

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak dari bangun tidur di pagi hari sampai dengan manusia beranjak tidur pada malam hari.

Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kaitannya dengan pembentukan masyarakat. Pada fenomena ini, manusia terlibat dalam kegiatan komunikasi dalam kehidupan sosial, sehingga manusia dapat saling berdekatan' dalam suatu komunitas. Menurut Yasir (2020:2) kegiatan komunikasi pada dasarnya telah dilakukan manusia sejak ia belum lahir ke dunia melalui respons-respons yang ia berikan pada ibunya ketika masih dalam kandungan. Bahkan setelah lahir, meskipun belum dapat berbicara, ia sudah menyampaikan pesan komunikasinya melalui tangisan yang ia teriakkan yang ditujukan pada orang tuanya. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai 'transfer informasi' atau pesan *message* dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Pada proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian *mutual understanding* antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu.

Menurut Putra (2021:5) komunikasi visual merupakan komunikasi menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan proses kreatif.

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Menurut Widya & Darmawan (2016:4) desain grafis adalah pekerjaan dalam bidang komunikasi visual yang berhubungan dengan grafika 'cetakan' dan atau pada bidang dua dimensi, dan statis "tidak bergerak dan bukan *time-based image*". Secara khusus, desain grafis adalah keahlian menyusun dan merancang unsur visual menjadi informasi yang dimengerti publik/masyarakat. Bidang profesi desain grafis menangani konsep komunikasi grafis, merancang, dan menyelaraskan unsur yang ditampilkan dalam desain (huruf, gambar, dan atau foto, elemen grafis, warna) sesuai dengan tujuan komunikasi, dan mengawasi produksi (cetak). Dalam

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

kerjanya, desainer grafis memberi *brief* dan pengarahannya kepada ilustrator atau fotografer agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rancangannya.

Danton dan Sihombing menjelaskan bahwa desain grafis merupakan proses mempekerjakan sebagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar, baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi.

Pada era digital saat ini, kita tengah dihadapi dengan segala perkembangan *trend* serta *update* di dunia digital. Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi. Guna melengkapi kebutuhannya, manusia menggunakan berbagai cara dan media. Tak terlepas juga dengan perkembangan media komunikasi yang semakin signifikan dengan kecanggihan teknologi di seluruh dunia. Media digital memiliki keunggulan dalam penyampaian pesan yang dapat dikirim dengan kapasitas data yang cukup besar dan media penyimpanannya yang tidak terbatas karena menggunakan jaringan internet. Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat ini yang telah membantu masyarakat dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Jangkauan dari media komunikasi digital ini memang bisa secara luas menjangkau khalayaknya.

Menurut Prajarini (2020:2) media sosial adalah situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, berjejaring. Selain dipengaruhi perkembangan teknologi komunikasi, internet, komputer dan *smartphone*, ada beberapa alasan lain mengapa media sosial ini berkembang dengan pesat di antaranya setiap pengguna seolah-olah memiliki atau bahkan menguasai medianya sendiri, aksesnya mudah dan murah dengan jaringan internet serta bisa dilakukan sendiri, pengguna bebas menyunting konten yang dibagikan.

Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan wajib manusia bukan lagi sebuah media untuk hiburan. Meski pada awalnya penggunaan media sosial ini hanya untuk hiburan mencari jejaring pertemanan, setelah berjalannya waktu dengan perkembangan sosial masyarakat dan teknologi informasi membuat media sosial digunakan menjadi media yang lebih serius. Serius dalam hal ini bukan lagi hanya untuk jejaring pertemanan santai, melainkan mengarah ke jejaring profesional. Selain itu dari sisi bisnis media sosial ini merupakan media yang bisa digunakan untuk ajang promosi, menaikkan citra, mengenalkan produk baru dengan tujuan mencari pelanggan baru, menjangkau pelanggan lokasi tertentu maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia juga menciptakan peluang dalam hal strategi perusahaan. Jika sebelumnya, iklan di media massa menjadi media yang paling digemari untuk alat promosi perusahaan. Belakangan ini, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara menjalin komunikasi dengan para khalayaknya. Biaya yang murah dalam melakukan promosi melalui media sosial, membuat siapa pun pelaku usaha baik besar maupun sekecil UMKM bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Desain *post* pada Instagram sebagai salah satu media sosial berpengaruh terhadap minat beli sebuah produk. UMKM bisa mengoptimalkan fitur dan keunggulan Instagram sebagai media promosi.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, rumusan masalah yang akan diangkat dalam laporan akhir ini meliputi:

- 1) Bagaimana peran desainer grafis dalam mendesain dan mempublikasikan konten Unit BGES Telkom Witel Bogor?
- 2) Bagaimana proses desain dan publikasi konten melalui media sosial Unit BGES Telkom Witel Bogor?
- 3) Bagaimana hambatan dan solusi proses desain dan publikasi konten Unit BGES Telkom Witel Bogor?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan akan akan dibahas pada laporan akhir ini meliputi:

- 1) Menjelaskan peran desainer grafis dalam desain dan publikasi konten Unit BGES Telkom Witel Bogor.
- 2) Menjelaskan proses desain publikasi konten Unit BGES Telkom Witel Bogor.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi proses desain publikasi konten Unit BGES Telkom Witel Bogor.

METODE

Lokasi dan Waktu

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 40 hari kerja, terhitung mulai dari tanggal 01 Maret 2021 dan berakhir pada tanggal 30 April 2021. Jam kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB pada hari Senin-Jum'at. Tempat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di Unit BGES PT Telkom Witel Bogor yang beralamat di Jl. Raya Pajajaran No.37, RT.04/RW.08, Kelurahan Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153.

Data dan Instrumen

- 1) Data Primer.
Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung selama Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan. Data tersebut berupa informasi dari pembimbing lapangan dan staff di Unit BGES PT Telkom Witel Bogor sebagai narasumber, hasil observasi di lapangan, dan hasil dari proses selama kegiatan praktik kerja lapangan berlangsung.
- Data Sekunder.
Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar atau secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku, *website*, dan sumber lainnya yang terkait dengan pembahasan yang tertulis. Data sekunder diperoleh dari dua sumber, yaitu data yang diberikan oleh Unit BGES Telkom Witel Bogor dan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam penyusunan laporan akhir.
- Instrumen.
Alat yang digunakan dalam pengambilan data meliputi laptop. Laptop digunakan sebagai alat penunjang dalam melakukan kegiatan selama praktik kerja lapangan dan menyimpan data yang dibutuhkan dalam proses penyusunan laporan.