



**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC “DEVELOPING IDEA”
SEBAGAI SARANA EDUKASI KARYAWAN PT SEMEN
INDONESIA (PERSERO) TBK.**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ABRIAN PAMUNGKAS

16420100078

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC “DEVELOPING IDEA” SEBAGAI
SARANA EDUKASI KARYAWAN PT SEMEN INDONESIA (PERSERO)
TBK.**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:



UNIVERSITAS
Disusun oleh:

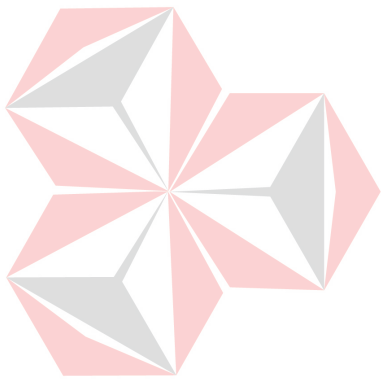
Nama : ABRIAN PAMUNGKAS
NIM : 16420100078
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

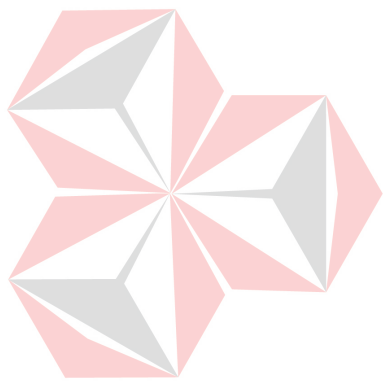
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Alat utama kita adalah akal dan qolbu”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Kupersembahkan laporan kerja praktik ini terutama untuk diri saya sendiri, orang tua saya, keluarga, serta seluruh pihak yang membantu.

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MOTION GRAPHIC “DEVELOPING IDEA” SEBAGAI
SARANA EDUKASI KARYAWAN PT SEMEN INDONESIA (PERSERO)
TBK.

Laporan Kerja Praktik oleh:

Abrian Pamungkas

NIM: 16420100078

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 20 Desember 2019

Disetujui:

Dosen Pembimbing

Penyelia


Florens Debora Patricia, M.Pd.

NIDN. 0720048905



Mochammad Kharis ST., M.MT.

NIP. 1577

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual


Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS
Dinamika


Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Abrian Pamungkas
NIM : 16420100078
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MOTION GRAPHIC "DEVELOPING IDEA" SEBAGAI SARANA EDUKASI KARYAWAN PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika hak bebas royalti non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 7 Januari 2020



Abrian Pamungkas

NIM. 16420100078

ABSTRAK

Semen merupakan bahan baku penting dalam pembuatan suatu bangunan yang berfungsi sebagai bahan perekat bahan-bahan lain supaya menjadi kesatuan yang kompak dan kuat. Dengan hadirnya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, kebutuhan semen dalam pembangunan akan terpenuhi baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya sebuah inovasi demi menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan. Untuk mendapatkan ide-ide atau gagasan-gagasan yang inovatif, harus melewati tahap *developing idea* atau pengembangan ide. *Developing idea* salah satunya dapat dilakukan dengan teknik SCAMPER. Oleh karena itu, perancangan video *motion graphic* “*developing idea*” dengan teknik SCAMPER ini hadir sebagai upaya mengedukasi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam melakukan pengembangan ide. SCAMPER adalah sebuah metode yang mendefinisikan setiap tahapannya untuk mengembangkan ide kreatif. SCAMPER singkatan dari, *substitute, combine, adapt, modify* atau *magnify, put into another use, eliminate, dan rearrange*. Melalui metode tersebut, akan menghasilkan ide-ide ataupun produk baru dan berbeda melalui cara kreatif berdasarkan pemunculan gagasan yang didiskusikan secara bersama atau bahkan secara individual.

Kata kunci: *Motion Graphics, Developing Idea, SCAMPER, Innovation.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* “Developing Idea” sebagai Sarana Edukasi Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk”.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah “Kerja Praktik” yang dibimbing oleh Ibu Florens Debora Patricia, M.Pd.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak pengalaman selama kerja praktik serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran terbaik sebelum kerja praktik terlaksana hingga selesainya laporan kerja praktik ini
3. Yang terhormat **Florens Debora Patricia, M.Pd.** selaku dosen pembimbing kerja praktik yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan laporan kerja praktik ini
4. Yang terhormat **Mochammad Kharis, ST., M.MT.** selaku kepala *Unit of Knowledge Management & Innovation* dan juga pembimbing kerja praktik di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan semua tugas yang telah diberikan.

5. Seluruh *staff* dari *Unit of Knowledge Management & Innovation* dan juga seluruh karyawan dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang telah mendukung kelancaran kerja praktik serta kelancaran terselesaikannya laporan kerja praktik ini
6. Seluruh keluarga dan orang terkasih Saya terutama kedua orang tua Saya yang selalu mendoakan ketuntasan serta hasil terbaik kerja praktik ini dan mendukung dengan memberikan semangat demi segala hal yang berhubungan dengan kerja praktik ini
7. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung kelancaran penyelesaian laporan kerja praktik ini.

Semoga Allah Subhanu wata'ala memberikan balasan yang setimpal karena bantuan dan semangat yang telah diberikan.



UNIVERSITAS
Dinamika

Surabaya, Desember 2019

Abrian Pamungkas

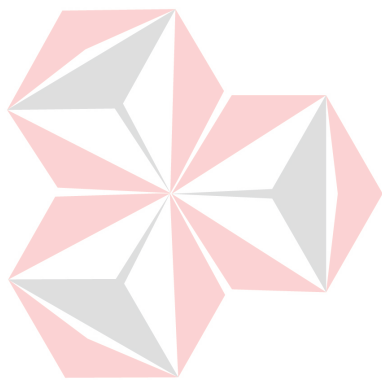
DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Pelaksanaan	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	7
2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk	7
2.2 Visi dan Misi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk	8
2.2.1 Visi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	8
2.2.2 Misi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk	8
2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan.....	8
2.4 Struktur Organisasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	9
2.5 Anak Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	10
2.5.1 Anak Perusahaan Penghasil Semen	10
2.5.2 Anak Perusahaan bukan Penghasil Semen.....	11

2.5.3	Lembaga Penunjang.....	13
BAB III.....		15
LANDASAN TEORI.....		15
3.1	Inovasi	15
3.1.1	Inovasi Produk	15
3.2	Kreativitas.....	16
3.3	Produk.....	17
3.3.1	Pengertian produk	17
3.3.2	Atribut – atribut produk	17
3.3.3	Pengembangan produk.....	18
3.3.4	Tahapan pengembangan produk	18
3.3.5	Tujuan pengembangan produk.....	19
3.4	Pengembangan Ide (<i>Developing Idea</i>)	20
3.5	SCAMPER	20
3.6	Gambar Ilustrasi	20
3.7	<i>Flat Design</i>	21
3.8	Infografis	23
3.8.1	Definisi Inforgrafis.....	23
3.8.2	Macam-macam Infografis	23
3.9	<i>Motion Graphic</i>	24
3.10	<i>Storyboard</i>	25
3.11	Elemen-elemen desain.....	25
3.11.1	Titik.....	25
3.11.2	Garis	25
3.11.3	Bidang.....	26
3.11.4	Tekstur.....	26
3.11.5	Ukuran.....	26
3.12	Tipografi	27
3.13	Warna.....	28
3.13.1	Psikologi Warna.....	30
BAB IV		33

DESKRIPSI PEKERJAAN.....	33
4.1 Penjelasan Pekerjaan	33
4.2 Pengumpulan Data.....	33
4.2.1 <i>Client Brief</i>	33
4.2.2 Wawancara.....	34
4.2.3 <i>Brainstorming</i>	34
4.3 Penentuan Konsep	34
4.3.1 SCAMPER	35
4.3.2 <i>Flat Design</i>	36
4.3.3 <i>Infographic</i>	37
4.3.4 <i>Motion Graphic</i>	37
4.4 Perancangan Karya.....	38
4.4.1 Sketsa <i>storyboard</i>	38
4.4.2 Tipografi.....	42
4.4.3 Warna	43
4.5 Penentuan Software	45
4.5.1 Adobe Illustrator	46
4.5.2 Adobe After Effect.....	46
4.5.3 Adobe Premiere Pro	47
4.6 Implementasi Karya.....	47
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63
Lampiran 1 Keterangan Kerja Praktik	63
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	64
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	65
Lampiran 4 Form KP-5 (Halaman 3).....	66
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 1).....	67

Lampiran 6 Form KP-6 (Halaman 2).....	68
Lampiran 7 Form KP-6 (Halaman 3).....	69
Lampiran 8 Form KP-7 (Halaman 1).....	70
Lampiran 9 Form KP-7 (Halaman 2).....	71
Lampiran 10 Kartu Bimbingan	72
BIODATA PENULIS	73



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Struktur Dewan Komisaris PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	9
Gambar 2 2 Struktur Direksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	9
Gambar 3 1 Flat Design.....	22
Gambar 3 2 Warna Primer (Merah, Kuning, Biru)	28
Gambar 3 3 Lingkaran Warna Sekunder.....	29
Gambar 3 4 Lingkaran Warna Intermediate.....	29
Gambar 3 5 Lingkaran Warna Tersier dan Kuartier	30
Gambar 4. 1 Storyboard Developing Idea dengan SCAMPER.....	39
Gambar 4. 2 Storyboard Developing Idea dengan SCAMPER	41
Gambar 4. 3 Jenis Huruf Coolvetica	42
Gambar 4. 4 Warna Komplementer	43
Gambar 4. 5 Warna Cerah.....	44
Gambar 4. 6 Warna Retro	44
Gambar 4. 7 Monotone Color	45
Gambar 4. 8 Scene 1	48
Gambar 4. 9 Scene 2	49
Gambar 4. 10 Scene 3	49
Gambar 4. 11 Scene 4	50
Gambar 4. 12 Scene 5	51
Gambar 4. 13 Scene 6	52
Gambar 4. 14 Scene 7	53
Gambar 4. 15 Scene 8	54
Gambar 4. 16 Scene 9	55
Gambar 4. 17 Scene 10	56
Gambar 4. 18 Scene 11	57
Gambar 4. 19 Scene 12	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keterangan Kerja Praktik	63
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1)	64
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2)	65
Lampiran 4 Form KP-5 (Halaman 3)	66
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 1)	67
Lampiran 6 Form KP-6 (Halaman 2)	68
Lampiran 7 Form KP-6 (Halaman 3)	69
Lampiran 8 Form KP-7 (Halaman 1)	70
Lampiran 9 Form KP-7 (Halaman 2)	71
Lampiran 10 Kartu Bimbingan	72



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan merupakan tugas bersama yang harus dilaksanakan masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat Indonesia pada umumnya serta masyarakat daerah pada khususnya. Pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang diarahkan untuk memacu pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan peran aktif masyarakat serta meningkatkan pendayagunaan potensi daerah secara optimal (Widiastuti, 2010). Pembangunan nasional merupakan upaya untuk meningkatkan seluruh aspek kehidupan, masyarakat, bangsa dan negara. Hal ini berarti bahwa setiap kebijakan yang akan diambil yang berkaitan dengan pembangunan harus tertuju pada pembangunan yang merata di seluruh wilayah Indonesia dan diselenggarakan untuk kepentingan masyarakat agar hasil pembangunan tersebut benar-benar dapat dirasakan oleh Indonesia. Salah satunya melalui pembangunan infrastruktur. Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu aspek penting dan vital untuk mempercepat proses pembangunan nasional. Namun, dalam mewujudkannya dibutuhkan suplai bahan dasar suatu bangunan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama dan berkualitas.

Semen merupakan salah satu bahan dalam pembuatan suatu bangunan yang berfungsi sebagai bahan perekat bahan-bahan lain supaya menjadi kesatuan yang kompak dan kuat. Dalam menjawab kebutuhan tersebut, hadirilah PT Semen Indonesia yang didirikan pada tahun 1957 di Gresik, Jawa Timur dengan nama NV Semen Gresik. Pada tahun 1991, PT Semen Gresik merupakan perusahaan BUMN pertama yang *go public* di Bursa Efek Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 1995, PT Semen Gresik (Persero) Tbk melakukan konsolidasi dengan PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa yang kemudian dikenal dengan nama Semen Gresik Group.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk adalah perusahaan semen yang memproduksi beberapa jenis semen sesuai kebutuhan konsumen. Karena menjadi sumber utama untuk menghasilkan produk yang akan didistribusikan kepada konsumen, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dituntut untuk selalu dapat memenuhi permintaan konsumen, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun ketetapan waktu penyerahan produk yang dipesan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut PT Semen Indonesia (Persero) Tbk perlu membuat para karyawannya agar terus termotivasi dalam mengembangkan berbagai inovasi baru. Hurley and Hult (1998: 45) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Untuk mendapatkan produk yang inovatif dapat melalui beberapa proses, yakni dimulai dengan *finding idea* atau penciptaan ide-ide baru, kemudian dari ide-ide tersebut nantinya akan di kembangkan lagi pada tahap *developing idea* yang nantinya akan di dapat sebuah kesimpulan dari ide-ide tersebut yang dapat di aplikasikan ke dalam produk baru. Ada beberapa metode yang dapat kita lakukan dalam proses *developing idea*, salah satunya adalah metode SCAMPER. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan daya kreativitas dan menghasilkan ide-ide baru yang inovatif. Pada hakikatnya, SCAMPER dibentuk atas dasar filosofi China yang mengatakan bahwa sesuatu yang baru berasal dari modifikasi sesuatu yang telah ada. Oleh karena itu, dalam kegiatannya, SCAMPER digunakan untuk mendorong para karyawan menciptakan ide baru yang berbeda satu sama lain. Hal ini menjadi penekanan bahwa suatu masalah tidak hanya mempunyai sebuah solusi, tapi banyak solusi dan bermacam-macam. teknik SCAMPER terdiri dari: a) Substitute atau mengganti, b) Combine atau menggabungkan, c) Adapt atau mengadaptasi, d) Modify atau memodifikasi, e) Put to other uses atau menggunakan pada fungsi lain, f) Eliminate atau menghapus, dan g) Rearrange atau menyusun kembali. Maka dari itu, dibentuklah unit kerja *Knowledge Management and Innovation*.

