



**PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* PT. ELOK MANIS
BERUPA *BOOKLET* DAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI
PENUNJANG PROMOSI**



**Oleh :
NOVIANI RIZKY RIDARIONO**

14420100013

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA
STIKOMSURABAYA 2017**

ABSTRAK

Peran media promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang *advertising*. PT. Elok Manis adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *advertising*. Permasalahan yang ada dalam PT. Elok Manis adalah company profile yang selama ini digunakan kurang mewakili *image* perusahaan.

Untuk mengatasi hal tersebut maka solusinya adalah merancang sebuah company profile yang berupa *booklet* dan *motion graphic* untuk menunjang media promosi yang diharapkan mampu menarik perhatian *client* agar menggunakan jasa *advertising* PT. Elok Manis. Media cetak yang berupa booklet ini mengutamakan layout dan desain yang menarik dilengkapi dengan foto seperti foto kegiatan dan hasil desain perusahaan untuk memberikan sebuah bukti bahwa jasa *advertising* PT. Elok Manis dapat dipercaya, sedangkan video yang berupa Motion Graphic akan menunjukkan profil perusahaan dengan durasi singkat dan dapat digunakan untuk melengkapi presentasi kepada klien.

Kata Kunci : *Company Profile, Booklet, Motion Graphic, Media Promosi.*

DAFTAR ISI

COVER	i
JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4

1.6	Pelaksanaan	4
1.6.1	Detail Perusahaan	4
1.6.2	Periode.....	4
1.7	Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		7
2.1	Sejarah dan PerkembanganPerusahaan	7
2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.3	Struktur OrganisasiPerusahaan	8
2.4	Kontak Perusahaan.....	9
2.5	Logo Perusahaan	9
BAB III LANDASAN TEORI.....		10
3.1	Multimedia	10
3.2	Media.....	10
3.3	KarakteristikMedia.....	10
3.4	<i>MotionGraphic</i>	11
3.5	Promosi.....	11
3.6	MediaPromosi	12
3.6.1	Definisi MediaPromosi.....	12

3.6.2	Jenis Jenis Media Promosi	12
3.7	<i>CompanyProfile</i>	13
3.8	Desain	13
3.8.1	DefinisiDesain	13
3.8.2	Unsur-Unsur DalamDesain	14
3.8.3	Prinsip-PrinsipDesain	16
3.9	TeoriTipografi	17
3.9.1	Jenis JenisHuruf	18
3.10	TeoriWarna.....	20
3.11	TeoriLayout.....	20
3.11.1	DefinisiLayout.....	20
3.11.2	Prinsip Prinsip Layout	20
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		22
4.1	Pengumpulan Data.....	22
4.2	Proses Desain.....	22
4.3	Konsep Desain.....	23
4.3.1	Logo Perusahaan	25
4.3.2	Pemilihan Warna	26

4.3.3	Elemen Desain	27
4.3.4	Tipografi Desain.....	27
4.3.5	Pemilihan <i>Software</i>	28
4.3.6	Konsep Desain Layout <i>Booklet</i>	29
4.3.7	Referensi Desain <i>Booklet</i>	30
4.3.8	Konsep <i>Motion Graphic</i>	31
4.3.9	<i>Storyboard Motion Graphic</i>	32
4.3.10	Referensi Video <i>Motion Graphic</i>	34
4.4	Hasil Desain <i>Booklet</i> dan <i>Motion Graphic</i>	35
4.4.1	Hasil Desain <i>Booklet</i>	35
4.4.2	Desain Sampul Depan & Belakang <i>Booklet</i>	36
4.4.4	Desain Alamat PT. Elok Manis	36
4.4.5	Desain Halaman Profil PT. Elok Manis	37
4.4.6	Desain Halaman Isi PT. Elok Manis	37
4.4.7	Hasil Pembuatan <i>Motion Graphic</i>	38
BAB V PENUTUP	42
5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Elok Manis	8
Gambar 2.2 Logo PT. Elok Manis	9
Gambar 4.1 Skema Penentuan Konsep	24
Gambar 4.2 Logo PT. Elok Manis	25
Gambar 4.3 Warna Yang Digunakan	26
Gambar 4.4 Font Sans Serif	27
Gambar 4.5 <i>Company Profile</i> Dengan Gambar Satu Sisi	29
Gambar 4.6 Referensi 1 Desain Layout <i>Booklet</i>	30
Gambar 4.7 Referensi 2 Desain Layout <i>Booklet</i>	31
Gambar 4.8 <i>Storyboard Scene</i> 1-4	32
Gambar 4.9 <i>Storyboard Scene</i> 5-8	32
Gambar 4.10 <i>Storyboard Scene</i> 9-12	33
Gambar 4.11 Referensi 1 Video <i>Motion Graphic Utero Advertising</i>	34
Gambar 4.12 Referensi 2 <i>Motion Graphic TCS Company Intro</i>	34

BAB I



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan agar dikenal masyarakat. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang tepat. Menurut Arsyad (2002 : 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Sedangkan promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan media promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memberikan informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, 2006).

Peran media promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang *advertising*. Permasalahan yang ada dalam PT. Elok Manis adalah *company profile* yang selama ini digunakan kurang mewakili *image* perusahaan dan desainnya kurang menarik.

PT. Elok Manis adalah salah satu perusahaan *advertising* khususnya *outdoor* dan *indoor*. Disamping itu, PT. Elok Manis juga menerima proses pengurusan pajak dan ijin promosi, yang bertempatkan di Jl. Kartini No. 146, Surabaya. Awal mula pengerjaan dilakukan secara manual seiring dengan berkembangnya waktu, pengerjaan mulai beralih menggunakan Teknologi Digital. Semakin banyaknya kebutuhan untuk media promosi, PT. Elok Manis dalam mengembangkan usahanya mencoba pembuatan media promosi *indoor* dan *merchandise*.

Menurut (Agustrijanto 2001:133) *company profile* atau *profile* perusahaan adalah gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan gambaran umum sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. Tujuan *company profile* sendiri sebagai media untuk berpromosi dan memperkenalkan/presentasi perusahaan kepada *client*.

Company profile dapat berupa cetak, website, dan video yang berisikan tentang profile, visi dan misi perusahaan atau apa yang ditawarkan kepada *client*. *Company profile* yang kurang menarik akan menimbulkan ketidakpercayaan *client* terhadap suatu perusahaan terutama penyedia jasa.

Untuk mengatasi hal tersebut maka solusinya adalah merancang sebuah *company profile* yang berupa *booklet* dan *motion graphic* untuk menunjang media promosi yang sudah ada dengan tampilan baru yang

lebih modern dan desain yang mewakili *image* perusahaan dengan tujuan, agar masyarakat mengetahui, dan tertarik dengan barang/jasa yang ditawarkan kepada *client* untuk menggunakan jasa *advertising* PT. Elok Manis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang didapat yaitu :

Bagaimana merancang *company profile* PT. Elok Manis yang berupa *booklet* dan *motion graphic* sebagai penunjang promosi?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang didapat, maka batasan permasalahan pada laporan ini antara lain:

Membuat *Company Profile* PT. Elok Manis yang berupa *booklet* dan *Motion Graphic*.



