

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Graphic design menurut Surianto Rustan merupakan bentuk komunikasi visual yang terdiri dari gabungan elemen teks, gambar, warna, dan tipografi untuk menyampaikan pesan secara efektif. *Graphic Design* mencakup berbagai karya diantaranya adalah sebuah logo yang biasa digunakan sebagai *Corporate Identity*, Infografis, *Motion Graphic*, iklan, *packaging design*, serta *user interface* (Hidayat, 2025). Pada dasarnya, *graphic design* adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media komunikasi visual (Migotuwio, 2020).

Graphic Design, digunakan sebagai alat komunikasi dapat diterapkan dalam media-medya statis seperti brosur, *catalog flyer*, pamflet, koran, buku, majalah, dan lain sebaginya. Namun, seiring perkembangan zaman *graphic design* juga diterapkan dalam media elektronik yang sering disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia (Iswandi, 2021).

Peran yang utama dari *graphic design* ini adalah sebagai pembentukan elemen estetika, sebagai alat komunikasi, serta sebagai identitas dari penggunanya atau

sebuah perusahaan dan *brand* (Migotuwio, 2020). Dengan peranan *graphic design* ini, menunjukkan bahwa *graphic design* memiliki peranan penting dalam sebuah strategi *marketing communications* pada sebuah perusahaan atau *brand*. Aktivitas dari *graphic design* ini merupakan bagian integral dari *marketing communication* karena dapat menciptakan identitas visual, mengkomunikasikan pesan, dan menarik perhatian target market.

Di mana *marketing communication* memiliki peranan yang penting dalam sebuah *brand*, karena mempengaruhi komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan atau *brand*. Dalam beberapa tahun terakhir, *marketing communication* dinilai telah berhasil bagi perusahaan dalam hal *the brand appeal*, *the brand equity*, dan *the brand performance* (Rehman et al., 2022).

Marketing communication merupakan bagian dari usaha sebuah *brand* dalam menyampaikan pesan kepada publik terlebih yang merupakan target marketnya. Jatmiko mengungkapkan, bahwa *marketing communication* berperan penting dalam membangun citra, serta membangun kesadaran target market terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau sebuah *brand* (Wahyuni & Masyurah, 2022). Seorang *marketing communication* bertujuan dalam mengintegrasikan berbagai elemen dari komunikasi seperti periklanan, promosi, *public relations*, dan lain-lainnya guna menciptakan *experience* yang konsisten dan terkoordinir baik bagi konsumen (Pranogyo & Junaidi Hendro, 2024).

Dengan penggunaan prinsip atau elemen-elemen desain dapat membantu *marketing communication* dalam menjalankan perannya dalam menciptakan strategi yang efektif untuk membangun citra dan memperkenalkan value produk/jasanya sehingga dapat menarik target konsumen. Kehadiran *graphic design* dapat menciptakan diferensiasi dan memperkuat *brand awareness*, serta memperkuat *brand positioning* yang positif dalam benak konsumen terhadap produk/jasa serta perusahaan atau *brand*.

Aktivitas *marketing communication* dari Expat Roasters yang merupakan *coffee shop* yang berasal dari Bali dan membuka kesempatan bagi *franchisor* di berbagai daerah terutama Kota Surabaya ini, masih berpusat pada *Head Office (HO)* di Bali, sehingga aktivitas untuk di setiap outlet Kota Surabaya dan daerah lainnya masih sangat minim, terkhusus di outlet Expat Roasters Dharmahusada.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan kerja praktik pada bidang atau divisi *marketing communication* di Expat Roaster Dharmahusada. Di mana penulis membantu dalam melakukan pemasaran melalui *graphic design*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan komunikasi dalam bentuk visual melalui *graphic design* di Expat Roasters Dharmahusada.
2. Memahami strategi atau cara yang efektif dalam memanfaatkan desain grafis untuk menginformasikan atau melakukan promosi.

3. Bertanggung jawab dalam memproduksi *graphic design* yang tidak hanya informatif dan persuasif, tetapi juga dapat menonjolkan serta mempertahankan citra dari Expat Roasters Dharmahusada.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada bidang media, khususnya pembahasan mengenai *graphic design* sebagai bagian dari media promosi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Memperbaiki kemampuan dalam menghasilkan karya *graphic design* yang informatif dan persuasif, yang menjadi kompetensi penting dalam lingkup pemasaran di Expat Roasters Dharmahusada.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Desain Grafis

Seorang desain grafis akan menorehkan sebuah ide atau gagasannya melalui sebuah proses kreatif yang dinamis. Proses ini biasanya akan berdasar pada latar belakang, kondisi politik, ekonomi, kebutuhan *target audience*, kondisi sosial dan budaya. Desain grafis tentu memiliki karakteristik yang beragam ditunjukkan dari bentuk ilustrasi, komposisi, tema, jenis huruf yang digunakan, materi atau pesan yang disajikan, dan juga dari tone warna yang dipilih untuk

menjadi representasi kondisi dimana dan kapan karya tersebut diciptakan (Migotuwio, 2020).

Desain grafis mencakup berbagai karya diantaranya adalah sebuah logo yang biasa digunakan sebagai *Corporate Identity*, Infografis, *Motion Graphic*, iklan, *packaging design*, serta *user interface*. Peran yang utama dari desain grafis ini adalah sebagai pembentukan elemen estetika, sebagai alat komunikasi, serta sebagai identitas dari penggunanya atau sebuah perusahaan dan *brand* (Migotuwio, 2020).