Unit of Knowledge Management and Innovation dibentuk sebagai respon untuk menghadapi persaingan yang ketat, kondisi pasar yang dinamis, masa depan yang *unclear, unpredictable dan uncertain*. Dengan meningkatkan daya kreativitas dan kualitas inovasi agar lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam menjamin *adaptability* dan *agility* Perseroan untuk mencapai hasil maksimal dalam bisnis persemenan. Untuk itu, Perseroan telah menetapkan beberapa strategi untuk memperkuat inovasi-inovasi di bidang operasional, produk baru serta melakukan inovasi di bidang model bisnis dan sistem manajemen guna memastikan terjadinya peningkatan nilai tambah dan hasil maksimal diseluruh tahapan operasional Perseroan.

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis adalah dengan mengajarkan para karyawan tentang cara berinovasi yang tepat dan efisien. Supaya dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh para karyawan *Unit of Knowledge Management and Innovation* menerapkan hasil pembelajaran inovasi melalui sarana video animasi yang berbasis *motion graphic*. Maka dari itu penulis sebagai Mahasiswa Desain Komunikasi Visual ingin membantu melakukan perancangan *motion graphic* pada unit kerja *Knowledge Management and Innovation* selama masa kerja praktik berlangsung, sebagai upaya mengedukasi para karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Motion graphic sendiri dapat diartikan sebagai sebuah karya seni yang dibuat guna menghasilkan gerakan, dan juga dalam pembuatannya juga digabungkan dengan suara guna memenuhi suatu kebutuhan visual. Karena menurut Roos Crooks dkk, (2014 : 41) dalam bukunya “Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis”, bahwa *motion graphic* mempunyai keunggulan dimana informasi lebih mudah diserap. Penggunaan *motion graphic* dapat membantu menyerdehanakan pesan dari informasi yang nantinya akan disampaikan. Oleh sebab itu *motion graphic* dipilih sebagai media untuk menyampaikan informasi yang menarik dan sederhana kepada karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, karena di era globalisasi ini dimana hampir semua aktivitas yang kita lakukan memerlukan hal-hal yang menggunakan digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka langkah merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang *motion graphic* “developing idea” sebagai sarana edukasi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk?”

1.3 Batasan Masalah

Agar rumusan masalah diatas lebih fokus dan terperinci, maka batasan masalah diuraikan sebagai berikut :

1. Penjelasan secara singkat developing idea dengan teknik SCAMPER.
2. Gaya visual yang akan digunakan adalah *Flat Design*
3. Perancangan *Motion Graphic*
4. Target pengguna *Motion Graphic* ini adalah karyawan internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

1.4 Tujuan

Penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

Dengan adanya video animasi berbasis *Motion Graphic* “*Developing Idea*” diharapkan dapat mengedukasi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk mengembangkan ide-ide baru, gagasan-gagasan baru, dan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk semen.

1.5 Manfaat

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dari laporan kerja praktek ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan sumber informasi bagi laporan kerja praktik sejenis pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi pengalaman kerja dan sebagai sarana yang bermanfaat untuk membentuk sifat kerja yang profesional, mampu bekerja sebagai tim, kritis dan paham akan *deadline* kerja.
- b. Bagi Unit kerja KM & Innovation, diharapkan dapat menjadi video edukasi yang bermanfaat untuk menuntun karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam mengembangkan pemikiran dan ide-ide baru.
- c. Bagi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, diharapkan para karyawan mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Praktik :

Tanggal Pelaksanaan : 1 Juli 2019 – 30 Agustus 2019

Waktu : 08.00 – 16.00

Bagian : Unit Of Knowledge Management & Innovation

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini terdiri dari lima (5) bab yang tersusun secara sistematis. Berikut merupakan urutan per-bab laporan kerja praktik ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat laporan kerja praktik baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, detail pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum dari perusahaan yaitu, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Berupa profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta alamat dan kontak perusahaan.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai segala teori yang digunakan serta berkaitan dalam proses pengerjaan karya.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil karya dari kerja praktik yang selama sebulan dilakukan di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang berdasarkan pada permasalahan sebelumnya yang telah dijelaskan kemudian diimplementasikan ke perusahaan serta penjelasan karyanya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan selama kerja praktik yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis berupa masukan yang pengalaman selama kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisikan referensi penulis yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (“SMGR”) didirikan pada tahun 1957 di Gresik, dengan nama NV Semen Gresik. Pada tahun 1991, PT Semen Gresik merupakan perusahaan BUMN pertama yang go public di Bursa Efek Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 1995, PT Semen Gresik (Persero) Tbk melakukan konsolidasi dengan PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa yang kemudian dikenal dengan nama Semen Gresik Group. Dalam perkembangannya pada tanggal 7 Januari 2013, PT Semen Gresik (Persero) Tbk bertransformasi menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dan berperan sebagai strategic holding company yang menaungi PT Semen Gresik, PT Semen Padang, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Company.

Pada tanggal 31 Januari 2019, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melalui anak usahanya PT Semen Indonesia Industri Bangunan (SIIB) telah resmi mengakuisisi 80,6% kepemilikan saham Holderfin B.V. yang ditempatkan dan disetor di PT Holcim Indonesia Tbk. Selanjutnya pada tanggal 11 Februari 2019, melalui mekanisme Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa, telah disahkan perubahan nama PT Holcim Indonesia Tbk menjadi PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.

Dengan prinsip “Membangun Kekuatan Memajukan Indonesia” Semen Indonesia terus meningkatkan sinergi dan inovasi demi mencapai keunggulan kualitas, menjaga keterpaduan dan kesinambungan kinerja ekonomi, berkomitmen terhadap lingkungan serta memberikan manfaat sosial dalam seluruh kegiatan operasional.

2.2 Visi dan Misi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

2.2.1 Visi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

Menjadi perusahaan penyedia solusi bahan bangunan terbesar di Indonesia.

2.2.2 Misi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

Adapun misi dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu, sebagai berikut:

1. Berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam setiap inisiatif bisnis.
2. Menerapkan standar terbaik untuk menjamin kualitas.
3. Fokus menciptakan perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.
4. Memberikan nilai tambah terbaik untuk seluruh pemangku kepentingan.
5. Menjadikan sumber daya manusia sebagai pusat pengembangan perusahaan.

2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Instansi : PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Alamat Instansi : Gedung Utama SG/ Jl Veteran Gresik 61122, Indonesia

Telepon : (031) – 31 3981

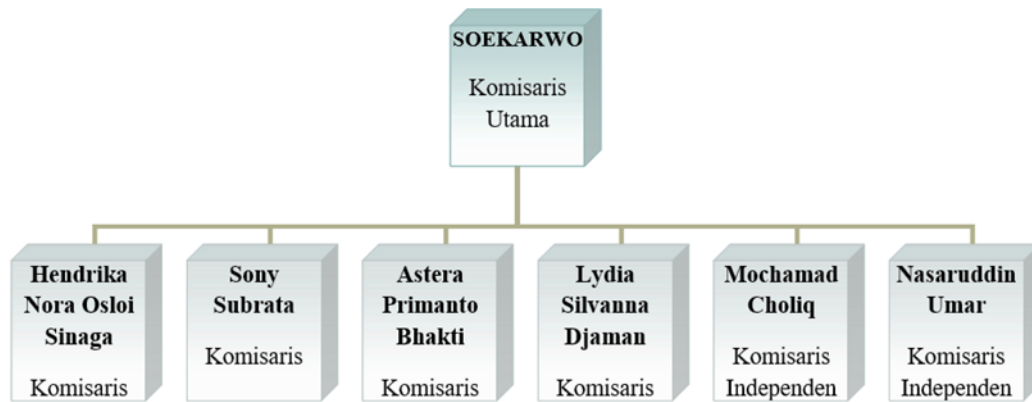
Fax : (+62) -31 3972264,3983209

E-mail : info@semenindonesia.com

Website : <https://semenindonesia.com>

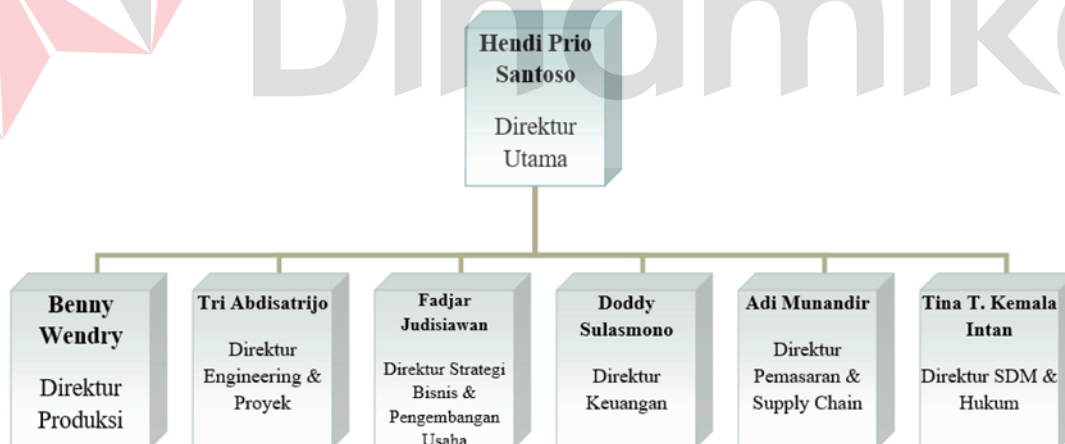
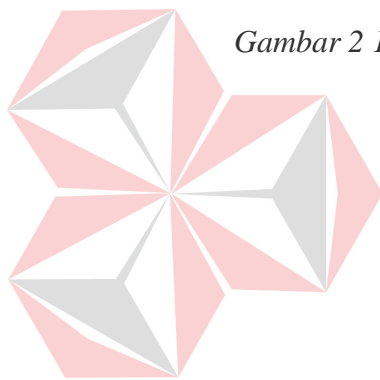
2.4 Struktur Organisasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Dewan Komisaris dan Direksi dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, yaitu:



Gambar 2 1 Struktur Dewan Komisaris PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Sumber: <https://semenindonesia.com>



Gambar 2 2 Struktur Direksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Sumber: <https://semenindonesia.com>

2.5 Anak Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

2.5.1 Anak Perusahaan Penghasil Semen

1. PT Semen Gresik

Semen Gresik memiliki 4 (empat) pabrik dengan kapasitas 8,5 juta ton semen per tahun yang berlokasi di Tuban, Jawa Timur. Semen Gresik memiliki 2 (dua) pelabuhan, yaitu pelabuhan khusus Semen Gresik di Tuban dan Gresik. Semen Gresik pabrik Tuban berada di Desa Sumberarum, Kecamatan Kerek.

2. PT Semen Padang

Semen Padang memiliki 4 (empat) pabrik dengan kapasitas terpasang 6 juta ton semen pertahun berlokasi di Indarung Sumatera Barat. Semen Padang memiliki 5 (lima) pengantongan semen, yaitu Teluk Bayur, Belawan, Batam, Tanjung Priok dan Ciwandan.

3. PT Semen Tonasa

Semen Tonasa memiliki 4 pabrik dengan kapasitas terpasang 6,5 juta ton semen per tahun, berlokasi di Biringere, Pangkep, Sulawesi Selatan. Semen Tonasa memiliki 9 (sembilan) pengantongan semen, yaitu Biringkasi, Makassar, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak, Bitung, Palu, Ambon, dan Bali.

4. PT Thang Long Cement

Tanggal 18 Desember 2012 adalah momentum bersejarah ketika Perseroan melakukan penandatanganan transaksi final akuisisi 70 persen saham Thang Long Cement, perusahaan semen terkemuka Vietnam yang memiliki kapasitas produksi 2,3 juta ton/tahun. Akuisisi Thang Long Cement Company ini sekaligus menjadikan Perseroan sebagai BUMN pertama yang berstatus *multi national corporation*. Sekaligus mengukuhkan posisi Perseroan sebagai perusahaan semen terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas sampai tahun 2013 sebesar 30 juta ton per tahun.

5. PT Solusi Bangun Indonesia

PT Holcim Indonesia Tbk resmi berubah nama menjadi PT Solusi Bangun Indoensia Tbk. Keputusan tersebut diambil dalam Rapat Umum Pemegang Saham

Luar Biasa (RUPSLB). Perubahan nama tersebut sejalan dengan akuisisi Holcim oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR).

2.5.2 Anak Perusahaan bukan Penghasil Semen

1. PT Semen Indonesia Beton

Semen Indonesia Beton adalah salah satu anak perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk khusus memproduksi beton siap pakai dan beton pracetak yang didirikan pada tahun 2012. PT Semen Indonesia Beton memainkan peranan yang sangat penting sebagai *strategic tool*, maupun sebagai pendukung *community development*. PT Semen Indonesia Beton diharapkan mampu mendukung bisnis inti Semen Indonesia selaku *holding company* dan memberikan kontribusi sebesar-besarnya untuk mencapai keunggulan dan tujuan perusahaan.

2. PT Semen Indonesia Logistik

PT Semen Indonesia Logistik merupakan salah satu anak perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Bergerak di bidang usaha *logistic* barang-barang curah, bahan-bahan bangunan dan kebutuhan industri yang berdaya saing tinggi dan berkualitas terjamin. Didirikan pada tahun 1974 dengan misi awal sebagai strategi partner PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk mengirimkan, memasarkan, dan mendistribusikan produk Semen Indonesia ke seluruh penjuru tanah air.

3. PT Sinergi Informatika Semen Indonesia

PT Sinergi Informatika Semen Indonesia sebagai penyedia jasa *outsourcing* ICT, memposisikan sebagai *one stop solution provider*, dimana seluruh kebutuhan layanan ICT meliputi *operational support*, *business solution delivery*, hingga tata kelola ICT, dapat disediakan oleh PT Sinergi Informatika Semen Indonesia sebagai paket-paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. PT Semen Indonesia Internasional

PT Semen Indonesia Internasional merupakan anak usaha dari PT Semen Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan bahan bangunan semen dan pendukung operasional produksi semen dengan persiapan secara professional



dan didukung tenaga ahli dari berbagai disiplin ilmu yang mampu menghasilkan kualitas terbaik. PT Semen Indonesia Internasional beroperasi di Jakarta dan mempunyai 4 divisi operasional yang berada di Tuban, Cigading, Padang, Pangkep, serta 1 anak perusahaan yang berlokasi di Singapore.

PT Semen Indonesia Internasional didirikan untuk mendukung pertumbuhan kinerja PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dengan memanfaatkan peluang usaha diberbagai negara, termasuk melakukan ekspor maupun impor semen/ klinker/material lainnya.