1.4 Tujuan

Tujuan dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat *Company Profile* dalam bentuk cetak, berupa *booklet* dengan desain baru yang lebih menarik dan modern sebagai penunjang promosi.
2. Membuat *Company Profile* berupa video, *Motion Graphic* yang menunjukkan profil PT. Elok Manis dengan durasi 1 menit sebagai pelengkap dalam presentasi dalam mengenalkan perusahaan kepada *client* serta penunjang promosi.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini adalah :

1. Meningkatkan citra/*image* PT. Elok Manis untuk memperoleh lebih banyak *client*.
2. Memberikan tampilan baru melalui desain *booklet company profile* PT. Elok Manis dan video *Motion Graphic* agar terkesan professional.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Elok Manis

Bidang : Advertising

Alamat Instansi/Perusahaan : Jl. Kartini 146, Surabaya

Telepon/HP : (031) 5686768 / (031) 5676970

Fax : (031) 5678641

Email : marketingsby@elokmanis.com

1.6.2 Periode

Tanggal Pelaksanaan : 04 Agustus 2017 – 03 Agustus 2017

Waktu : 07.30 – 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang didalamnya terdapat penjabaran dan pembahasan agar pembaca dapat memahami dengan mudah permasalahannya, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama akan membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan Kerja Praktik, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab kedua akan membahas mengenai informasi umum PT. Elok Manis, Visi dan Misi hingga Struktur Perusahaan PT. Elok Manis.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ketiga akan membahas dan menjelaskan tentang teori yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan laporan ini dan berkaitan dengan permasalahan yang diangkat menurut beberapa tokoh ahli.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab keempat akan membahas metode perancangan *company profile* untuk memperkuat permasalahan dalam pembuatan laporan ini disertai pengumpulan data, sebuah konsep, proses desain dan hasil akhir yang berupa implementasi karya berdasarkan konsep desain yang telah ditentukan.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima membahas mengenai kesimpulan dari perancangan *company profile* yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dan akan dijelaskan secara singkat, serta saran untuk pengembangan perancangan *company profile*

PT. Elok Manis.



BAB II



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Elok Manis didirikan pada tahun 1978 di Wonorejo gang III/69, Surabaya. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan, khususnya *outdoor* dan *indoor*. Disamping itu, PT. Elok Manis juga menerima proses pengurusan pajak dan ijin promosi. Motto perusahaan PT. Elok Manis, yaitu “*Quality Artwork For Your Advertise*”.

Berawal dari pengerjaan khusus *outdoor* berupa *billboard*, *shoppanel*, *shopsign*, *landmark*, *3D letter*, *Neon Box*, *Neon Sign*. Awal mula pengerjaan dilakukan secara manual seiring dengan berkembangnya waktu, pengerjaan mulai beralih menggunakan Teknologi Digital.

PT. Elok Manis mempunyai banyak *client* dari berbagai daerah di Indonesia hingga seluruh pelosok Nusantara. Maka dari itu, PT. Elok Manis membuka cabang baru di Jakarta dengan tujuan mendekatkan diri dengan *client* yang sebagian besar berada di Jakarta dan mencari tempat baru selain di Surabaya yang merupakan tempat awal mula PT. Elok Manis berdiri.

Semakin banyaknya kebutuhan untuk media promosi, PT. Elok Manis dalam mengembangkan usahanya mencoba pembuatan media promosi *indoor* dan *merchandise*. Karena usaha yang semakin berkembang dan tempat usaha tidak memadai dalam kegiatan, maka pada tahun 2007 kantor PT. Elok Manis dipindahkan di Jl. Kartini No. 146, Surabaya. Berikut beberapa *client* dari PT. Elok Manis :

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

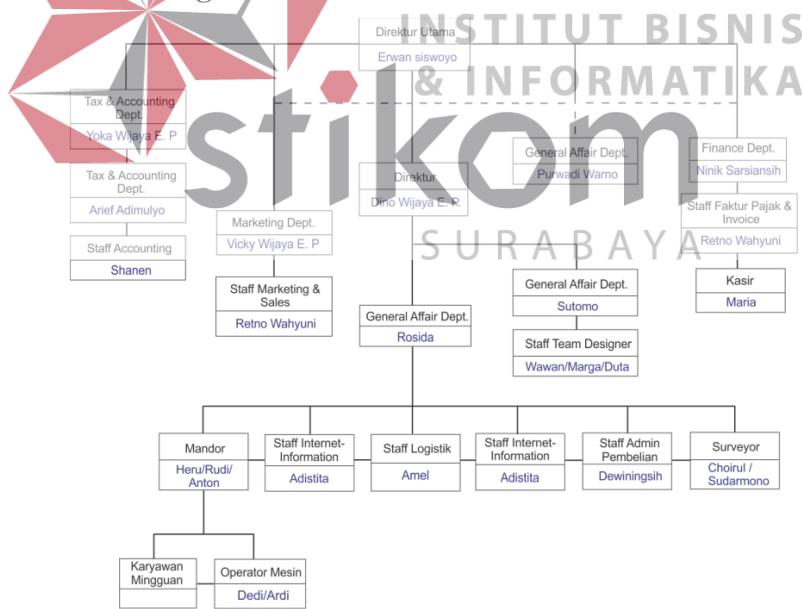
2.1.1 Visi Perusahaan

Menjadikan perusahaan multinasional dalam bidang *advertising* disertai hasil kerja yang memuaskan *client* dan dapat bekerjsama dengan *client* dari perusahaan

2.1.2 Misi Perusahaan

Menghasilkan media promosi yang berkualitas, sehingga dapat menciptakan kepuasan yang sempurna dimata konsumen. Kepuasan konsumen menjadi prioritas perusahaan yang searah dengan ketepatan waktu, efektifitas, efisiensi dalam pekerjaan sehingga memperoleh hasil yang memuaskan.

2.3 Struktur Organisasi PT. Elok Manis



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Olahan Penulis, 2017

2.4 KontakPerusahaan

NamaPerusahaan : PT. Elok Manis

Jasa :Advertising

Alamat : Jl. KartiniNo. 146,Surabaya

Telepon : (031)5686768 / (031)5676970

Fax : (031)5678641

Email :markatingsby@elokmanis.com

2.5 LogoPerusahaan



BAB III



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Multimedia

Multimedia diambil dari kata multi dan media. Multi berarti banyak dan Media berarti perantara. *Multimedia* adalah gabungan dari beberapa unsur yaitu teks, grafik, suara, video dan animasi. *Multimedia* adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi (<http://repository.widyatama.ac.id>).

3.2 Media

Menurut Sadiman, dkk., (2006 : 7) menyatakan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien (<http://digilib.unila.ac.id/>).