Desain grafis biasa digunakan sebagai alat komunikasi dan diterapkan dalam media-media statis seperti contohnya buku, majalah, brosur, *catalog*, *flyer*, koran, dan lain sebagainya. Namun seiring dengan perkembangan zaman desain grafis dimanfaatkan dalam media elektronik, dan perkembangan ini membawa *trend* baru dalam dunia industri komunikasi. Kehadiran internet dan teknologi, berperan dalam memunculkannya perangkat multimedia seperti media cetak yang sekarang juga tersedia versi digital atau online. Hal ini, membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap perubahan arus informasi dan mode komunikasi, baik mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsinya (Iswandi, 2021).

I.5.1.1 Elemen – Elemen Desain

Elemen atau unsur dalam suatu karya desain tentu akan saling berhubungan satu sama lain, dan masing-masing memiliki sikap atau karakteristik tertentu.

Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah (Iswandi, 2021):

1. Tipografi atau Huruf, menurut Surianto Rustan tipografi adalah suatu ilmu untuk memilih dan menata huruf guna menciptakan kesan tertentu. Setiap jenis huruf dapat memberikan kesan yang berbeda-beda.
2. Garis, menurut Rakhmat Supriyono secara sederhana garis bermakna sebagai jejak dari suatu benda. Wujud garis sangat bervariasi, sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan.
3. Bidang, menurut Adi Kusrianto bidang merupakan unsur yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bidang geometri dan non-geometri.
4. Warna, merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya dan dapat ditentukan oleh jenis pigmennya. Biasanya kesan yang diterima oleh mata cenderung akan lebih ditentukan dari cahaya. Warna sendiri terdiri dari warna primer dan sekunder.
5. Gambar atau foto, merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual, di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis warna, dan komposisi.

Elemen-elemen ini berperan penting dalam membangun persepsi dalam benak konsumen. Pada dasarnya otak dan mata selalu mencari kesederhanaan dan

keseimbangan dalam segala yang dipersepsikan, sehingga elemen-elemen yang digunakan dalam *graphic design* akan berfungsi sebagai alat yang efektif untuk bisa mengkomunikasikan informasi produk, memainkan peran penting dalam membangun daya tarik dan mendorong interaksi dengan konsumen hingga tahap pembelian, dan menciptakan *brand experience* yang berbeda dengan kompetitor sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Susilawati et al., 2023).

I.5.1.2 Proses Perancangan Desain

Menurut BPPTIK Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2022), proses perancangan sebuah desain itu terdiri dari:

1. Mencari informasi kebutuhan, dalam membuat sebuah desain maka diperlukan pengumpulan informasi terkait produk serta tujuan dalam pembuatan desain tersebut.
2. Membuat kerangka kerja, untuk meminimalisir terjadinya kemunduran atau pengulangan konsep, diperlukannya kerangka kerja dengan minimal terdapat beberapa informasi seperti kebutuhan desain, tema, data informasi yang hendak disampaikan, dan *deadline*.
3. Mencari ide kreatif, proses pencarian dan penetapan sebuah ide ini dapat diperoleh dari berbagai sumber dan cara. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah penyusunan sketsa-sketsa ide, *brainstorming*, atau melakukan sistem ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) dari karya desain terdahulu.

4. Visualisasi, setelah ide atau konsep telah ditetapkan maka proses selanjutnya adalah penetapan visualisasi dengan pemilihan atau fokus pada elemen-elemen desain.

I.5.2 *Marketing Communication*

Marketing sendiri mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk dapat memenuhi *need and want* dari konsumen dengan diimbangi oleh pelayanan yang sesuai. Marketing memiliki hubungan erat dengan komunikasi, dimana komunikasi merupakan proses pengiriman pesan diantara individu, atau bahkan di antara perusahaan dengan individu (Firmansyah, 2020). Pesan ini, dapat berupa informasi dari produk, *value*, atau ciri khas yang dapat menjadi keunggulan dalam persaingan pasar yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dari target konsumen (Pranogyo & Junaidi Hendro, 2024).

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *marketing* terdiri dari *marketing mix* yang memiliki empat komponen yang biasa disebut sebagai 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Semua komponen ini, direpresentasikan dalam *marketing communication* untuk memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan dan menentukan *brand positioning* yang membedakan dengan *brand competitor*. Secara tidak langsung melalui *marketing communication*, perusahaan berupaya untuk membangun *brand awareness* at

menginformasikan, mempersuasi, dan menanamkan ingatan yang baik tentang produk dan *brand* mereka kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

Kuncoro menyatakan bahwa tujuan dari *marketing communication* pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis (Firmansyah, 2020):

1. Informasi, bagi konsumen tentang produk atau fitur yang sesuai dengan kebutuhan
2. Persuasif, mempengaruhi konsumen untuk dapat mencari tahu dan membeli produk
3. Pengingat kembali, sebagai bentuk *reminder* bagi konsumen tentang *brand* yang termasuk memperkuat *positioning brand*.

Dalam mencapai tujuan, perusahaan atau sebuah *brand* dapat menggunakan berbagai bentuk kegiatan seperti, *advertising*, *direct marketing*, *display* di lokasi pembelian, *product packaging*, *direct-email*, *product sample*, *voucher*, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Oleh karena itu, *marketing communication* memerlukan peran *graphic design* karena berdasarkan Kotler & Keller, desain grafis juga memiliki fungsi strategis sebagai salah satu alat atau media untuk menarik perhatian konsumen, membangun *brand image*, dan mempengaruhi keputusan pembelian yang sejalan dengan tujuan dan peran *marketing communication* dalam sebuah perusahaan atau *brand* (Aprilia, 2024).