5. PT Swadya Graha

Swadaya Graha merupakan anak perusahaan Perseroan yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur, dan bergerak di bidang fabrikasi baja, kontraktor sipil, kontraktor mekanikal dan elektrik, persewaan alat-alat berat dan konstruksi, bengkel dan manufaktur, developer, jasa pemeliharaan, serta biro *engineering*. Dalam bidang pengelolaan perusahaan, PT Swadaya Graha telah memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 dari Lloyd's Register Assurance dan Sertifikat SMK3

6. PT Krakatau Semen Indonesia

PT Krakatau Semen Indonesia adalah perusahaan patungan antara dua perusahaan milik negara terbesar di Indonesia, Kkrakatau Steel ((KRAS) dan Semen Indonesia (SMGR). Perjanjian usaha patungan ini ditandatangani pada 20 desember 2013. Perjanjian kerja sama ini merupakan simbol sinergi antara dua perusahaan milik negara untuk memperluas bisnis dan meningkatkan daya saing.

7. PT Kawasan Industri Gresik

PT Kawasan Industri Gresik (KIG) merupakan anak perusahaan perseroan yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur. Bergerak di bidang pembangunan dan pengelolaan kawasan industri serta jasa konsultasi di bidang kawasan industri. Dalam usahanya KIG menyediakan tanah, bangunan pabrik siap pakai (BPSP), serta gudang yang tersedia untuk dijual atau disewakan yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Timur, Jawa Tengah, DIY dan Jawa Barat.

8. PT United Tractor Semen Gresik

PT United Tractor Semen Gresik (UTSG) merupakan anak perusahaan perseroan yang bergerak di bidang pertambangan, perdagangan dan jasa. Berlokasi di Tuban, Jawa Timur. Pemegang saham UTSG adalah perseroan (55%) dan PT United Tractors Tbk (45%). Untuk menunjang kegiatan operasinya UTSG mempunyai 69 unit peralatan utama. Kegiatan utama UTSG ditujukan untuk menunjang kegiatan produksi perseroan, khususnya dalam hal penyediaan bahan baku semen. UTSG telah memperoleh sertifikat ISO 9002 pada tanggal 11 Juni 1998 dari *Quality Assurance Service* Indonesia dalam pelaksanaan sistem manajemen mutu.

9. PT Industri Kemasan Semen Gresik

PT Industri Kemasan Semen Indonesia (IKSG) merupakan anak perusahaan yang berlokasi di Tuban, Jawa Timur dan bergerak dalam bidang pembuatan kemasan atau industri kemasan, perdagangan dan jasa. IKSG didirikan pada bulan Juni 1992 dengan komposisi kepemilikan saham sebagai berikut: Perseroan (60%), PT Nuraga Longartha Indonesia (10%) dan PT Nusantara Ampera Bakti (20%). Dalam menjalankan kegiatan operasinya, IKSG memiliki lima unit mesin kemasan dengan kapasitas terpasang 123 juta lembar kantong pertahun. Tingkat *utilisasi* peralatan pada tahun 2001 mencapai 94,30% dari kapasitas terpasang. Dalam usaha pelaksanaan pengelolaan perusahaan PT IKSG telah memperoleh: 2,99 juta jam kerja tanpa kecelakaan dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Sertifikat ISO 9001:2000 dari Llyo's Register Quality Assurance, Sertifikat Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan dicanangkannya penerapan 5R.

2.5.3 Lembaga Penunjang

1. Koperasi Warga Semen Gresik

Kantor pusat Koperasi Warga Semen Indonesia terletak di Gresik, Jawa Timur. Bergerak dalam bidang Simpan Pinjam, Perdagangan, Produksi Barang dan Jasa, serta Penyertaan Modal, dengan lingkup kegiatan usaha yang meliputi: simpan

pinjam, perdagangan barang konsumsi, restoran dan upaboga, perdagangan umum, percetakan & fotocopy, perdagangan bahan bangunan dan besi, ekspedisi, serta penjahitan.

2. PT Cipta Nirmala

PT Cipta Nirmala terletak di Gresik, Jawa Timur. Bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan untuk umum (rumah sakit) dan farmasi yang meliputi pengelolaan rumah sakit, klinik, poliklinik, dan balai kesehatan beserta sarana dan prasarana pendukung kegiatan, serta usaha yang terkait sarana dan prasarana penunjang kesehatan serta pedagang farmasi bahan obat-obata.

3. Semen Indonesia Foundation (SIF)

Yayasan yang bertujuan untuk :

1. Menyelenggarakan layanan pendidikan pada jalur formal, non formal, dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan, yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia, dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.
2. Mengembangkan kesadaran lingkungan hidup, sehingga masyarakat dapat lebih memahami prinsip-prinsip ekologi dalam kehidupan bersama.
3. Mengelola rumah sakit, poliklinik, laboratorium, pembinaan olah raga dan kesenian serta penelitian di bidang ilmu pengetahuan, dalam meningkatkan kesadaran untuk mencapai taraf kehidupan yang sehat dan cerdas.
4. Mengelola amal zakat, infaq, dan sedekah.
5. Mengelola bantuan kepada korban bencana alam, fakir miskin, dan pengelolaan makam.

4. Dana Pensiun Semen Indonesia

Dana Pensiun Semen Indonesia terletak di Gresik, Jawa Timur. Dana Pensiun ini dibentuk untuk mengelola dan mengembangkan dana yang berasal dari iuran peserta dan pendiri untuk menyelenggarakan program “Pensiun Manfaat Pasti”, dengan tujuan memberikan kesinambungan penghasilan bagi peserta dan keluarganya.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Inovasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) inovasi dapat diartikan sebagai sebuah pengenalan hal-hal yang baru atau pembaharuan dari sesuatu yang sudah ada. Inovasi juga diartikan sebagai sebuah penemuan baru yang tercipta dari sebuah gagasan, metode maupun alat, namun berbeda dari penemuan yang sudah ada dan dikenal sebelumnya. Menurut Yogi (dalam Rogers, 2003: 12) menjelaskan inovasi adalah sebuah ide, gagasan, praktek atau objek yang dianggap sebagai hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diaplikasikan atau pun diadopsi. Sedangkan menurut Damapour inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, system struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, inovasi adalah suatu proses untuk menemukan hal baru atau untuk mencapai pembaharuan dari sesuatu yang sudah ada. Hal baru tersebut dapat tercipta dari sebuah ide, gagasan, metode maupun alat dan produk sebagai objeknya. Menurut Harjanto Prabowo dalam buku Menelusuri Inovasi karya Dr. Asnan Furinto, inovasi yang berkembang di era digital menjadi hal wajib yang harus dilakukan pada semua organisasi, baik sector swasta maupun publik, maupun pendidikan tinggi. Inovasi digunakan untuk menghadapi persaingan pasar dan dilakukan agar mampu mencapai kinerja yang maksimal, sehingga dapat menuju keunggulan yang berkelanjutan.

3.1.1 Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai sebuah produk atau jasa baru yang ditujukan dan diperkenalkan ke khalayak umum untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour, 1991). Inovasi produk menurut Hurley & Hult (2012:83) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang

cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Baik itu proses inovasi maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

3.2 Kreativitas

Kreativitas didasarkan pada penggunaan akal, imajinasi dan kecerdikan untuk mencapai sesuatu atau mendapatkan solusi dalam mengatasi suatu masalah (Sahid Susanto, 1999: 3). Kreatif tidak melekat terhadap diri seseorang dari lahir, namun kemampuan yang dapat di kembangkan dan diciptakan dengan memberikan stimulus atau pancingan terhadap otak. Dalam berpikir kreatif diperlukan rangsangan terhadap otak. Rangsangan tersebut bisa melalui, sebuah permainan atau visual-visual yang dapat melatih otak untuk berpikir. Dari hal tersebut kita akan mendapatkan sebuah inspirasi untuk melakukan, membuat, dan menciptakan sesuatu yang unik, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang inovatif.

Pengertian kreativitas (Munandar, 1995: 47-51) antara lain :

1. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada.
2. Kreativitas (berpikir kreatif atau berpikir divergen) adalah kemampuan berdasarkan data atau informasi yang tersedia dalam menemukan banyaknya kemungkinan jawaban terhadap suatu persoalan yang ada.
3. Dalam penggunaannya, kreativitas dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (*fleksibilitas*), *originalitas*, dan kemampuan untuk menggabungkan (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.

Menurut Milgram (Munandar, 1995) intelegensi atau IQ semata-mata tidak dapat meramalkan kreativitas dalam kehidupan nyata. Kecerdasan kreatif sifatnya terbuka, inovatif, inventif, tak terbatas, berani, spontan, fantasi, imajinatif, tak terduga, revolusioner dan berjiwa bebas, sedangkan kecerdasan umum mempunyai karakteristik fokus, disiplin, logis, terbatas, bersahaja, realistis, praktis, serius, stabil dan konservatif (Susiana, 2005: 13). Hal yang dapat dilakukan untuk mengasah dan mengembangkan kreativitas adalah dengan merangsang otak untuk terus-menerus menerima impuls atau rangsangan dari luar. Setiap peristiwa, pengalaman hidup, bahkan hal-hal kecil yang terjadi disekitar kita dapat digunakan untuk mengembangkan kreativitas.

3.3 Produk

3.3.1 Pengertian produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 342-334) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan pemakainya. Pada dasarnya sebuah produk yang baik adalah yang bisa memberikan manfaat dari produk tersebut ke konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

3.3.2 Atribut – atribut produk

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 72), produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama.
2. Barang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*)
Merupakan barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
3. Jasa (*Service*)
Bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

3.3.3 Pengembangan produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam manajemen pemasaran (2007: 320), pengembangan produk adalah sebuah strategi yang digunakan salah satunya untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan produk baru atau yang telah dimodifikasi ke segmen pasar saat ini. Sebuah produk dikembangkan dari konsep menjadi hasil jadi (produk fisik). Dalam pengembangan produk, dilakukan dari mencari gagasan terlebih dahulu kemudian produk dapat dikembangkan dan diubah menjadi produk nyata atau terwujud.

Dapat dikatakan pengembangan produk bukan suatu hal yang mudah. Diperlukan waktu dan konsistensi dalam melakukannya. Dari mulai pencarian gagasan lalu masuk ke pengembangan hingga penyelesaian memerlukan waktu yang panjang, namun jika sudah terwujud akan membantu perusahaan dalam mencapai target pasar yang mereka inginkan.

3.3.4 Tahapan pengembangan produk

Tahap-tahap pengembangan produk menurut Kotler (dalam Chamidah, 2017: 21), diantaranya:

1. Lahirnya Gagasan (*Idea Generation*)
Pengembangan produk berawal dari sebuah gagasan. Gagasan dapat berawal dan ditemukan dari berbagai sumber
2. Penyaringan Idea (*Idea Screening*)
Dalam penyaringan ide atau gagasan, perlu diperhatikan dengan teliti dan gagasan-gagasan tersebut di saring menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak.
3. Pengembangan dan pengujian konsep
Dalam hal ini gagasan yang telah disaring akan disempurnakan lagi menjadi konsep yang matang.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategi Development*)
Perlu terjun langsung ke lapang untuk memperoleh data yang signifikan, perilaku pasar, rencana harga, strategi distribusi, anggaran pemasaran, sasaran dan strategi bauran dalam jangka panjang.
5. Analisis Bisnis (*Business Analysis*)
Perlu dilakukan adanya evaluasi, persiapan dan analisa mendalam terhadap daya tarik bisnis untuk menentukan biaya dan laba supaya memenuhi tujuan perusahaan.
6. Pengembangan Produk (*Product Development*)
Proses diwujudkan konsep yang telah benar-benar matang menjadi produk jadi (fisik).
7. Pengujian Pasar (*Market Testing*)
Pemberian nama dan branding terhadap produk yang telah jadi, serta proses uji coba kepada pasar sebelum memasuki tahap selanjutnya.
8. Komersialisasi (*Commercialization*)
Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (*when*), kepada siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk itu dipasarkan.

3.3.5 Tujuan pengembangan produk

Tujuan dalam pengembangan produk pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007: 312) tujuan pengembangan produk, yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan dan memperkuat keunggulan dari perusahaan, yaitu dengan dengan menawarkan produk inovatif dan baru yang beda dari sebelumnya.
2. Sebagai daya saing dari produk yang sudah ada dan serupa. Untuk menawarkan produk yang memberikan sesuatu yang baru supaya dapat mencapai kepuasan oleh konsumen. Bisa berupa produk baru ataupun yang sudah ada.

3.4 Pengembangan Ide (*Developing Idea*)

Menurut Mochammad Kharis selaku kepala *Unit of Knowledge Management and Innovation*, menuturkan bahwa pengembangan ide atau *Developing Idea* adalah salah satu proses kreatif yang harus dilewati untuk mencapai sebuah ide baru yang inovatif. Sebelum melakukan pengembangan ide, perlu adanya penemuan ide baru atau *finding idea* yang harus dilakukan. Setelah menemukan sebuah ide baru, kemudian dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengembangan ide atau *developing idea*. Dalam tahap ini pengolahan ide yang sebelumnya diperkuat lagi untuk menjadi sebuah konsep baru. Dari konsep tersebut nantinya yang akan dikembangkan dan dipertimbangkan lagi untuk menjadi ide inovatif, peluang, dan cara yang lebih baik dalam menyelesaikan masalah yang ada. Pengembangan ide ini sifatnya untuk membangun kreativitas dari perorangan maupun kelompok sebagai upaya mencapai hasil yang memuaskan dan dilakukan demi mencapai target yang diinginkan.

Dalam tahap ini sebetulnya banyak cara yang bisa dilakukan, mulai dari observasi, *brain storming*, *brain writing*, *synectic*, ataupun SCAMPER.

3.5 SCAMPER

SCAMPER merupakan sebuah metode yang dapat diaplikasikan dalam menghasilkan ide-ide ataupun produk baru dan berbeda melalui cara kreatif berdasarkan pemunculan gagasan yang didiskusikan secara bersama atau bahkan secara individual. Setiap huruf dalam SCAMPER mendefinisikan setiap tahapan yang akan dilakukan untuk mengembangkan ide kreatif. SCAMPER singkatan dari, *substitute*, *combine*, *adapt*, *modify* atau *magnify*, *put into another use*, *eliminate*, dan *rearrange*. (Eberle, 1972).

3.6 Gambar Ilustrasi

Kata ilustrasi berasal dari bahasa Inggris *illustration*, yang artinya gambar, foto, atau pun lukisan. Menurut Walage S. Baedenger (dalam Doerjanto, 1992: 4), gambar ilustrasi adalah gambar-gambar yang dibuat untuk menjelaskan cerita atau

naskah tertulis. Ilustrasi seharusnya dapat menggambarkan suatu adegan dari cerita, sehingga gambar ilustrasi tersebut mampu menerangkan karakter atau keseluruhan dari cerita. Selain untuk memperjelas teks atau pun cerita, ilustrasi juga dapat digunakan sebagai upaya menarik perhatian khalayak umum. Ilustrasi yang efektif harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
2. Menggugah perasaan dan hasrat.
3. Orisinil dan bukan plagiat.
4. Memiliki kualitas yang baik (teknik pembuatan dan nilai seni).