3.3 Karakteristik Media

Berdasarkan karakteristiknya, media terbagi menjadi dua bagian yaitu (<http://repository.widyatama.ac.id>):

1. Media Statis (*Graphic Media*), media yang hanya memiliki ruang (*space*).

Contoh: media cetak.

2. Media Berbasis Waktu. Terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. *Motion Graphic Media*, Media yang memiliki ruang (*space*) dan pergerakan

waktu (*time movement*). Contoh: *slide program, moving text*.

- b. *Multimedia*, Media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*). Contoh: televisi, video presentasi, video klip, film, dll.
- c. *Interactive Media*, Media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*), serta sudah terdiri dari dua sistem komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara pemberi informasi dan penerima informasi. Contoh: website, e-mail, CD interaktif, dll.

- d. *Graphic Media, Motion Graphic Media* dan *Multimedia* merupakan media yang bersifat pasif, dimana penerima pesan hanya menjadi *receiver* saja. *Interactive media* merupakan media yang bersifat aktif, dimana penerima pesan selain sebagai *receiver* juga dapat menjadi *author/sender/encoder*.

3.4 Motion Graphic

Motion Graphic Animation adalah tipe animasi yang menampilkan tulisan grafik, misalnya penggunaan *running text* dalam iklan atau *logo corporate* di stasiun ID atau *company profile*. Jenis animasi ini juga digunakan dalam animasi film atau acara di televisi. *Motion Graphic Animation* di Indonesia lebih dikenal sebagai Bumper (<http://repository.widyatama.ac.id>).

3.5 Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179)

adalah ‘‘Promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen’’.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya (<http://elib.unikom.ac.id>).

3.6 Media Promosi

3.6.1 Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (<http://sir.stikom.edu>).

3.6.2 Jenis Jenis Media Promosi

Terdapat 2 media promosi (<http://sir.stikom.edu>), yaitu :

1. *Above The Line* (ATL) / Media Lini Atas.

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya untuk membentuk *brand image* yang diinginkan. Contohnya : Iklan Televisi, *Billboard*, dll.

2. *Below The Line* (BTL) / Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail* / konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Contohnya : *Booklet*, kalender, katalog, agenda, dll.

3.7 Company Profile

Menurut (Agustrijanto 2001 : 133) *company profile* atau profil perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Dalam bahasa Indonesia *company profile* dapat diartikan sebagai profil perusahaan. *Company Profile* adalah salah satu media *public relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* tersebut berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan dapat memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik yang disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran dan sebagai paparan atau penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan *corporate value*(nilai-nilai perusahaan),
[\(http://repository.widyatama.ac.id/\)](http://repository.widyatama.ac.id/).

3.8 Desain

3.8.1 Definisi Desain

Menurut Sachari (2005 : 7-8) Desain adalah garis besar, sketsa, rencana, seperti dalam kegiatan seni, bangunan, gagasan tentang mesin yang akan diwujudkan (*The American Collage Dictionary*).

3.8.2 Unsur Unsur Dalam Desain

Dalam buku Desain Komunikasi Visual (oleh Rakhmat Supriyono, Andi Yogyakarta,2010 Hal 57-58) ada beberapa unsur visual yang perlu dikenal sebelum mendesain, antara lain :

1. Garis

Garis tidak memiliki kedalaman, hanya memiliki ketebalan dan panjang yang disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung member kesan luwes dan lembut. Garis zig-zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan mempunyai kesan fleksibel dan tidak formal. Garis juga bisa dibuat putus-putus, gradasi, tebal-tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan *image* yang diinginkan.

2. Bidang

Bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar adalah sebuah bidang. Bidang dapat berupa bentuk geometris (lingkaran, segitiga, elips, setengah lingkaran, dll) dan bentuk tidak beraturan. Bidang *geometris* memiliki kesan formal, bidang *non-geometris* memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

3. Warna

Warna dapat menarik perhatian pembaca dan membantu menciptakan mood. Sebagai contoh desain publikasi yang menggunakan warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantis. Warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu: *Hue*, pembagian warna dasar. Warna dipilah lagi menjadi 3 golongan yaitu: warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang 1:1. (merah+kuning=orange) (kuning+biru=hijau) (biru+merah=ungu), Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder maka akan terjadi warna tersier, yaitu

merah-orange, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning- hijau.

Value, terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Warna yang dimudakan atau dituakan cenderung lebih toleransi menerima warna warna lain. Warna yang dimudakan dengan cara menambahkan warna putih disebut warna tint, sedangkan warna yang dituakan dengan cara menambahkan sedikit hitam disebut warna *shade*.

Intensity, tingkat kejernihan warna. Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak mencampuri warna lain. Warna-warna yang masih murni disebut *pure hue*.

4. *Value*, terang-gelapnya warna.

Kontras value dalam Desain Komunikasi Visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan damai, statis, dan tenang. Sebaliknya komposisi warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, enerjik, dramatis, dan bergairah.

5. Texture

Nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Karya desain umumnya dicetak di atas kertas halus, seperti HVS, art paper, ivory, dll.

6. Format

Besar kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Besar kecilnya ukuran huruf untuk judul, sub judul, teks diperhitungkan secara proposional agar mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca

pertama, kedua, dst.

3.8.3 Prinsip Desain

Prinsip desain sama halnya dengan tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam buku Desain Komunikasi Visual (Oleh Rakhmat Supriyono, Andi Yogyakarta,2010 Hal 57-58) prinsip desain tersebut adalah Keseimbangan, Tekanan, Irama dan Kesatuan.

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*, pertama dengan membagi sama berat rata kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara, yang disebut keseimbangan formal (*formal balance*) memberikan kesan kokoh, dan stabil.

Keseimbangan Asimetris (*informal balance*) penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan-kiri namun terasa seimbang yang memberikan kesan dinamis, variatif, dan tidak formal.



2. Tekanan

Penekanan pada objek dapat dilakukan dengan menggunakan warna yang mencolok, ukuran font/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf sans serif ukuran paling besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

3. Irama

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain bisa berupa repetisi (berulang-ulang dan konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran dan posisi).

4. Kesatuan

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur lainnya.

3.9 Teori Tipografi



Menurut buku Periklanan (Frank Jefkins, 1995 hal 248) Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, dan kemenarikan dan desain huruf tertentu dengan menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.

3.9.1 Jenis Jenis Huruf

Menurut buku desain komunikasi visual (Rakhmat Supriyono, 2010 hal 25-30) berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat dikelompokkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

- a. Huruf klasik (*classical typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamond* (diciptakan oleh *Claude Garamond*, Perancis, 1540) yang memiliki kait (*serif*) sudut lengkung dan tebal-tipis yang kontras.

- b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). Font yang termasuk jenis transisi, antara lain *Baskerville* (oleh *john Baskerville*, Inggris, 1750) dan *century*, sering dipakai untuk judul.

- c. Huruf Modern Roman

Huruf yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni (Oleh *Giambattisa Bodoni*, Itali, 1767) dan scotch Roman. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga

untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

Disebut sans serif karena tidak memiliki *serif*/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang popular, antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf Sans Serif sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Huruf sans serif sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk teks sehingga sangat sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau judul yang pendek.

