setiap media pemasarannya.

Sehingga desainer grafis memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sebuah brand akan sulit untuk dipasarkan jika tidak memiliki tampilan yang menarik, dan sebaik-baiknya desain yang menarik tidak akan berhasil jika tidak dibarengi strategi pemasaran yang bagus. Oleh karena itu desain grafis harus dapat menyampaikan informasi melalui tampilan visual yang menarik dan dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah yang dikaji dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana peran desainer grafis pada divisi *marketing communication* di Esteh Indonesia?
- 2) Bagaimana proses pembuatan desain grafis di Esteh Indonesia?
- 3) Apa saja hambatan yang dihadapi desainer grafis dalam proses pembuatan desain di Esteh Indonesia?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, tujuan penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan peran seorang desainer grafis pada divisi *marketing communication* di Esteh Indonesia.
- 2) Menjelaskan proses pembuatan desain grafis di Esteh Indonesia.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi desainer grafis dalam proses pembuatan desain grafis di Esteh Indonesia.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam penyusunan dan melengkapi Laporan Akhir ini dilakukan di Kantor Esteh Indonesia yang beralamat di Jalan Achmad Adnawijaya, RT 02/RW 05, Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Pengumpulan data untuk Laporan Akhir ini dilaksanakan selama dua bulan, terhitung mulai tanggal 1 Maret sampai dengan 1 Mei 2021 dengan durasi kerja Senin hingga Jumat, mulai pukul 09.00 - 18.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data merupakan merupakan hal yang diperlukan untuk menjadi bahan acuan dalam mencapai tujuan dan menjawab permasalahan yang diangkat pada Laporan Akhir. Jenis data yang dihimpun untuk penyusunan Laporan Akhir ini adalah data primer dan sekunder.

- 1) Data Primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara dengan pembimbing magang terhadap proses pembuatan desain grafis, serta keterlibatan langsung dalam beberapa pekerjaan dalam membuat desain grafis di Esteh Indonesia.