Bentuk ilustrasi dalam desain tidak selalu berupa gambar (hand-drawing) saja, namun bisa berupa foto, garis, warna, tekstur, huruf, dan elemen visual lain yang mendukung tujuan komunikasi dan estetika. (Supriyono, 2010: 169-171).

3.7 Flat Design

Secara harfiah *Flat* berarti datar dan *design* berarti desain atau rancangan, jika digabungkan *flat design* adalah desain yang datar. *Flat design* muncul dan terkenal pada tahun 2010-an dan sejak itu, *flat design* masih terus berkembang hingga sekarang. *Flat design*, banyak mempengaruhi karya-karya para desainer grafis untuk berkomunikasi secara visual. Tren *flat design* juga terasa cukup banyak digunakan pada media cetak dan digital khususnya *web design* dan *user interface*. Asal mula *flat design* sendiri bersumber dari berbagai pengaruh, salah satunya dari *The Swiss Style* atau *International Design*. Desain tersebut adalah desain yang muncul dan mendominasi pada tahun 1940-an dan 1950-an yang berasal dari Swiss. *Swiss style* sendiri memiliki karakteristik seperti, keteraturan, kejelasan, dan mudah dipahami secara universal. *Swiss style* juga memiliki gaya yang rapi, bersih, dan bebas dari berbagai ornamen karena berusaha menghilangkan semua yang tidak penting dan fokus pada apa yang ingin disampaikan saja. Dari karakteristik tersebut memberikan inspirasi dan akhirnya diadopsi ke dalam gaya *flat design*.

Dalam *flat design* menggunakan tipografi yang bersih dan jelas, menggunakan *typeface* Sans-serif yang tanpa kait dan memiliki ketebalan huruf yang sama sehingga mudah terlihat dan terbaca. Warna yang terdapat pada *flat design* juga tidak terlalu banyak, menggunakan warna-warna cerah, terang, dan kombinasi warna komplementer, dengan saturasi yang kontras dan halus. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang akhirnya sekarang menggunakan *flat design*, karena *flat design* dianggap memberikan kesan yang lebih modern, *simple*, dan *playfull* karena menggunakan warna-warna cerah yang dapat menarik perhatian dan tidak terlalu berlebihan. *Flat design* yang *simple* dapat menyampaikan informasi kepada audiens dengan lebih baik dan mudah (Anindita & Riyanti, 2016).

Flat design dapat dikatakan sebuah desain yang mengutamakan kesederhanaan (minimalis) pada segi bentuk, bayangan, tulisan, dan warna. *Flat design* mempunyai karakteristik minimalis dengan yang berfokus pada penghilangan elemen tambahan seperti, bayangan, pencahayaan, dan tekstur atau mungkin lebih disederhanakan lagi sebagai bentuk 2D.



Gambar 3 1 Flat Design

Sumber: www.designbolts.com

3.8 Infografis

3.8.1 Definisi Inforgrafis

Garis informasi atau yang biasa disebut dengan infografis adalah sebuah teknik dalam penyampaian informasi dengan menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Infografis biasanya melekat dengan ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi memanjang, *vertical* yang menampilkan berbagai fakta (Ross Crooks dkk, 2014: 20).

3.8.2 Macam-macam Infografis

Menurut Ross Crook, dkk (2014: 59), dalam penyampaian pesan yang efektif, perlu untuk memahami dulu format yang tepat yang nantinya akan membantu dalam penyampaian informasi. Format-format pokok tersebut menjadi landasan dalam mengkomunikasikan infografis nantinya. Berikut penjelasan dari 3 format pokok infografis, yakni:

1. Infografis Statis

Interaksi pengguna mencakup melihat dan membaca. Yang ditampilkan ialah citra diam dan informasinya biasanya tetap. Biasanya juga digunakan sebagai narasi meskipun bisa juga eksploratif. Dan ada tiga jenis utama dalam konten infografis statis yang dapat digunakan oleh dunia bisnis, yaitu:

- a. Laporan dan presentasi internal
- b. Konten Editorial untuk blogging dan distribusi sosial atau humas
- c. Konten Terpusat Merek untuk blogging dan distribusi sosial atau humas.

2. Infografis Interaktif

Informasi yang dilakukan biasanya tetap atau informasi dinamis. Interaksi pengguna terdiri atas mengklik, mencari data spesifik, secara aktif membentuk konten yang disajikan, dan memilih informasi mana yang diakses dan divisualisasikan. Biasanya infografis interaktif lebih sering dijumpai pada website, multimedia interaktif, dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi

yang ditampilkan melalui *user interface* yang telah di sajikan. Berikut beberapa jenis infografis interaktif yang terbagi menjadi 3 hal, yaitu:

- a. Interaktif dengan informasi tetap (perlu pembaruan secara manual)
 - b. Interaktif dengan kumpulan informasi tetap (pembaharuan *display* secara dinamis)
 - c. Interaktif dinamis (dengan pembaharuan otomatis baik pada *display* maupun informasi mendasar).
3. Infografis Bergerak (Animasi)

Interaksi pengguna terdiri atas melihat, mendengarkan (jika ada narrator dibelakang), dan membaca. Yang sering ditampilkan adalah animasi atau citra bergerak. Paling baik digunakan sebagai narasi, hamper tidak pernah eksploratif kecuali digunakan bersama konten interaktif. Contoh dari infografis bergerak adalah video infografis dan infografis dalam *motion graphic*.

3.9 Motion Graphic

Menurut Michael Betancourt dalam artikelnya yang berjudul “*The Origins of Motion Graphics*” *motion graphic* adalah penggabungan dari film, video, fotografi, ilustrasi, animasi, dan musik. *Motion graphic* merupakan sebuah media menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio dalam sebuah output multimedia. *Motion graphic* biasanya ditampilkan pada teknologi media elektronik, namun juga bisa melalui petunjuk didukung dengan teknologi (misalnya *traumatrope*, *phenakistoscope*, *stroboscope*, *zoetrope*, *praxinoscope*, dan *flip book*). Istilah ini berguna untuk membedakan *still graphics* dari visual grafis yang berubah dari waktu ke waktu (*transforming graphics*). (www.cinegraphic.net)

Ada factor yang dapat membedakan *motion graphic* dengan *motion static* yaitu adanya suara latar belakang (audio) serta narasi yang dapat dinikmati secara langsung oleh penonton. Dengan adanya audio, penonton akan tertarik secara emosional dan mereka juga mendapatkan informasi langsung melalui audio tersebut dan cara itu mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif. Karena *motion graphic*

dapat menciptakan daya pikat visual dan emosional yang bisa menarik dan membujuk para audiens (Ross Crooks dkk, 2014: 74-75).

3.10 *Storyboard*

Storyboard merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat dengan sejelas-jelasnya untuk menggambarkan suatu cerita. *Storyboard* merupakan deskripsi dari setiap *scene* yang ada dalam cerita dengan menggambarkan objek multimedia serta perilakunya (Sutopo, 2003: 35-36).

Storyboard bisa juga disebut dengan papan cerita, yaitu merupakan sketsa gambar yang disusun secara berurutan berdasarkan isi sebuah naskah cerita. Dengan adanya *storyboard*, pengarang cerita akan lebih mudah untuk menyampaikan ide cerita kepada orang lain. Karena melalui *storyboard* pengarang bisa memberikan bayangan jalannya sebuah cerita dengan menyajikan gambar atau visual dalam bentuk *storyboard* tadi.

3.11 Elemen-elemen desain

Menurut Supriyono (2010: 15) ada beberapa elemen visual yang perlu diketahui untuk dapat menghasilkan komposisi yang harmonis, menarik dan komunikatif dalam suatu desain. Elemen-elemen dasar grafis tersebut terdiri dari titik, garis, bidang, tekstur, dan ukuran.

3.11.1 Titik

Titik adalah salah satu unsur visual, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik biasanya ditampilkan dengan bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

3.11.2 Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan

mempunyai kesan fleksibel dan tidak formal. Garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang, dan damai. Sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian. Selain variasi yang telah disebutkan, garis juga dapat diolah dengan kreatif agar mendapatkan desain yang artistik. Garis juga dapat dibuat putus-putus, gradasi, tebal/tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan kebutuhannya.

3.11.3 Bidang

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar bisa disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sebaliknya jika tidak geometris terkesan tidak formal, santai, dan dinamis. Bahkan area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi bisa disebut sebagai bidang. Bidang kosong juga bisa dikatakan sebagai elemen desain.

3.11.4 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas. Dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu, tekstur *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* adalah tekstur yang dapat dirasakan permukaannya (nyata). Sedangkan tekstur visual adalah yang memberikan impresi yang sederhana dari tekstur nyata (ilusi). Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan memotong dan mengelem, serta *embrossing* (permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief. Sedangkan tekstur visual diciptakan melalui garis dan warna.

3.11.5 Ukuran

Besar atau pun kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara tepat, sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks patut diperhitungkan juga. Sama halnya dengan foto, perbedaan ukuran yang proporsional akan membantu pembaca

dalam memilah informasi yang perlu didahulukan. Karena jika dilihat dari hierarki visual yang perlu dilihat adalah mulai dari yang sangat penting, penting dan kurang penting.

3.12 Tipografi

Tipografi alias tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Menurut Danton Sihombing dalam buku *Tipografi dalam Desain Grafis*, tipografi adalah salah satu bidang ilmu yang mempelajari mengenai huruf. Tipografi mempunyai dua fungsi yakni, fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Dapat digunakan untuk menunjang penampilan agar lebih menarik hingga sebagai penyampaian pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat. (Danton, 2001: 21). Sedangkan klasifikasi tipografi menurut James Craig dalam buku “*Designing With Type*”, tipografi di bagi menjadi 4 klasifikasi, yaitu:

1. *Serif*

Huruf ini memiliki ciri yakni, sirip atau kaki yang berbentuk lancip atau persegi pada ujungnya. Dan memiliki kesan intelektual, klasik, anggun dan lemah gemulai.

2. *Sans Serif*

Pada huruf ini kebalikan dari *serif*, yaitu tidak memiliki sirip namun memiliki ketebalan huruf yang sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien.

3. *Script*

Huruf *script* menyerupai tulisan tangan yang ditulis dengan pena, kuas, atau pensil dan biasanya miring ke kanan. Memiliki kesan kemewahan, sifat pribadi dan akrab.

4. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Dengan tambahan hiasan atau ornament dan garis-garis dekoratif. Dan terkesan dekoratif dan ornamental.

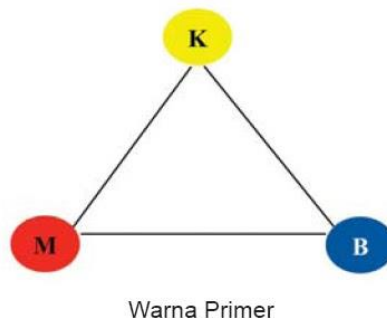
3.13 Warna

Dalam buku Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain Sadjiman Ebdi Sanyoto (2009: 12) mendefinisikan warna secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara subyektif atau psikologis adalah bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna juga dapat mempengaruhi cara pandang, bisa membangun suasana, dan kenyamanan seseorang, serta menentukan respon tertentu dari orang yang melihatnya. Karena dalam sebuah warna biasanya memiliki makna yang berbeda dan makna tersebut didasari dari budaya yang ada di sekitar orang itu.

Teori dasar warna digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan *color wheel* ini terdiri dari tiga warna dasar (primer) yakni, merah, biru, dan kuning. Kemudian setiap warna primer ini dicampurkan akan melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Dan jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Klasifikasi warna secara lengkap adalah sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang meliputi merah (*magenta*), biru (*cyan*), dan kuning (*yellow*).

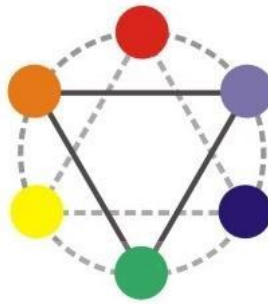


Gambar 3 2 Warna Primer (Merah, Kuning, Biru)

Sumber: Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain

2. Warna Sekunder

Merupakan percampuran dari dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Sebagai contoh oranye (jingga) adalah campuran dari warna merah dan kuning, warna hijau adalah campuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah campuran dari warna merah dan biru.

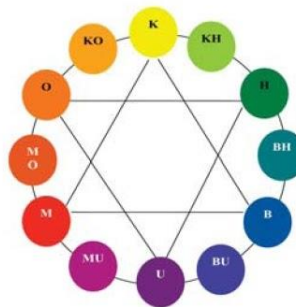


Gambar 3 3 Lingkaran Warna Sekunder

Sumber: Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain

3. Warna Intermediate

Adalah warna perantara diantara warna-warna primer dan sekunder. Contohnya, kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, dan biru hijau.



Lingkaran warna

Gambar 3 4 Lingkaran Warna Intermediate

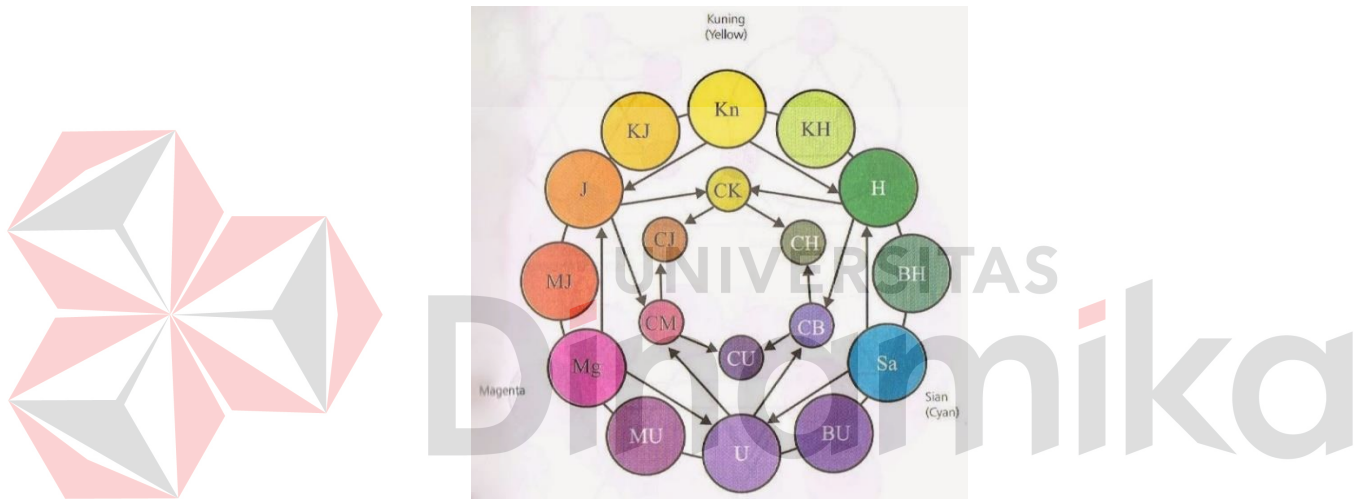
Sumber: Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain

4. Warna Tersier

Adalah warna dari hasil pencampuran warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama pula. Warna tersier contohnya, hijau limau (*lime green*) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning. Kemudian hijau *toska* dihasilkan dari campuran hijau dan biru. Dan warna *indigo* dihasilkan dari campuran ungu dan biru.