3.10 Teori Warna

Dalam buku Desain Komunikasi Visual (Lia Anggraini S., hal 37-38). Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain, warna dapat menampilkan

identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Namun, apabila salah dalam memilih warna akan menghilangkan minat untuk membaca. Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula.

3.11 Teori Layout

3.11.1 Definisi Layout

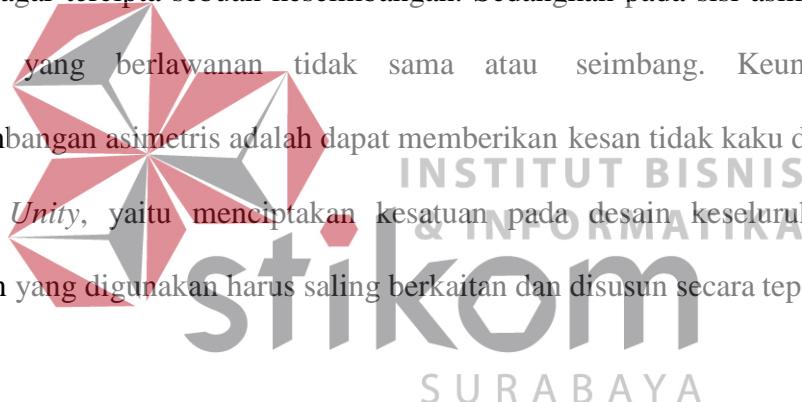
Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini disebut manajemen bentuk dan bidang. (Gavin Ambrose & Paul Harris, London 2005).

Secara umum, layout merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* disalah satu ruangan rumah kita. Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (Desain Komunikasi Visual, Lia Anggraini S., hal 74).

3.11.2 Prinsip Layout

Selanjutnya adalah penerapan komposisi elemen-elemen *layout* yang sesuai prinsip-prinsip dalam layout. Berikut ini adalah prinsip-prinsip *layout*, (Desain Komunikasi Visual, Lia Anggraini S. hal 75-77):

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan mata ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
3. *Keseimbangan (balance)*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sedangkan pada sisi asimetris, obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Keuntungan dari keseimbangan asimetris adalah dapat memberikan kesan tidak kaku dan santai.
4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.





BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tahapan perancangan selama kerja praktik di PT. Elok Manis. Dalam proses pengumpulan data untuk menyusun laporan kerja praktik, kegiatan yang dilakukan meliputi wawancara dan observasi dengan Bapak Rahardjo Setiawan salah satu desainer dari PT. Elok Manis. Permasalahan yang terdapat pada PT. Elok Manis adalah kurangnya penunjang media promosi dengan tampilan baru yang lebih modern serta desain yang kurang mewakili *image* perusahaan. Wawancara berfokus pada konsep yang diinginkan oleh pihak PT. Elok Manis, sedangkan observasi difokuskan pada pendataan desain *booklet* dan *motion graphic* beserta informasi-informasi penting lainnya seperti alamat, nomer telepon, *email* dan web perusahaan, dll.



4.1 Pengumpulan Data

Pada tahap awal ini, penulis menerima *brief* yang telah diberikan oleh Bapak Rahardjo Setiawan, yang mana *brief* ini berisi tentang apa saja yang diinginkan PT. Elok Manis, dan lain sebagainya.

Setelah melakukan wawancara ini dapat diketahui bahwa PT. Elok Manis membutuhkan media promosi dengan tampilan baru yang lebih modern serta desain yang mewakili *image* perusahaan. Dari hasil *brief*, wawancara diperoleh data-data yang dibutuhkan untuk dimasukkan kedalam *company profile* yang akan dirancang, antaralain:

1. Profil perusahaan
2. Informasi kontak perusahaan
3. Hasil penggerjaan berupa foto yang akan ditunjukkan klien
4. Klien yang sudah bekerjasama dengan perusahaan

Tahap selanjutnya adalah melakukan observasi, dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap profil perusahaan PT. Elok Manis dan membandingkan serta mengamati desain *company profile* perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yakni bidang *Advertising*.

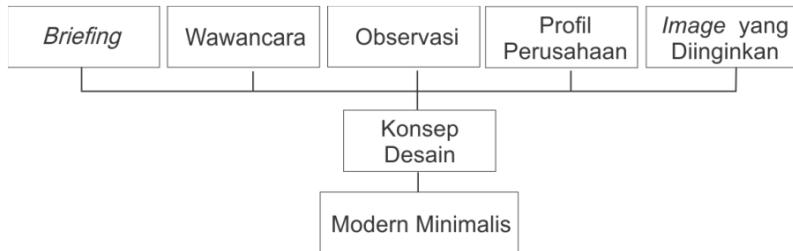
Diperlukan referensi mengenai desain *company profile* yang menarik serta modern yang bisa dicari dari beberapa contoh di internet. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsep seperti apa yang mewakili *image* perusahaan dan desain dapat diaplikasikan pada media *company profile* yang akan dirancang.

4.2 Proses Desain

Dalam tahapan ini merupakan langkah awal dari bentuk visualisasi desain *company profile*. Hal ini membutuhkan tahapan proses kreatif, yaitu :

4.3 Konsep Desain

Konsep merupakan dasar utama yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan sebuah desain. Dari hasil data yang didapatkan melalui metode-metode yang telah dilakukan, maka terbentuklah konsep untuk perancangan desain *company profile* sesuai dengan keinginan PT. Elok Manis, warna identitas yang dipakai perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penentuan konsep.



Gambar 4.1 Skema Penentuan Konsep

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Seperti pada gambar bagan diatas, bahwa konsep perancangan *company profile* untuk PT. Elok Manis yaitu “Modern Minimalis”. Berdasarkan hasil *briefing*, wawancara dan observasi serta pengumpulan data-data lainnya yang kemudian disimpulkan menjadi satu konsep desain. Konsep ini yang akan dijadikan sebagai patokan untuk seluruh perancangan media *company profile* yang berupa *booklet* dan *motion graphic*.



Istilah Modern menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah terbaru dan sesuai dengan zaman. Dalam pemakaiannya, kata modern ditujukan untuk perubahan sistem kehidupan (dalam konteks lebih luas:peradaban).

Konsep modern pada desain *booklet* dan *motion graphic* dibuat sesuai dengan keinginan pihak PT. Elok Manis karena seiring dengan perkembangan zaman tentunya desain yang menarik dan modern dianggap mampu untuk menarik minat konsumen.

Setelah ditemukannya konsep barulah memulai proses desain yang dimulai dengan penentuan software, sketsa awal maupun *Storyboard*, alternatif desain, warna, proses digital hingga proses finishing.

2. Minimalis

Istilah minimalis dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Dalam pemakaianya, kata minimalis digunakan untuk sesuatu yang seadanya, tidak terlalu mahal namun dapat menghasilkan sesuatu yang indah.

