

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Desain komunikasi visual adalah salah satu cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi melalui berbagai media yang dapat berupa gambar, tatanan huruf, video, media interaktif dan media visual lain agar gagasan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Pada saat ini di era serba digital dan serba online, Desain Komunikasi Visual sangat dibutuhkan karena segala hal yang kita lihat di layar harus terlihat bagus. Oleh karena itu banyak *online shop* yang membutuhkan jasa seorang desainer grafis.

Pekerjaan yang dilakukan dibidang desain bermacam-macam, contohnya seperti membuat *sign system*, pamflet, spanduk, logo, dan bahkan membuat visual konten untuk di instagram.

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009:13).

Sularko, dkk dalam buku “How Do They Think,” mengemukakan bahwa logo atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara

keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya. (Sularko, dkk, 2008:6)

Bahkan pada saat ini disebut *Online Shop* biasanya memiliki divisi desain dan kreatif karena divisi ini sangat dibutuhkan untuk merancang iklan atau *visual branding*nya agar memperlihatkan suatu ciri khas dari sebuah *Online Shop*.

Seperti yang bisa dilihat dari namanya, *Online Shop* adalah sebuah toko yang berada pada platform online. Pada dasarnya, online shop adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. Online shop tidak harus ada pada website, bisa juga membuka toko online di social media seperti Facebook dan Instagram.

Profil dari sebuah *Online Shop* sangat dibutuhkan saat ini untuk memperlihatkan suatu ciri khas dari sebuah *Online Shop*. Sebuah toko dapat memiliki logo yang menggambarkan tentang usahanya. Salah satunya adalah, Afifah Store yang memerlukan sebuah logo supaya dapat memberikan gambaran visual kepada calon konsumen tentang tokonya.

I.2 Tujuan Kerja Praktek

Kerja Praktek ini dilakukan di PT. Rumah Kreatif Bandung yang bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman bagi penulis sebagai modal awal atau sebagai simulasi terjun ke dunia kerja.
2. Mempraktekkan materi atau ilmu yang diperoleh di kampus ke dalam dunia kerja.
3. Menerapkan rasa disiplin dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas dari perusahaan.

I.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek



Gambar I.1 Kantor RKB
Sumber: www.rkb.id

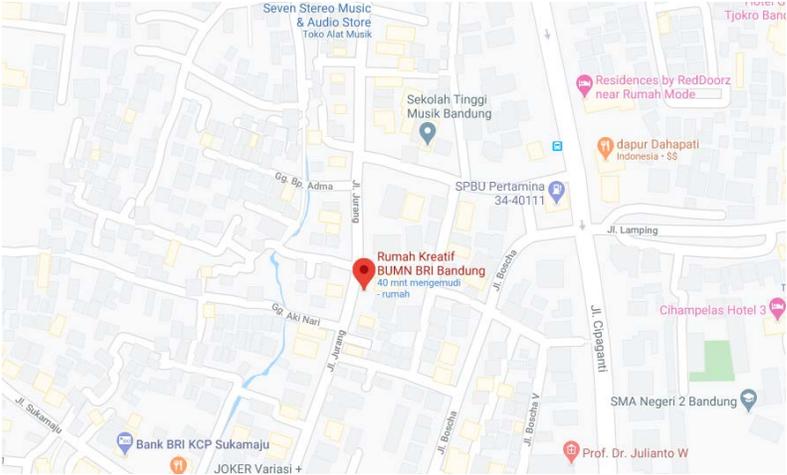
Kerja praktek dilaksanakan di Rumah Kreatif Bandung terhitung mulai tanggal 6 April 2020 sampai dengan 20 Juni 2020.

Tabel.I.1 Waktu dan *Job Desk* Kerja Praktek

Sumber : Data Pribadi (2020)

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin	08.00 – 16.00
Rabu	08.00 – 16.00
<i>Jobdesk</i>	
1. Pembuatan logo Afifah Store.	
2. Pembuatan konten Instagram untuk Afifah Store	
3. Pembuatan <i>Twibbon</i> untuk Afifah Store	
4. Pembuatan logo Allyra Scarf	
5. Pembuatan desain Hijab untuk Allyra Scarf	

PT. Rumah Kreatif Bandung beralamat di Jl. Jurang No.50, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161



Gambar I.2 Alamat Perusahaan

Sumber: Google Maps