5. Warna Kuarter

Warna kuarter adalah hasil percampuran dari dua warna tersier seperti, coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu.



Gambar 3 5 Lingkaran Warna Tersier dan Kuarter

Sumber: Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain

3.13.1 Psikologi Warna

Menurut Marial L. David dalam buku “*Visual Design in Dres*” warna digolongkan menjadi dua bagian yaitu, warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal merupakan warna yang memiliki sifat fisika dan valid, sedangkan warna internal merupakan warna atas persepsi manusia, bagaimana manusia melihat kemudian diolah dalam otak dan diteruskan dengan cara mengekspresikan warna tersebut. Berikut adalah psikologi warna atau efek yang ditimbulkan warna, yakni:

1. Merah

Merah termasuk dalam warna panas yang memiliki sifat tegas, berani, agresif, aktif, dan marah. Warna merah sering kali diidentikkan dengan darah dan merupakan warna yang timbul paling bawah, akan tetapi munculnya paling cepat dan kuat dalam penglihatan manusia.

2. Biru

Warna biru sering kali diidentikkan dengan warna langit atau laut. Warna biru termasuk dalam warna dingin dan menurut studi yang dilakukan oleh F. S Breeds dan S. E Katz, warna biru banyak disukai oleh pria. Warna biru memiliki sifat, ketenangan, kesejahteraan, keamanan, kesetiaan, martabat, kecerdasan, dan damai.

3. Kuning

Warna kuning termasuk dalam kategori warna panas, dan diidentikkan dengan warna matahari. Warna kuning mengandung arti optimis, kemewahan, kecepatan, cerdas, dan jujur.

4. Ungu

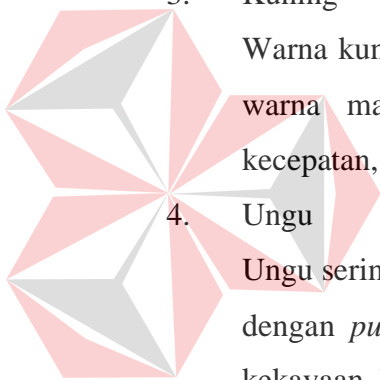
Ungu sering disamakan dengan warna *violet* akan tetapi warna ungu lebih dekat dengan *purple* yang cenderung kemerahan. Ungu memiliki sifat, kebesaran, kekayaan, berani, spiritualitas, dan kebangsawanan.

5. Coklat

Coklat merupakan simbol warna alam dan kayu. Warna coklat memberikan rasa kesederhanaan dan kerendahan hati.

6. Hijau

Warna hijau adalah representasi dari warna alam juga dan kesuburan, melambangkan kesegaran, ketenangan, natural, dan kesehatan. Warna hijau banyak dipergunakan dalam bidang kesehatan, ekologi, maupun konservasi alam.



7. Oranye

Oranye juga identik dengan warna matahari dan senja yang melambangkan energi, antusiasme, dan perhatian. Oranye juga merupakan warna hangat atau panas.

8. Hitam

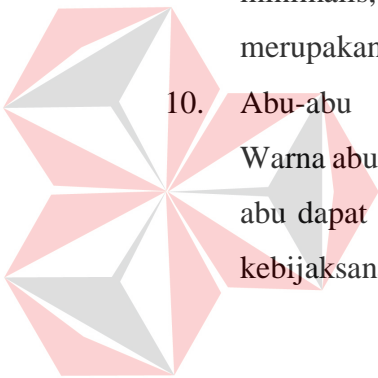
Warna hitam merupakan warna yang memiliki otoritas yang kuat. Hitam juga dilambangkan dengan kekuatan, formal, dan kebijaksanaan. Akan tetapi warna hitam merupakan warna yang berdiri sendiri (lepas dari lingkaran warna) dan memiliki sifat, kesedihan, kegelapan, dan identik dengan kematian.

9. Putih

Warna putih menggambarkan kepolosan, kemurnian, suci, kesederhanaan, minimalis, jujur, tulus, dan kebenaran. Warna putih juga berdiri sendiri dan merupakan warna netral, sehingga dapat dikombinasikan dengan warna apapun.

10. Abu-abu

Warna abu-abu diasosiasikan sebagai warna diantara hitam dan putih, warna abu-abu dapat mempertegas warna lain. Abu-abu melambangkan sifat ketenangan, kebijaksanaan, mengalah, dan rendah hati.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Pada tahap awal, penulis diberi *brief* yang berisi tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan selama dua bulan kerja praktik, yakni pembuatan video *motion graphic developing idea* guna mengedukasi karyawan dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai upaya pengembangan ide atau gagasan. Dalam tahapan selanjutnya, perlu adanya sebuah riset dalam pembentukan kata kunci atau *keyword* yang akan digunakan untuk penentuan konsep dan desain melalui hasil *brainstorming* yang dilakukan penulis. Setelah menemukan kata kunci, lalu penentuan konsep dan desain, tahap selanjutnya adalah proses implementasi media yang akan digunakan dalam bentuk video *motion graphic*.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai penentuan konsep dan sketsa yang akan digunakan. Hal ini penting dilakukan guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan permintaan perusahaan terkait. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui *client brief*, *brainstorming*, wawancara, serta studi literatur.

4.2.1 Client Brief

Client brief yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini kepala unit kerja *Knowledge Management & Innovation* pak Kharis, akan sangat membantu dalam proses pengerjaan karya yang akan dilakukan. *Client brief* juga digunakan sebagai dasar atau pedoman penulis untuk mengembangkan ide atau rancangan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Data-data yang didapat melalui *Client Brief* dapat berupa tulisan maupun lisan yang kemudian akan diterapkan pada rancangan dan desain.

4.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi mendalam tentang apa yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini wawancara dilakukan terhadap unit *Knowledge Management & Innovation* dan para karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dari hasil wawancara, disimpulkan lagi guna menemukan masalah-masalah apa yang akan di pecahkan dalam pembuatan video nantinya. Data dari wawancara, juga akan di masukkan kedalam *brief* dan menjadi pedoman dalam pembuatan rancangan maupun desain.

4.2.3 Brainstorming

Menurut M. Sobry Sutikno (2007: 98) *Brainstorming* adalah proses pengembangan ide atau metode yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dengan cara yang kreatif. *Brainstorming* biasanya dilakukan dengan bersama-sama (kelompok). Setiap anggota kelompok dapat melontarkan ide atau gagasan kreatif yang nantinya akan dikumpulkan dan ide atau gagasan manakah yang paling cocok untuk di terapkan dalam penyelesaian dari suatu masalah. Dari tahapan *brainstorming* kita mendapatkan ide baru yang kreatif dan inovatif.

Dalam hal ini, penulis melakukan *brainstorming* dengan unit *Knowledge Management & Innovation* dan para *creative designer* guna menentukan konsep atau rancangan dan desain yang akan dibuat.

4.3 Penentuan Konsep

Setelah dilakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah menentukan konsep yang didasarkan pada data yang telah terkumpul. Konsep dapat digunakan sebagai dasar utama dalam membuat perancangan desain sebagai acuan pembuatan sebuah desain. Dalam pembuatan video *motion graphic developing idea* guna mengedukasi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, konsep perancangan dibentuk melalui data-data yang telah diperoleh dari perusahaan, sehingga konsep yang

diangkat adalah *developing idea* menggunakan teknik SCAMPER, *infographic*, dan multimedia interaktif dengan menggunakan gaya *flat design*.

4.3.1 SCAMPER

SCAMPER adalah sebuah metode yang dapat diaplikasikan dalam melakukan *developing idea*. Melalui metode ini, kita dapat menghasilkan ide-ide ataupun produk baru dan berbeda melalui cara kreatif berdasarkan pemunculan gagasan yang didiskusikan secara Bersama (*brainstorming*) atau bahkan secara individual. Setiap huruf dalam SCAMPER mendefinisikan setiap tahapan yang akan dilakukan untuk mengembangkan ide kreatif (Eberle, 1972). Singkatan dalam SCAMPER adalah sebagai berikut:

1. *Substitute* (Mengganti)
Substitute adalah berusaha memikirkan dan melakukan penggantian bagian dari masalah yang berkaitan dengan proses maupun hasil.
2. *Combine* (Kombinasi)
Combine adalah berusaha memikirkan dan melakukan penggabungan dua objek atau lebih dalam memecahkan sebuah masalah.
3. *Adapt* (Adaptasi)
Adapt adalah berusaha memikirkan dan melakukan adaptasi dengan mencocokkan satu objek dengan objek lain, sehingga tercipta produk, proses atau jasa layanan yang baru.
4. *Magnify* (Memperbesar)
Magnify adalah berusaha memikirkan dan melakukan modifikasi atau perluasan ide yang dapat memberikan nilai tambah terhadap produk, proses atau jasa layanan.
5. *Put to Another Use* (Meletakkan ke Fungsi lain)
Put to another use adalah menempatkan ide saat ini kedalam bentuk lain, sehingga dapat memecahkan sebuah masalah.

6. *Eliminate* (Menghilangkan)

Eliminate adalah berusaha memikirkan dan melakukan penyederhanaan, pengurangan, menghilangkan atau menghapus sebagian komponen-komponen tertentu, sehingga dapat lebih fokus pada bagian atau fungsi yang lebih penting.

7. *Rearrange* (Mengatur ulang)

Rearrange berfokus pada upaya mengubah atau mengatur ulang susunan yang berbeda dari komponen atau prosedur yang sudah ada, sehingga dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan sebelumnya.

4.3.2 *Flat Design*

Flat design adalah implementasi gaya minimalis yang beberapa tahun belakangan ini muncul dan mendominasi di industri desain. *Flat design*, mendapat banyak pengaruh dari *The Swiss Style* yang terkesan rapi, bersih dan bebas dari berbagai ornamen serta teratur, jelas dan mudah dipahami secara universal. Dalam *flat design* menggunakan tipografi yang bersih dan jelas, menggunakan *typeface* Sans-serif yang tanpa kait dan memiliki ketebalan huruf yang sama sehingga mudah terlihat dan terbaca. Warna yang terdapat pada *flat design* juga tidak terlalu banyak, menggunakan warna-warna cerah, terang, dan kombinasi warna komplementer, dengan saturasi yang kontras dan halus. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang akhirnya sekarang menggunakan *flat design*, karena *flat design* dianggap memberikan kesan yang lebih modern, *simple*, dan *playfull* karena menggunakan warna-warna cerah yang dapat menarik perhatian dan tidak terlalu berlebihan. *Flat design* yang simple dapat menyampaikan informasi kepada audiens dengan lebih baik dan mudah (Anindita dan Teguh, 2016: 3-13).

Dalam hal ini, penulis memilih *flat design* sebagai gaya desain yang akan diterapkan kedalam perancangan *video motion graphic developing idea*. Karena *flat design* merupakan gaya desain yang simple, minimalis, namun masih terkesan modern dan tidak berlebihan.

4.3.3 Infographic

Menurut *House of Infographics* (Apa itu Infografis, 2016), *Infographic* dalam *English* merupakan singkatan dari *Information + Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Proses pembuatan infografis disebut *data-visualization*, *information design*, atau *information architecture*. Infografis sendiri adalah pencampuran antara skill desain, analisis informasi, dan *storytelling*. Ketiga komponen tersebut adalah kunci dari infografis yang maksimal.

Infografis memiliki banyak manfaat untuk penyampaian informasi. Pada era dimana informasi sangat diperlukan, para audiens memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk memahami maupun membaca informasi yang disampaikan. Dengan banyaknya pengalihan atau *distraction* (pikirkan semua media sosial / game / berita online yang kredibilitasnya diragukan), kita harus berusaha mendapatkan perhatian dari target audiens kita untuk mau memahami apa yang ingin kita sampaikan. Dengan infografis kita memiliki kekuatan visual (ilustrasi/fotografi) yang menarik perhatian audiens secara langsung guna mengurangi pengalihan tersebut.

Menurut Ross Crook, dkk (2014: 59), dalam penyampaian pesan yang efektif, perlu untuk memahami dulu format yang tepat yang nantinya akan membantu dalam penyampaian informasi. Format tersebut dibagi menjadi 3 format pokok infografis, yakni infografis statis, infografis interaktif, dan infografis bergerak (animasi). Perancangan ini termasuk kedalam infografis bergerak, dengan tampilan animasi atau citra bergerak seperti *motion graphic*.

4.3.4 Motion Graphic

Motion graphic adalah penggabungan dari film, video, fotografi, ilustrasi, animasi, dan musik. *Motion graphic* merupakan sebuah media menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio serta narasi dalam sebuah output multimedia. Dengan adanya audio, penonton akan tertarik secara emosional dan mereka juga mendapatkan

informasi langsung melalui audio tersebut dan cara itu mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif. Karena *motion graphic* dapat menciptakan daya pikat visual dan emosional yang bisa menarik dan membujuk para audiens (Ross Crooks dkk, 2014: 74-75).

Dalam sebuah *motion graphics* membutuhkan proses yang panjang dari preproduksi, produksi, dan pasca produksi. Preproduksi memiliki peran penting agar dapat memberikan *guidance* atau petunjuk untuk proses produksi atau proses pengerjaan animasi. Dalam preproduksi mencakup riset, pembuatan cerita, *script*, *screenplay*, karakter, *environment* desain dan *storyboard*. Membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum membuat animasi atau *motion graphic* akan membuat pekerjaan lebih teratur, rapi, dan lebih efisien dalam waktu pengerjaannya.