Konsep minimalis pada *booklet* dan *motion graphic* diangkat sesuai dengan keinginan pihak PT. Elok Manis yang menginginkan desain yang minimalis dan dapat dipahami oleh konsumen.

Konsep minimalis mampu menghadirkan kesan sederhana namun elegan pada desain dengan mengkombinasikan antara elemen tipografi dan penggunaan objek gambar yang akan memberikan kesan harmoni atau keseimbangan pada desain *booklet* dan *motion graphic*.

4.3.1 Logo Perusahaan



Gambar 4.2 Logo PT. Elok Manis

Sumber : Data Perusahaan, 2017

Pada sampul depan dan belakang *booklet* akan dicantumkan logo perusahaan sebagai petunjuk identitas PT. Elok Manis, sedangkan pada *motion graphic* akan ditampilkan sebagai intro atau opening dan *closing credit* atau bagian penutup.

4.3.2 Pemilihan Warna

Sesuai dengan image yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan konsep desain, maka pemilihan warna dalam desain *company profile* ini lebih didominasi dengan warna dasar biru, selain itu warna putih juga digunakan untuk warna dasar dari layout *company profile* ini. Menurut Shigenobu Kobayashi warna biru termasuk dalam warna modern, natural, dan rasional. Sedangkan warna putih menurut Surianto Rustan (2009), bermakna netral, aman dan sederhana. Pemilihan warna biru dan putih ini dapat menggambarkan kesan modern dan sederhana pada PT. Elok Manis.



Gambar 4.3 Warna-Warna Yang Digunakan

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Untuk warna biru, penulis menggunakan tiga jenis warna biru. Biru muda menggunakan C=72, M=7, Y=9, K=0. Warna biru tua menggunakan C=80, M=33, Y=17, K=0. Warna biru keabu-abuan menggunakan C=71, M=45, Y=38, K=9. Warna putih menggunakan C=0, M=0, Y=0, K=0. Dari segi perpaduan warna biru dan putih tersebut dapat memberi kesan modern dan minimalis sesuai yang diinginkan PT. Elok Manis.

4.3.1 Elemen Desain

Elemen desain yang akan digunakan berupa bentuk segiempat yang tersusun rapi, segiempat ini dapat memberikan kesan yang berarti stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran dan integritas. Kesan lain yang dari segi empat adalah bentuknya yang sama dari ujung ke ujung pun memberikan kesan yang sederhana dan jujur.

4.3.2 Tipografi Desain

Dalam desain *company profile*, tipografi salah satu unsur desain yang wajib ada dan juga merupakan elemen yang paling sering dipakai untuk melengkapi suatu desain *company profile*. Pemilihan tipografi yang benar dalam *company profile* membantu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan secara tepat. Untuk itu, perlu adanya pemilihan tipografi dan *font* yang sesuai dalam desain *company profile* PT. Elok Manis. Sehingga akan menciptakan kesan professional pada PT. Elok Manis dan lebih dikenal oleh masyarakat.



Gambar 4.4 Font Sans Serif

Sumber : www.wam.wikia.com, 2017

Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan *company profile* ini adalah “Sans Serif” karena bersifat fungsional, sederhana dan mudah dibaca. Selain itu jenis *font* ini juga dianggap mampu mewakili era modernism dan dianggap paling cocok dengan desain yang telah ditetapkan, sumber: <http://heliumworks.blogspot.co.id/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>.

4.3.3 Pemilihan Software

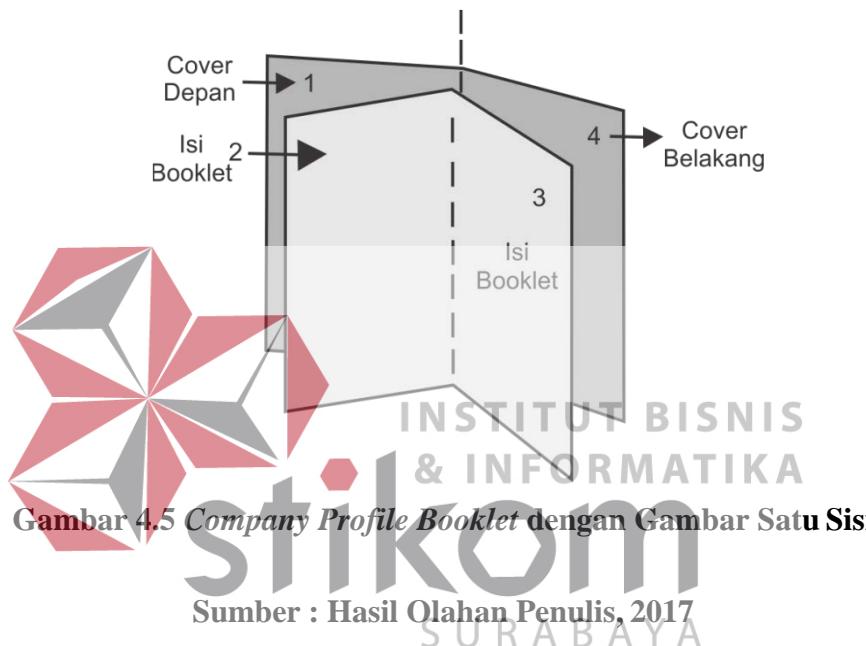
Dalam sebuah perancangan desain penting untuk dilakukan penentuan *software* yang tepat untuk digunakan dalam perancangan *company profile* untuk PT. Elok Manis.

Dalam pembuatan desain *company profile* PT. Elok Manis, penulis menggunakan *software* *Adobe Illustrator CS6*, *Adobe Photoshop CS6* untuk desain *booklet*. Sedangkan untuk *motion graphic* menggunakan *software* *After Effect CS6*.

1. *Adobe Illustrator CS6* merupakan *software* editor grafik yang berbasis pada *vector*, dan digunakan untuk mengkomposisikan objek-objek yang akan digunakan hingga mentransfer objek yang berupa format *vector* menjadi file *png* dan file *jpeg*.
2. *Adobe Photoshop CS6* merupakan sebuah program untuk pemrosesan raster yang mendukung banyak format grafis dan digunakan untuk menambah gambar dan mengedit mengedit gambar.
3. *Adobe After Effect CS6* merupakan program aplikasi berbasis video editing dan digunakan karena kemudahan dalam pengolahan video sehingga objek apapun dapat dimanipulasi dengan perpaduan efek yang beragam.

4.3.4 Konsep Desain Layout Booklet

Berdasarkan konsep perancangan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain layout *booklet* yang digunakan adalah minimalis dan modern. Bentuk *booklet* yang digunakan adalah berbentuk sebuah buku berukuran A5 ukuran 14.8 cm x 21 cm dengan gambar satu sisi.



Dari beberapa jenis layout yang cocok sesuai konsep menggunakan layout jenis *multi panel layout*. *Multipanel Layout* adalah bentuk iklan yang dalam satu bidang penyajiannya dibagi menjadi beberapa tema dan dalam bentuk yang sama, sumber: <https://www.slideshare.net/berbagai-jenis-layout>.

Oleh karena itu, layout yang digunakan dalam *company profile* ini menggunakan banyak spacekosong untuk memberi kesan modern dan minimalis, serta jenis font yang dipilih adalah sans serif karena dapat menciptakan kesan modern dan stabil pada PT. Elok Manis , sumber : <http://helium works . blogspot.co.id/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>.

4.3.1 Referensi Desain *Booklet*

Setelah menemukan kata kunci konsep desainnya, maka hal yang dilakukan penulis selanjutnya adalah mencari referensi. Mencari referensi merupakan hal yang umum karena desain bukan hanya membuat sesuatu yang benar-benar baru tetapi desain dapat merancang kembali sesuatu yang ada sesuai dengan keinginan klien, sehingga pencarian desain melalui referensi sangatlah dibutuhkan sebagai acuan desain yang akan dibuat seperti apa.

Referensi yang penulis pilih dan dianggap cocok untuk acuan desain

company profile PT. Elok Manis adalah sebagai berikut :

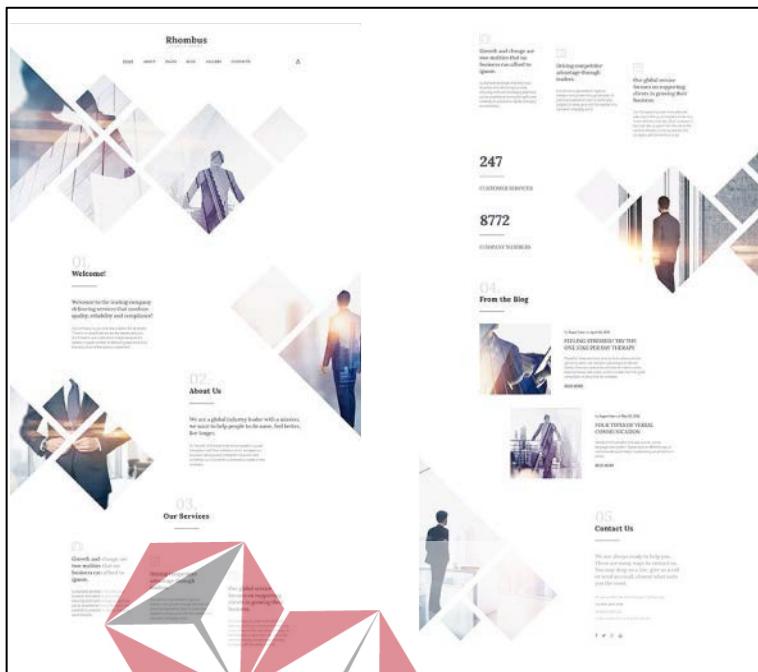


Gambar 4.6 Referensi Desain Layout 1

Sumber : www.pinterest.com, 2017

Untuk menggambarkan kesan dari kesan minimalis dari konsepnya, penulis menggabungkan desain dengan referensi lain yang lebih minimalis dari sebelumnya namun tetap menggunakan acuan yang sama yaitu desain layout

yang banyak memakai spacekosong dan elemen desain yang menggunakan bentuk segi empat.



INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA

Gambar 4.7 Referensi Desain Layout 2

stikom
Sumber : www.pinterest.com, 2017

Dari referensi kedua ini lebih mewakili konsep yang diinginkan PT. Elok

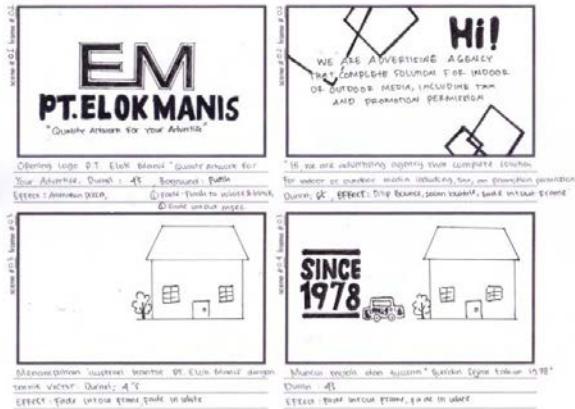
Manis serta referensi kedua ini juga menggambarkan kesan modern dan minimalis. Dari sekian banyaknya referensi penulis cari, maka terpilihlah beberapa referensi yang penulis anggap dapat menjadi acuan dalam mendesain *company profile* PT. Elok Manis.

4.3.2 Konsep *Motion Graphic*

Berdasarkan konsep yang dijelaskan sebelumnya bahwa, konsep perancangan *company profile* untuk PT. Elok Manis adalah “Modern Minimalis”. Maka konsep ini yang akan dijadikan sebagai patokan untuk membuat video *motion graphic*.

4.3.3 StoryBoard Motion Graphic

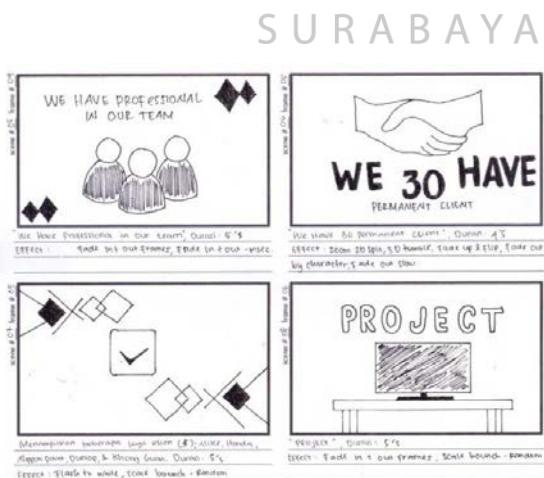
Berdasarkan referensi video motion graphic yang sudah terpilih, maka



Gambar 4.8 Storyboard Scene 1-4

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

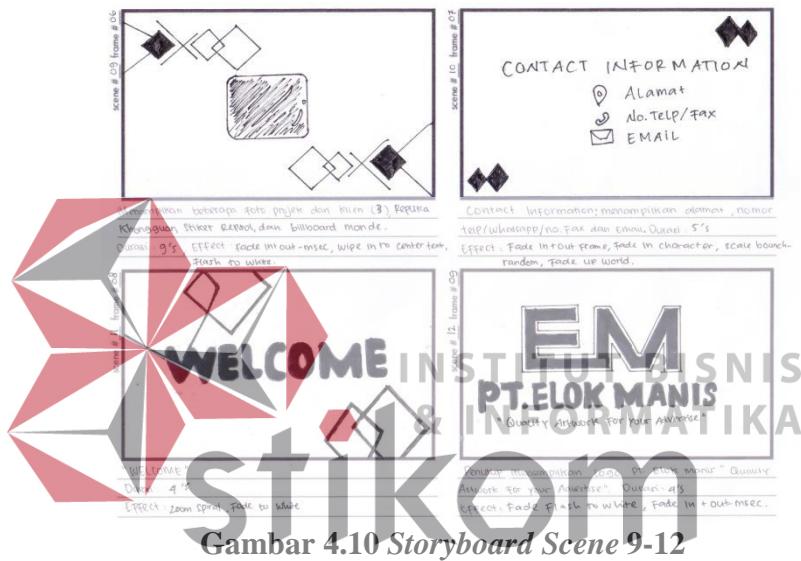
Pada gambar 4.8, scene 1 akan menampilkan logo dan tagline PT. Elok Manis, scene 2 menjelaskan PT. Elok manis bergerak dalam bidang agensi periklanan. Scene 3 menampilkan ilustrasi kantor PT. Elok Manis dengan menggunakan teknik vector dan pada scene 4 memunculkan tahun berdirinya kantor PT. Elok Manis "Since 1978".