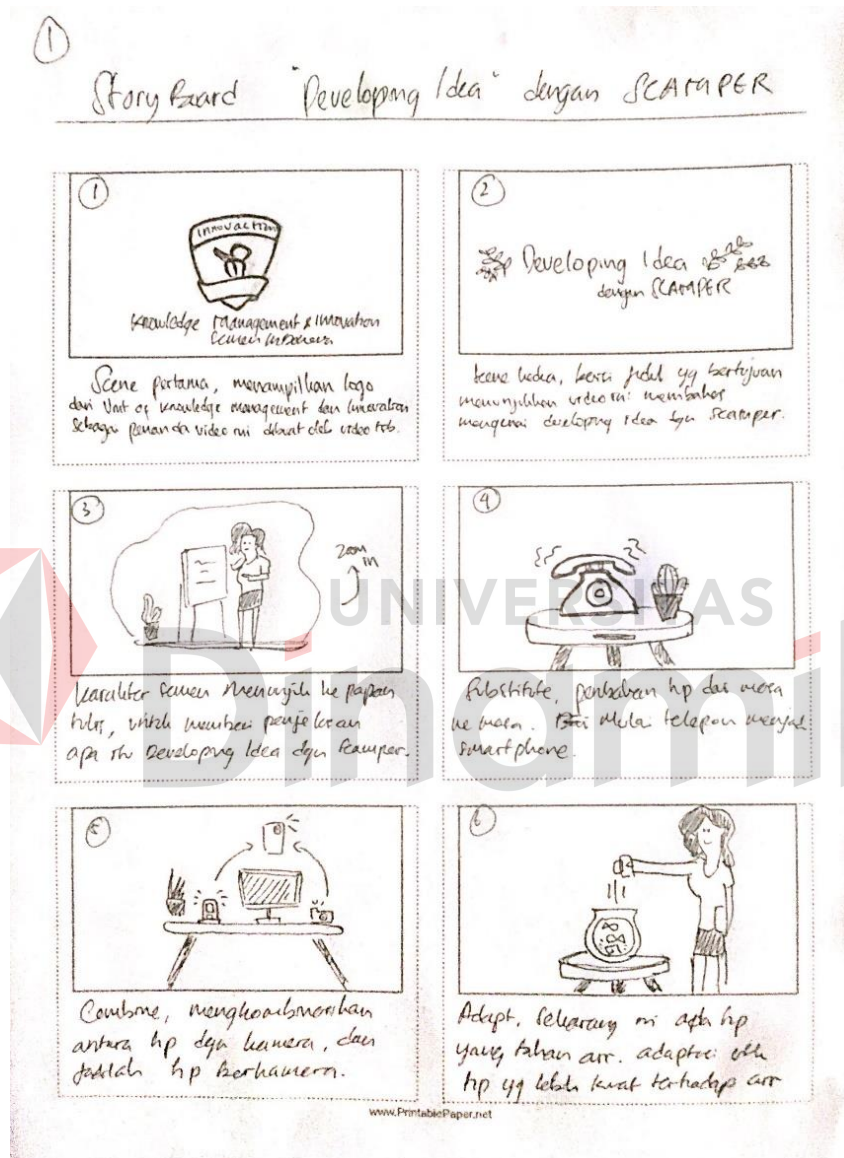
4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang dipakai untuk perancangan karya, maka dilakukanlah tahap perancangan karya. Dalam tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* lagi dan pencarian referensi video *motion graphic*, warna dan karakter guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan konsep perancangan video *motion graphic* *developing idea* guna mengedukasi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

4.4.1 Sketsa *storyboard*

Dalam pembuatan video, diperlukan adanya sketsa *storyboard* guna menentukan rancangan efek suara, sudut angle kamera dan juga durasi setiap *scene*. Menurut Cristiano (2005), *Storyboard* adalah sebuah *outline* atau draft dari sebuah produksi berupa gambar-gambar yang beruntun. Dengan adanya *storyboard*, kita dapat mengurangi beban waktu dan biaya bagi sang produser. Bayangkan betapa rumitnya sebuah proyek besar yang tidak terencana, tentu akan mengakibatkan kelangsungan pengerjaan proyek itu akan tersendat atau bahkan mungkin gagal.

Sketsa *storyboard* dibuat berdasarkan konsep yang telah ditetapkan, yaitu *developing idea* dengan teknik SCAMPER. Berikut merupakan *storyboard* yang telah dibuat oleh penulis, yaitu:

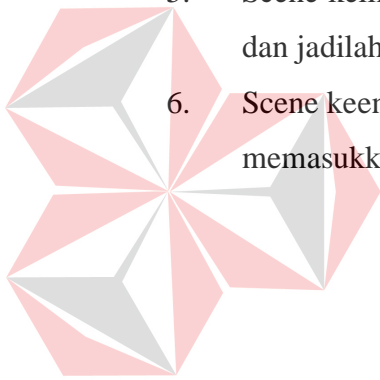


Gambar 4. 1 Storyboard Developing Idea dengan SCAMPER

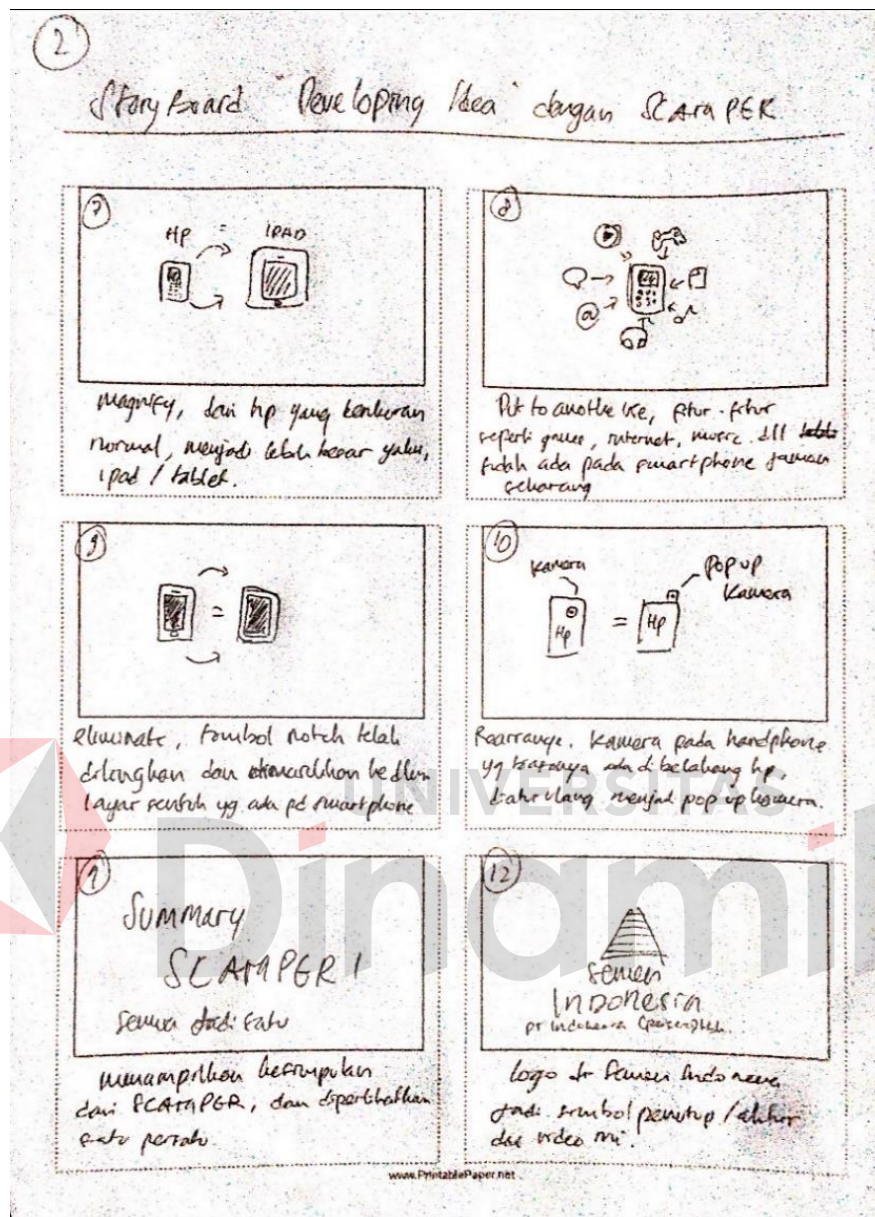
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berikut adalah penjelasan dari setiap *scene* dari *storyboard* yang telah dibuat oleh penulis, yaitu:

1. Scene pertama, menampilkan logo dari *unit of Knowledge Management and Innovation* sebagai pembuka dan penanda bahwa video ini dibuat oleh *unit* tersebut.
2. Scene kedua, berisi judul tema *Developing Idea*, dengan teknik SCAMPER. Dengan tujuan menunjukkan video ini membahas mengenai *developing idea* melalui teknik SCAMPER.
3. Scene ketiga, menampilkan karakter perempuan berseragam Semen Indonesia, dengan memberikan penjelasan tentang apa itu *developing idea*.
4. Scene keempat, masuk dalam singkatan SCAMPER, *substitute*. Pembahasan perkembangan *handphone* dari masa ke masa, mulai dari telepon menjadi *smartphone*.
5. Scene kelima, *Combine*, mengkombinasikan antara *handphone* dengan kamera, dan jadilah *handphone* berkamera.
6. Scene keenam, *Adapt*, menampilkan adaptasi *handphone* yang tahan air, dengan memasukkannya ke akuarium *handphone* tetap bisa menyala.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4. 2 Storyboard Developing Idea dengan SCAMPER

Sumber: Hasil Olahan Penulis

7. Scene ketujuh, *Magnify*, dari *handphone* berukuran normal sekarang berevolusi dengan semakin besarnya ukuran dari *handphone* tersebut, yakni *ipad* atau *tablet*.
8. Scene kedelapan, *Put to another use*, fitur-fitur seperti *games*, *internet*, *musik*, dll dapat kita dapatkan dalam *handphone* dan merubah julukannya menjadi *smartphone*.

9. Scene kesembilan, *Eliminate*, semakin canggih *smartphone* semakin *simple* pula desainnya. Seperti tombol *notch* yang telah dihilangkan dan berganti menjadi layar sentuh seutuhnya.
10. Scene kesepuluh, *Rearrange*, kamera pada *smartphone* yang biasanya berada di belakang atau didepan, telah diatur ulang menjadi *pop up* kamera.
11. Scene kesebelas, menampilkan *summary* atau kesimpulan dari yang telah dijelaskan sebelumnya.
12. Scene terakhir, menampilkan logo dari Semen Indonesia yang menandakan akhir atau penutup dari video ini.

4.4.2 Tipografi

Tipografi adalah salah satu unsur penting dalam karya desain, karena memiliki dua fungsi, yakni estetis dan fungsi komunikasi, serta dapat digunakan untuk menunjang penampilan supaya lebih menarik. Berdasarkan dari gaya *flat design*, jenis huruf yang digunakan adalah *Sans-serif* dengan ciri tanpa kait dan memiliki ketebalan huruf yang sama sehingga mudah terlihat dan terbaca. Menurut Puspitasari (Psikologi Berbagai Jenis Font dalam Bidang Desain Grafis, 2016), jenis huruf *sans-serif* memiliki sifat tegas, fungsional, profesional, dan modern. Jenis huruf *sans-serif* memiliki macam-macam jenis font, salah satunya *coolvetica*.

Coolvetica
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 Friday Fresh Free Font is the Best

Gambar 4. 3 Jenis Huruf Coolvetica

Sumber: www.abduzeedo.com

Coolvetica dianggap mampu memberikan kesan yang profesional, modern, dan mudah dibaca serta dianggap paling cocok dengan desain yang telah ditetapkan.

4.4.3 Warna

Warna yang diterapkan, berdasarkan dari gaya *flat design* yang mempunyai ciri khas warna-warna terang, cerah, dan kombinasi warna komplementer, dengan saturasi yang kontras dan halus. Dengan menggunakan warna-warna tersebut, diharapkan mampu memberi kesan modern, *simple*, dan *playfull*, serta dapat menarik perhatian audiens dan lebih mudah dipahami. Adapun contoh dan referensi warna dengan gaya *flat design*, yaitu sebagai berikut:

1. Warna komplementer, warna yang saling berseberangan saat dipadukan. Dua warna dengan posisi kontras komplementer menghasilkan hubungan kontras paling kuat.



Gambar 4. 4 Warna Komplementer

Sumber: www.designbolts.com

2. Warna cerah, dapat menciptakan suasana yang berbeda. Warna-warna cerah cocok dipadukan dengan terhadap latar belakang yang gelap maupun terang, serta menciptakan kontras yang menarik bagi pengguna.



Gambar 4. 5 Warna Cerah

Sumber: www.dumetschool.com

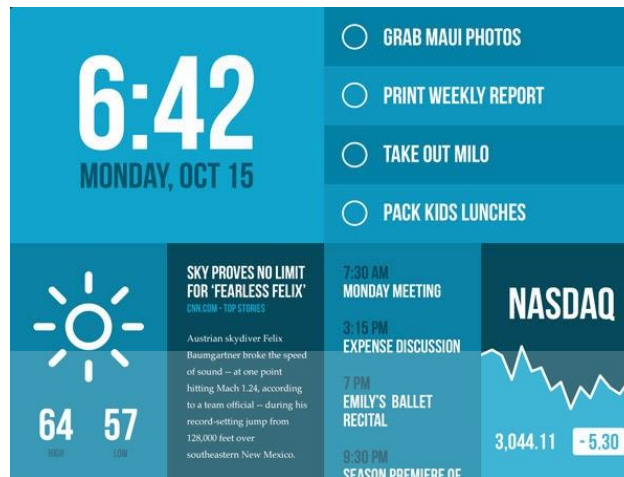
3. Warna retro, memiliki kesan ringan dan kalem. Skema warna retro biasanya mengandung banyak warna jingga dan kuning dan kadang-kadang warna merah atau biru.



Gambar 4. 6 Warna Retro

Sumber: www.cendanaprint.com

4. *Monotone color* (satu warna), skema warna yang hanya menampilkan satu jenis warna saja, atau yang biasa disebut monoton warna. Kombinasi warna ini hanya bergantung pada satu warna saja dengan digabungkan dengan hitam dan putih untuk mengatur kecerahannya, tetapi memiliki kombinasi warna yang berbeda walaupun dari satu rumpun warna.



Gambar 4. 7 Monotone Color

Sumber: www.cendanaprint.com

4.5 Penentuan Software

Setelah penetapan gaya desain dan pembuatan sketsa storyboard, setelah itu masuk ke tahap pembuatan *asset design* dan *video motion graphic* yang disesuaikan dengan gaya desain dan storyboard yang telah dibuat. Dalam proses pembuatannya tahap pertama, membuat *asset design* melalui Adobe Illustrator CC 2018 dengan gaya desain *vector*. Kemudian lanjut ke proses penggabungan dengan aplikasi Adobe After Effect CC 2018. Dalam proses ini, hasil *asset design* yang berbentuk *vector* tadi, dijadikan satu kesatuan agar menjadi sebuah *video motion graphic*.

Sebuah *video motion graphic* tentu perlu sentuhan sebuah *background music* yang ditambahkan dengan aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2018, supaya informasi didalamnya dapat tersampaikan dengan lebih baik.

4.5.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator adalah sebuah program editor grafis khusus vektor yang digunakan oleh jutaan desainer dan seniman, mulai dari pembuatan web *interface*, *logos*, *icons*, *book illustrations*, *product packaging*, dan *billboards*. Aplikasi ini dikembangkan dan dipasarkan oleh Adobe Systems, dengan versi terbaru dari aplikasi ini yaitu Illustrator CC, generasi kedua untuk produk Illustrator ini. Dalam pemakaiannya, aplikasi ini terbilang cukup mudah digunakan, berikut adalah kelebihan dari aplikasi ini, yaitu:

1. Resolusi hasil akhir yang tinggi.
2. Cocok digunakan untuk desain *vector*.
3. Fitur yang lengkap.
4. Memiliki warna yang lebih lengkap dan halus.
5. Mampu membuka file besar, diatas 50mb.
6. Mudah dalam pemakaiannya, dengan fitur yang lengkap.
7. Terintegrasi dengan aplikasi Adobe yang lainnya.

4.5.2 Adobe After Effect

Salah satu aplikasi yang dikembangkan oleh Adobe ini, sering digunakan untuk pembuatan video, multimedia, film dan web. After Effect sangat cocok digunakan untuk kebutuhan membuat *motion graphic*. Karena aplikasi ini, dirancang dari perpaduan bermacam-macam software desain yang telah ada. Dengan standart *effects* yang mencapai 50 macam lebih, dapat digunakan untuk mengubah atau menganimasikan sebuah objek. Pada versi terbarunya, After Effects CC memiliki fitur yang memudahkan pengguna dalam menghasilkan sebuah efek khusus, tidak hanya itu After Effects memiliki beberapa fitur lainnya yaitu:

1. *Shape*, seperti yang terdapat dalam Adobe Photoshop. Digunakan untuk membuat bentuk persegi, lingkaran, bintang, dll.

2. *Keyframe*, sebagai lokasi pada *timeline* yang menandakan awal sampai akhir dari suatu transisi, *keyframe* juga memberikan informasi yang menjelaskan dimana posisi transisi saat harus mulai dan berhenti.
3. *Preset*, ukuran yang digunakan pada project, misal membuat project untuk tune televisi atau periklanan televisi maka anda harus menggunakan (PAL D1/DV Square Pix, 768 x 576), apabila untuk pembelajaran dapat menggunakan ukuran (Medium, 320 x 240) Pixel Aspect Ratio gunakan “Square Pixels”.

4.5.3 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro merupakan sebuah program penyunting video berbasis *non-linear editor* (NLE) dari Adobe Systems. Premiere Pro juga dikenal sebagai program pengolah video yang banyak digunakan oleh perusahaan pembuatan film/sinetron, *broadcasting*, dan pertelevisian. Premiere Pro memiliki sekitar 45 efek video dan 12 efek audio, yang bisa digunakan untuk mengubah pola tampilan dan menganimasikan video dan audio. Selain efek bawaan aplikasinya, kita juga bisa menambahkan efek dari pihak ketiga yang mendukung aplikasi ini. Disamping itu, Premiere Pro juga memiliki sekitar 30 macam transisi (perpindahan antar-klip) sehingga peralihan antar klip video dari satu ke yang lain menjadi lebih dinamis.

Adobe Premiere Pro juga memiliki fitur-fitur untuk memudahkan kita sebagai penggunanya, yaitu *capture* (perekam video), *Trim* (alat pemotong klip), *titler* (pembuat teks judul). Pada efek-efek video tersebut, terdapat pula *keyframe* seperti yang ada pada After Effects dan cara pengaplikasiannya juga sama.

4.6 Implementasi Karya

Berdasarkan sketsa storyboard, gaya desain, warna, dan tipografi, serta pemilihan *software* yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah hasil dari penggabungan serangkaian elemen tersebut yang telah dibuat melalui Adobe Illustrator CC 2018 dan digabungkan untuk menjadi sebuah video pada Adobe After Effects CC 2018 dan Adobe Premiere Pro CC 2018.

Berikut ini adalah *scene video motion graphics* yang sudah dikerjakan berdasarkan konsep yang ditentukan, yakni *Developing Idea* dengan teknik SCAMPER.



Gambar 4. 8 Scene 1

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sesuai dengan sketsa *storyboard*, pada *scene* pertama ini peneliti menampilkan logo dari unit *Knowledge Management and Innovation* sebagai pembuka dan penanda bahwa video ini dibuat oleh unit tersebut.



Gambar 4. 9 Scene 2

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *scene* kedua, peneliti membuat teks yang bertuliskan “Developing Idea, dengan SCAMPER” bertujuan untuk menunjukkan bahwa video *motion graphic* ini membahas mengenai *developing idea* dengan menggunakan teknik SCAMPER.

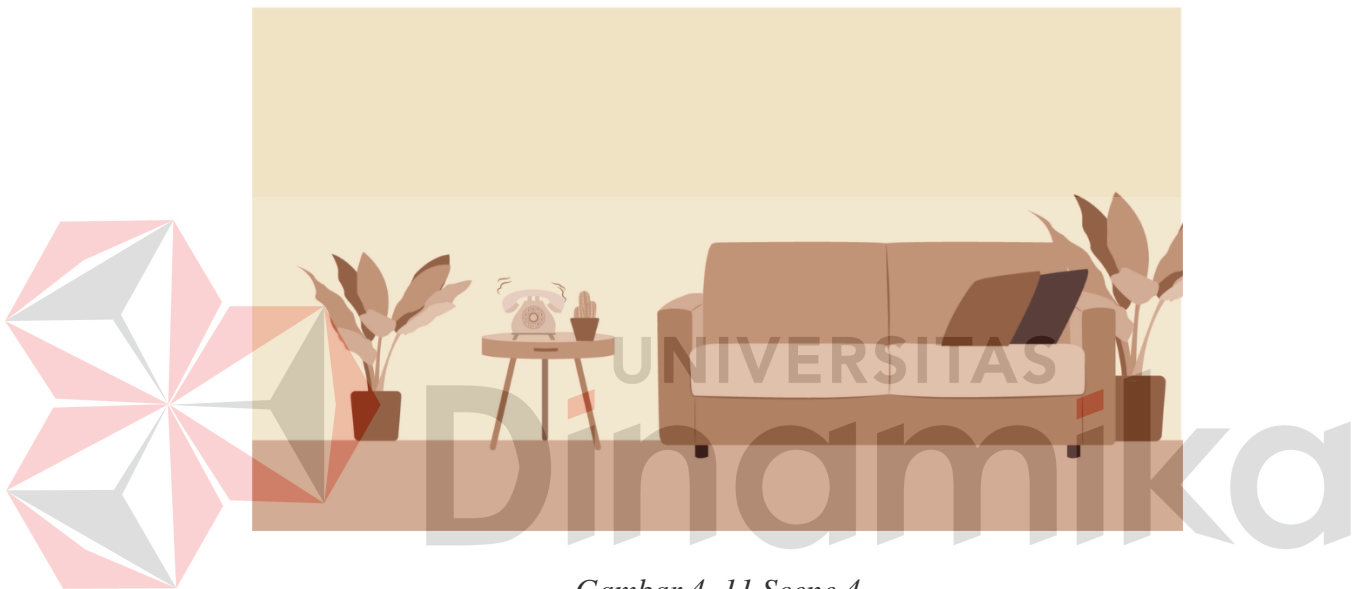


Gambar 4. 10 Scene 3

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *scene* ketiga, menunjukkan ilustrasi seorang perempuan memakai seragam Semen Indonesia yang menunjuk ke sebuah teks pada papan tulis yang bertuliskan “Developing Idea Metode SCAMPER” dengan *background dubbing* yang menjelaskan mengenai metode SCAMPER.

Metode SCAMPER merupakan metode untuk mengembangkan suatu produk inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan dan menciptakan nilai baru atau *value creation*.



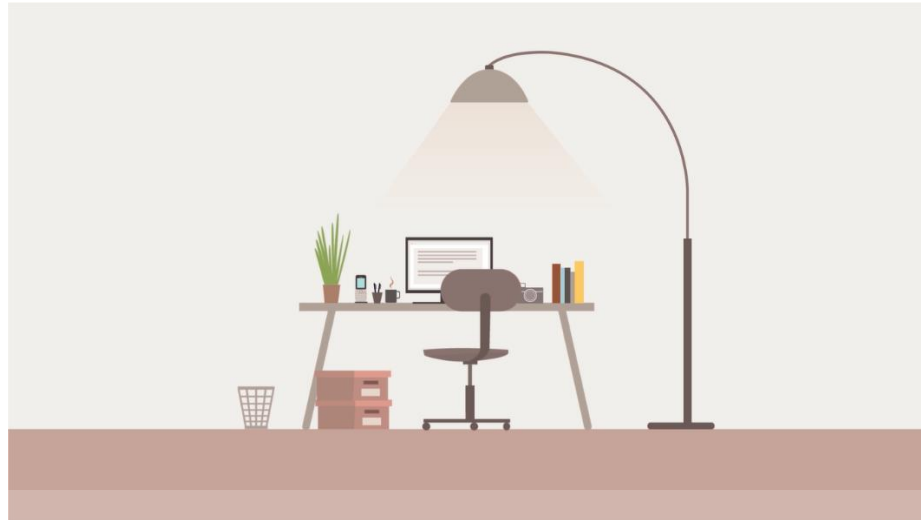
Gambar 4. 11 Scene 4

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *scene* 4 ini, mulai membahas teknik SCAMPER mulai dari S yakni *Substitute* atau mengganti yang di bahas dengan studi kasus perkembangan telepon. Pada *scene* ini, penulis memperlihatkan isi ruangan yang fokus pada telepon diatas meja sebagai subjek dan digambarkan dengan warna coklat muda “*sepia*” guna memperlihatkan nuansa jaman dahulu. Serta diiringi *background dubbing* yang menjelaskan pengertian *substitute*.

Substitute itu sendiri adalah berusaha memikirkan dan melakukan penggantian bagian dari masalah yang berkaitan dengan proses maupun hasil. Dalam

studi kasusnya, pada tahun 1940, telepon digunakan secara komersial dan seiring dengan berkembangnya zaman muncullah telepon genggam.

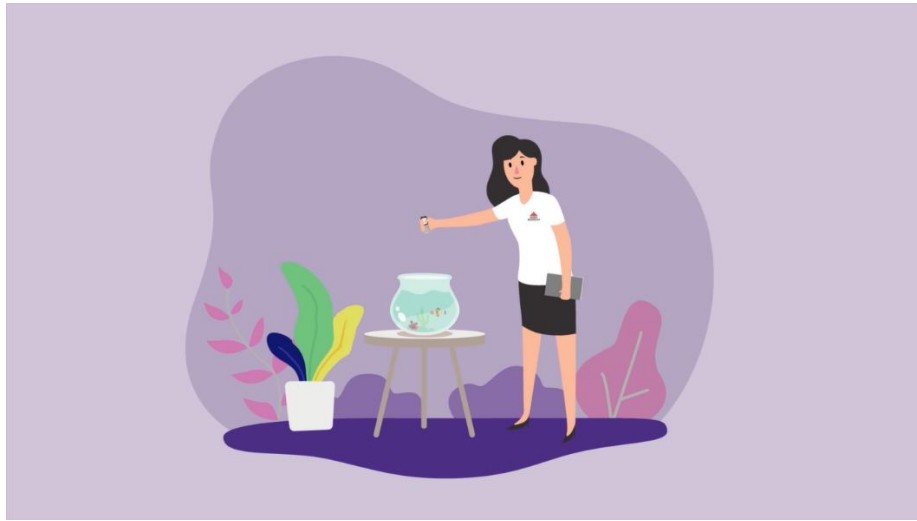


Gambar 4. 12 Scene 5

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *scene* kelima ini, masuk ke singkatan “C” dari SCAMPER yaitu, *Combine* atau mengkombinasikan. Menggambarkan ruangan meja kerja berkonsep minimalis dan berfokus pada *handphone* dan kamera yang ada diatas meja, kemudian digabungkan atau *combine* menjadi *handphone* berkamera. Lanjutan dari sebelumnya yang bertema jaman dahulu, *scene* ini menggambarkan perkembangan telepon dari masa ke masa. Serta diiringi dengan *dubbing* penjelasan mengenai *combine* itu sendiri.

Combine adalah berusaha memikirkan dan melakukan penggabungan dua atau lebih bagian tertentu dari masalah yang berkaitan dengan proses maupun hasil untuk menciptakan proses atau hasil yang berbeda. Dalam studi kasusnya, antara *handphone* dengan kamera yang dikombinasikan untuk menciptakan konsep baru yaitu *handphone* berkamera.



Gambar 4. 13 Scene 6

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Selanjutnya menjelaskan singkatan “A” dari SCAMPER, yaitu *Adapt* atau adaptasi. Dalam *scene* ini, digambarkan seorang perempuan dengan seragam Semen Indonesia yang menjatuhkan *handphone* dari *scene* sebelumnya, kedalam akuarium yang berisi ikan. Namun *handphone* tersebut masih bisa menyala, yang berarti *handphone* tersebut adalah *handphone* tahan air. Serta diiringi dengan *dubbing* penjelasan mengenai *adapt* itu sendiri.

Adapt adalah berusaha memikirkan dan melakukan adaptasi ide yang sudah ada untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan proses maupun hasil pembelajaran. Dalam studi kasusnya, *handphone* pun mulai beradaptasi terhadap kondisi lingkungan dan meningkatkan daya tahan *handphone* salah satu inovasi yang muncul adalah *handphone* yang tahan terhadap air.



Gambar 4. 14 Scene 7

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Selanjutnya menjelaskan singkatan “M” yaitu, *Magnify* atau memperbesar. *Magnify* adalah berusaha memikirkan dan melakukan pembesaran atau perluasan ide yang dapat memberikan nilai tambah atau memberikan wawasan baru tentang komponen-komponen pembelajaran apa yang paling penting.