Gambar 4.9 Storyboard Scene 5-8

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambar 4.9, *scene 5* menggambarkan ilustrasi sebuah tim yang ahli dalam bidang *advertising* dan desain, *scene 6* menggambarkan bahwa saat ini ada 30 klien yang masih bekerjasama dengan PT. Elok Manis, *scene 7* menampilkan 5 klien dari 30 klien yang masih bekerjasama dengan PT. Elok Manis. *Scene 8* menampilkan tulisan “*Project*” dan sebuah ilustrasi komputer dengan menggunakan teknik *vector*.



Gambar 4.10 Storyboard Scene 9-12

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambar 4.10, *scene 9* menampilkan 5 *project* yang sudah dikerjakan oleh PT. Elok Manis, *scene 10* menampilkan kontak informasi yang berisi alamat, nomer telepon, email dan web PT. Elok Manis. *Scene 11* menampilkan tulisan “Welcome”. *Scene 8* penutup, menampilkan logo dan tagline PT. Elok Manis.

4.3.4 Referensi Motion Graphic

Referensi yang penulis pilih dan dianggap cocok untuk acuan vide *motion graphic* PT. Elok Manis adalah sebagai berikut :



Gambar 4.11 Referensi 1 Motion Graphic Utero Advertising



Gambar 4.12 Referensi 2 Motion Graphic TCS Company Intro

Sumber : www.youtube.com

Pada gambar 4.9, Untuk menggambarkan kesan modern dan minimalis, penulis menggabungkan dengan referensi pertama dengan referensi kedua yang lebih modern dan minimalis dari sebelumnya. referensi ini lebih mewakili konsep yang diinginkan PT. Elok Manis. Referensi yang penulis pilih ini akan menjadi acuan dalam membuat video *motion graphic* PT. Elok Manis. .

4.4 Hasil Desain *Booklet* dan *Motion Graphic*

Hasil perancangan ini berdasarkan data-data yang didapat serta konsep desain yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “Modern Minimalis”. Serta dari referensi-referensi yang penulis gunakan sebagai acuan dalam pengrajaannya.

Berikut ini adalah hasil perancangan *company profile* PT. Elok Manis yang telah dibuat.

4.4.1 Hasil Desain *Booklet*



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Desain *booklet* ini menggunakan gambar satu sisi dengan ukuran A5 yaitu 14.8 cm x 21 cm. Menggunakan warna dominasi biru dan putih serta menggunakan layout jenis *multi panel layout* (beberapa tema dalam bentuk yang variatif setiap panelnya menyampaikan fitur atau produk yang berbeda) dan berisi profil, alamat PT. Elok Manis serta informasi klien yang telah bekerjasama dengan PT. Elok Manis dan beberapa foto produk yang sudah dikerjakan.

4.4.2 Desain Sampul Depan dan Belakang Booklet



Gambar 4.13 Desain Mockup Sampul Depan & Belakang Booklet

Sumber : Olahan Penulis, 2017

Pada gambar 4.10 Ini merupakan desain halaman depan dan belakang yang digunakan sebagai halaman perantara ketika akan memasuki halaman isi. Dibagian pojok kanan bawah dan halaman belakang pojok kiri bawah, terdapat logo PT. Elok Manis.

4.4.3 Desain Alamat PT. Elok Manis



Gambar 4.14 Desain Mockup Alamat PT. Elok Manis

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada halaman ini terdapat foto *siluet* hitam-putih kantor PT. Elok Manis. Selain itu halaman ini berisi nomor telepon dan alamat lengkap kantor cabang yang berada di Sidoarjo, Surabaya dan Jakarta PT. Elok Manis.

4.4.4 Desain Halaman Profil PT. Elok Manis



Desain halaman ini merupakan halaman yang berisi profil PT. Elok Manis.
Pada halaman ini juga terdapat informasi penawaran jasa *Advertising* serta tentang
latarbelakang berdirinya PT. Elok Manis.

4.4.5 Desain *Mockup* Halaman Isi PT. Elok Manis

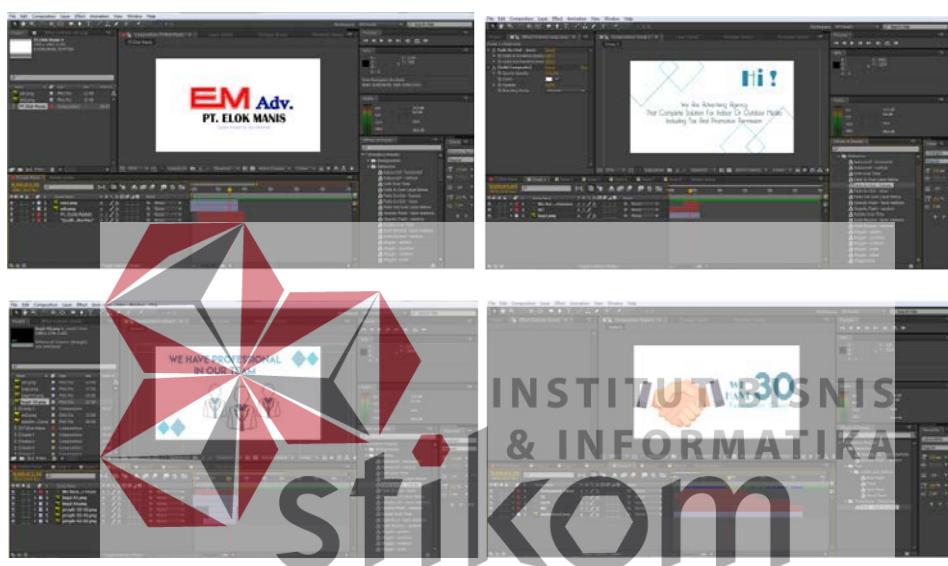


Gambar 4.16 Desain Mockup Halaman Isi PT. Elok Manis

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada bagian halaman isi hanya memaparkan beberapa bagian foto dari hasil projek klien ke PT. Elok Manis yang sesuai dengan tema projeknya. Contohnya, projek dengan tema billboard maka halaman selanjutnya menampilkan hasil projek billboard.

4.4.6 Proses Pembuatan *Motion Graphic*



Gambar 4.17 Proses Pembuatan *Motion Graphic* di Adobe After Effect

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Dalam pembuatan *motion graphic* PT. Elok Manis menggunakan *software Adobe After Effect* dengan ilustrasi teknik *vector*, lalu setelah setiap scene sudah dibuat selanjutnya di-*render*.



Gambar 4.18 Proses Penyatuan Setiap Scene di Adobe Premier

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Kemudian setelah di-*render*, setiap scene digabung di *software* *Adobe Premier* dan diberi *backsound music* lalu di *render* lagi untuk hasil akhirnya. Berdasarkan konsep perancangan yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep alur video *motion graphic* sesuai dengan storyboard dan berdurasi kurang lebih 1 menit.

4.4.7

Hasil Pembuatan *Motion Graphic*



Gambar 4.19 Hasil Pembuatan *Motion Graphic* Scene 1-4

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018



Gambar 4.20 Hasil Pembuatan *Motion Graphic*

Scene 5-8 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018



EM Adv.
PT. ELOK MANIS
"Quality Artwork For Your Advertise"

Gambar 4.21 Hasil Pembuatan *Motion Graphic*

Scene 9-12 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Sesuai dengan konsep storyboard yang telah dibuat serta referensi video *motion graphic*, pada bagian awal pembukaan menampilkan logo PT. Elok Manis.

Selanjutnya memperkenalkan PT. Elok Manis adalah sebuah agensi *advertising*, kemudian menampilkan ilustrasi kantor PT. Elok Manis yang menggunakan teknik *vector*. Kemudian PT. Elok Manis mempunyai tenaga kerja yang ahli di bidang desain, lalu scene selanjutnya menampilkan produk dan klien PT. Elok Manis. Penutup video *motion graphic* diakhiri dengan kontak informasi (berisi alamat, nomer telepon, email dan web perusahaan) serta logo PT. Elok Manis.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

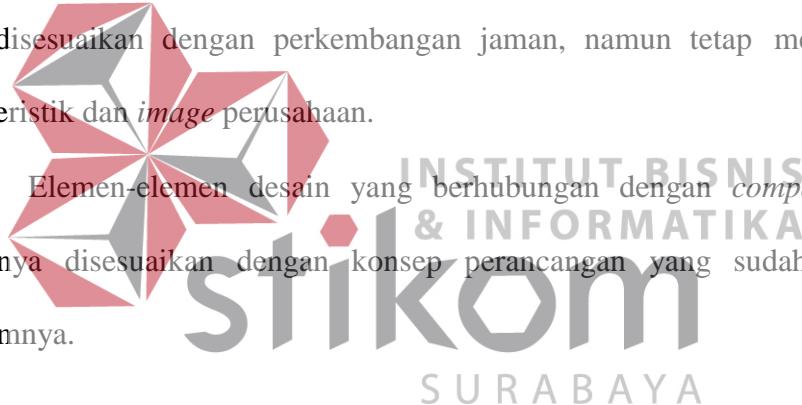
Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari “Perancangan *Company Profile* PT. Elok Manis Berupa *Booklet* dan *Motion Graphic* Sebagai Penunjang Promosi” adalah sebagai berikut :

1. Dalam sebuah perusahaan, *company profile* memiliki peranan yang cukup penting karena membentuk sebuah *image* perusahaan yang terpercaya selain itu merepresentasikan profil perusahaan serta jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Pada perancangan *company profile* PT. Elok Manis diperlukan konsep dalam perancangan yang didapat menggunakan teknik pengumpulan data. Konsep perancangan harus menyesuaikan dengan karakteristik perusahaan serta *brief* yang telah diberikan.
3. Elemen-elemen desain yang digunakan seperti gambar, tipografi, layout, dan pemilihan warna ditentukan di awal pembuatan *company profile* berdasarkan studi *literature* dan kesesuaiannya dengan konsep perancangan.
4. Diharapkan *company profile* ini dapat menjadi salah satu media penunjang promosi PT. Elok Manis dalam mengenalkan *image* perusahaan menjadi perusahaan *Advertising* unggulan.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan *Company Profile* PT. Elok Manis Berupa *Booklet* dan *Motion Graphic* Sebagai Penunjang Promosi” adalah :

1. Sebagai penunjang media promosi, sebaiknya setiap perusahaan memperhatikan desain *company profile* yang digunakan berdasarkan ketertarikan klien yang membacanya.
2. Pihak perusahaan harus selalu memperbarui media dan desain yang telah disesuaikan dengan perkembangan jaman, namun tetap memperhatikan karakteristik dan *image* perusahaan.
3. Elemen-elemen desain yang berhubungan dengan *company profile* sebaiknya disesuaikan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.





DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

1. Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
2. Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
3. Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
4. Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Sumber Diambil dari Internet :

1. <https://designcompanyprofile.wordpress.com/2011/10/25/definisi-company-profile/>. Diakses pada tanggal 08 Juli 2017.
2. <http://www.elokmanis.com/aboutus.html>. Diakses pada tanggal 08 Juli 2017.
3. <http://eprints.uny.ac.id/9291/3/bab%202-%2007209241033.pdf>. Diakses pada tanggal 08 Juli 2017. 08 Juli 2017.
4. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/499/jbptunikompp-gdl-rauffauzan-24909-5-unikom_r-i.pdf . Diakses pada tanggal 09 Juli 2017.
5. <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3-babii.pdf>. Diakses pada tanggal 09 Juli 2017.
6. http://sir.stikom.edu/1481/5/BAB_II.pdf%20oleh%20M.%20Izharudin-2014. Diakses pada tanggal 09 Juli 2017.

7. Pratama, Ajie. 2013. <http://sir.stikom.edu/143/5/BAB%20II.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2017.
8. <http://sir.stikom.edu/143/5/BAB%20II.pdf/SA%20PRATAMA%202013>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2017.
9. Satan. 2011. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/499/jbptunikompp-gdl-rauffauzan-24909-5-unikom_r-i.pdf. Diakses pada tanggal 14 Juli 2017.
10. <http://sir.stikom.edu/158/5/BAB%20II.pdf/%20N%20Amaliah%202013>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2017.
11. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5899/Bab%202.pdf?sequence=9%20COMPRO>. Diakses pada tanggal 11 September 2017.
12. www.youtube.com/watch?v=xskh9NG64PQ. Diakses pada tanggal 10 Desember 2017.
13. <https://id.pinterest.com/pin/354095589438273203/>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2017.
14. <https://id.pinterest.com/pin/362047257521671573/>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2017.
15. <https://jalius12.wordpress.com/2009/10/18/pengertian-modern/>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2018.
16. <https://kbbi.web.id/modern> Diakses pada tanggal 3 Januari 2018.
17. <https://pujaonepress.wordpress.com/2011/04/19/makna-minimalis/>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2018.
18. <https://kbbi.web.id/sederhana>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2018.

19. <https://www.youtube.com/watch?v=1B9xLiXqILU>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018.
20. <https://www.slideshare.net/berbagai-jenis-layout>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018.
21. <http://heliumworks.blogspot.co.id/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018.