Pada *scene* ini, *handphone* sudah berkembang menjadi *smartphone* dan berkembang lagi dalam bentuknya menjadi tablet/ipad. Dalam studi kasusnya, sebuah tablet/ipad yang merupakan inovasi dari bentuk *handphone* konvensional yang secara fisik diperbesar.

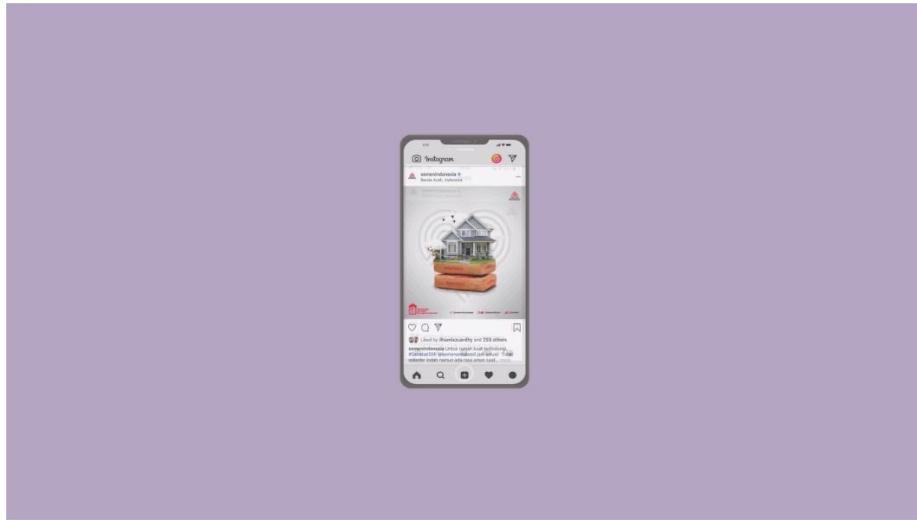


Gambar 4. 15 Scene 8

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dalam *scene* ini, menjelaskan singkatan “P” dalam SCAMPER, yaitu, *Put to Another Use* atau meletakkan ke fungsi lain. Menggambarkan bahwa *smartphone* sudah memiliki fitur-fitur yang lain seperti, *games*, *music*, internet, foto, video dll. Dengan diiringi *dubbing* yang menjelaskan pengertian *put to another use*.

Put to another use adalah menempatkan ide saat ini kedalam bentuk lain, sehingga dapat memecahkan masalah dalam proses maupun hasil pembelajaran yang anda hadapi. Dalam kasusnya, pada jaman sekarang *handphone* bukan hanya alat untuk komunikasi, namun dengan penambahan fitur yang ada, *handphone* berkembang menjadi *smartphone* dengan fitur yang baru dan canggih.

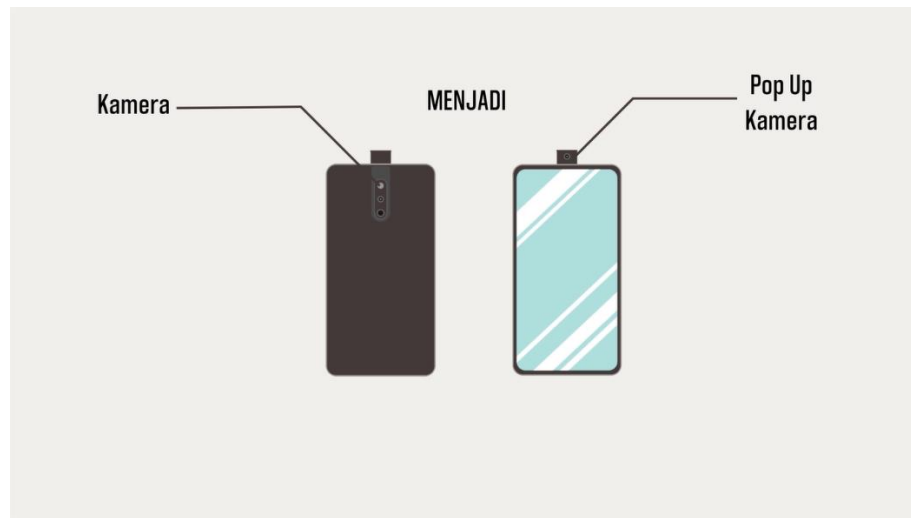


Gambar 4. 16 Scene 9

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Scene ini menjelaskan singkatan “E” dari SCAMPER, yakni *Eliminate* atau menghilangkan. Pada *scene* ini, menampilkan sebuah *handphone* yang berubah menjadi *smartphone* dengan efek *morphing* yang dibuat pada Adobe After Effect, serta diiringi *dubbing* yang menjelaskan pengertian *eliminate*.

Eliminate itu sendiri adalah berusaha memikirkan dan melakukan penyederhanaan, pengurangan, atau penghilangan komponen-komponen tertentu, sehingga kita anda dapat lebih fokus pada bagian atau fungsi yang lebih penting. Dalam kasusnya, perkembangan *handphone* dulunya memiliki tombol navigasi berbentuk fisik, lalu perlahan-lahan berkembang dan memindahkan fitur navigasi tersebut kedalam layar sentuh yang ada pada *smartphone*.

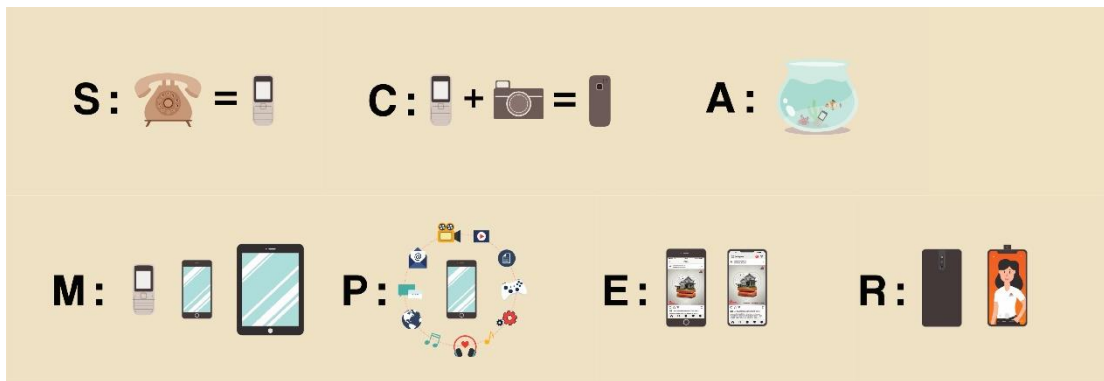


Gambar 4. 17 Scene 10

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Selanjutnya menjelaskan singkatan “R” dari SCAMPER, yaitu *Rearrange* atau mengatur ulang. Pada *scene* ini, menampilkan *smartphone* yang telah berkembang hingga masa kini, menjadi memiliki fitur kamera *pop up*. Untuk lebih jelas, penulis memberikan teks guna menjelaskan lebih detail dari visual tersebut. Serta diiringi *dubbing* yang menjelaskan apa itu *rearrange* atau mengatur ulang.

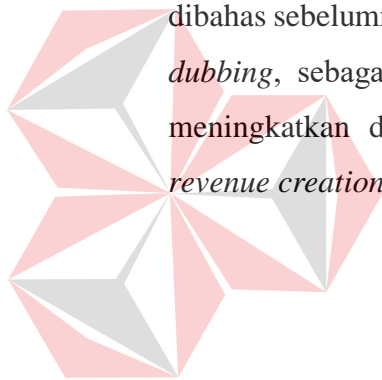
Rearrange sendiri adalah berusaha memikirkan dan melakukan upaya penyusunan atau penataan ulang yang berbeda dari komponen atau prosedur yang sudah ada sehingga dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan nilai sebelumnya. Dalam studi kasusnya, terdapat sebuah inovasi pada *handphone* yang sudah memiliki kamera, kemudian dikembangkan *pop up* kamera atau kamera tersembunyi sehingga lebih terkesan *futuristic*.



Gambar 4. 18 Scene 11

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada *scene* ini, menampilkan hasil kesimpulan atau *summary* dari yang telah dibahas sebelumnya dan ditampilkan secara singkat seperti gambar diatas serta diiringi *dubbing*, sebagai berikut “Melalui pengembangan ide inovasi diharapkan mampu meningkatkan dampak positif secara signifikan berupa *cost transformation* dan *revenue creation* terhadap suatu produk inovasi”



Gambar 4. 19 Scene 12

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berikut adalah *scene* terakhir yang menampilkan logo dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai penutup dari video *motion graphic Developing Idea* dengan teknik SCAMPER.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan *Motion Graphic* ”Developing Idea” Sebagai Sarana Edukasi Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk” ini, maka didapatkan kesimpulan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan utama perancangan ini adalah merancang video *motion graphic* tentang *Developing Idea* menggunakan teknik SCAMPER guna mengedukasi karyawan dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.
2. Dalam sebuah perusahaan, pengembangan ide atau *developing idea* merupakan salah satu proses yang harus dilewati untuk mencapai sebuah ide baru yang inovatif. Namun sebelum melakukan pengembangan ide, perlu adanya penemuan ide baru atau *finding idea* yang harus dilakukan. Dalam tahap pengembangan ide, dapat dilakukan dengan cara observasi, *brainstorming*, *brain writing*, *synetic*, maupun SCAMPER.
3. Berdasarkan implementasi, perancangan video *motion graphic* yang dibuat menggunakan Adobe Illustrasi CC 2018, Adobe After Effects CC 2018, dan Adobe Premiere Pro CC 2018 untuk penggabungan setiap potongan-potongan *scene* yang telah dibuat. Juga penambahan *sound effects* dan *backsound dubbing*, membuat video menjadi semakin menarik dan komunikatif.
4. Perancangan ini memerlukan konsep yang disesuaikan dengan *brief* yang telah didapat dari perusahaan, serta menyesuaikan dengan karakteristik dari perusahaan itu juga. Dalam perancangan ini, juga menggunakan teknik pengumpulan data, seperti *storyboard*, *brainstorming*, wawancara, serta studi literatur yang sangat membantu dalam pembuatan perancangan ini.

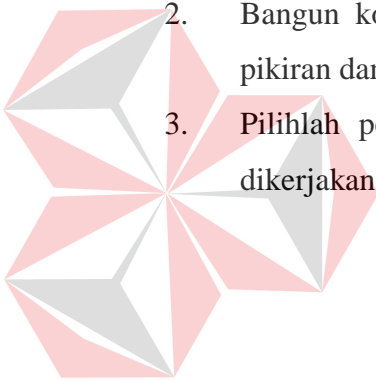
Penulis menyadari adanya perbedaan antara dunia kerja dengan perkuliahan. Dalam dunia kerja, kita dituntut untuk menerapkan aturan dan bekerja sesuai tuntutan dan permintaan *client*. Sedangkan sebagai mahasiswa, kita lebih bisa mengembangkan

diri secara maksimal sesuai keinginan kita. Namun terdapat kesamaan, yaitu kita sama-sama dituntut untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif dalam dunia kerja maupun sebagai mahasiswa.

5.2 Saran

Dalam laporan kerja praktik yang berjudul “Perancangan *Motion Graphic* ”Developing Idea” Sebagai Sarana Edukasi Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk” ini, maka didapatkan beberapa saran dari penulis setelah melakukan kerja praktik di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk adalah:

1. Kerja sama dan pengumpulan data dari pihak perusahaan sangat dibutuhkan guna mempermudah dalam proses pengerjaan tugas yang diberikan.
2. Bangun komunikasi antar tim dan pembimbing lapangan, guna menyatukan pikiran dan terjalinnya hubungan yang solid serta kompak.
3. Pilihlah pekerjaan sesuai dengan keahlian dan minat, supaya tugas dapat dikerjakan dengan hasil yang maksimal.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Furinto, Asnan. 2017. *Menelusuri Inovasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, Utami. 1995. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks
- Saladin, Djaslim dan YM Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi
- Ross, Crooks. 2014. *Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis*, Jakarta: PT Gramedia.
- Sutopo. 2013. *Multimedia Interaktif dan Flash*, Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Fathurrohman. P dan Sobry, S. 2007. *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Cristiano, Giuseppe. 2005. *Visual Dictionary of Storyboard*, Stockholm: Iradidio.

Jurnal, Makalah, dan Skripsi

Hartini, Sri. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 82-88. Doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>

Hamdiah, Cut., & Asnariza. (2018). Efektivitas Penerapan Strategi Pembelajaran Cooperative Learning dalam Mengembangkan Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 11-13. Doi: <http://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/jemsi/article/view/588/537>

Susanto, Sahid. (1999). *Impelementasi Wawasan Entrepreneurship dalam Penelitian di Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.

Susiana, N. (2005). *Program Pembelajaran Kimia Untuk Menumbuhkan Sikap Wirausaha Siswa SMA*, Jakarta: Universitas Pelita Harapan

Saliq, Nur Chamidah. (2017). *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung*, Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Eberle, R.F. (1972). Developing Imagination Through SCAMPER. *Journal of Creative Behavior*, 6(3), 199-203. Doi: <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1972.tb00929.x>

Affuwa, A.P., & A.S. Patricia. (2015). Gambar Ilustrasi Sampul Novel Harry Potter Karya J.K. Rowling: Studi Bentuk dan Makna. *Jurnal Seni Rupa*, 3(2), 181-183. Doi: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/va/article/view/12364>

Anindita, Marsha., & M.T. Riyanti. (2016). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual, *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 4-12. Doi: <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/seni/article/view/1816/1574>

Vadly, Sasono Handito. (2018). *Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Membayar Pajak Berbasis Infografis Sebagai Upaya Menyadarkan Masyarakat Surabaya*, Desain Komunikasi Visual. Fakultas Teknologi dan Informatika. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

Internet

www.designbolts.com (Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019).

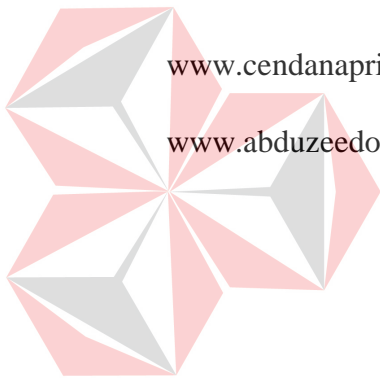
www.cinegraphic.net (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019).

www.houseofinfographics.com (Diakses pada tanggal 26 September 2019).

www.dumetschool.com (Diakses pada tanggal 26 September 2019).

www.cendanaprint.com (Diakses pada tanggal 26 September 2019).

www.abduzeedo.com (Diakses pada tanggal 7 Desember 2019).



UNIVERSITAS
Dinamika