

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Songket merupakan jenis tenun tradisional yang berasal dari Sumatera. Songket digolongkan dalam keluarga tenun brokat. Songket ditunen dengan menggunakan alat tradisional menggunakan benang emas atau perak. Tenun songket di Sumatera umumnya diasosiasikan sebagai salah satu peninggalan budaya dari periode kejayaan Sriwijaya. Karena itulah, tenun songket pada masa lalu identik sebagai simbol kemewahan, status sosial, dan martabat penggunanya. Menurut catatan sejarah, pembuatan tenun songket pada masa lalu menggunakan benang emas asli. Hal ini membuat tenun songket tidak saja bernilai tinggi dari segi estetika, tetapi juga nilai intrinsiknya.

Di nagari ini yang menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat adalah sebagai pengrajin tenun atau songket. Motif-motif kain tenun di nagari ini selalu diambil dari contoh kain-kain tua yang masih tersimpan dengan baik dan sering dipakai sebagai pakaian pada upacara-upacara adat dan untuk fungsi lain dalam lingkup upacara adat, misalnya sebagai tando dan dipajang juga pada waktu batagak (mendirikan) rumah. Motif-motif tenun Pandai Sikek diidentik sebagai motif asli pada kain kain tenunan perempuan-perempuan Pandai Sikek pada zaman lampau. Beberapa kebutuhan dasar yang dibutuhkan dalam proses menenun songket Pandai Sikek yaitu Makau, makau adalah benang berwarna emasyang memberi warna dominan pada motif tenunan.

Dinamakan demikian diperkirakan karena benang berwarna emas ini berasal dari daerah Macau, Tiongkok. Makau dan benang Suto (sutera) berpadu dan saling mengisi untuk menghasilkan bentuk motif tenunan. Sedangkan Suri dan Karok adalah penahan dan pembagi helaian banang tagak (hamparan benang). Pada pengerjaan proses awal pembuatan tenunan tradisional ini disebut *mancukia*, yaitu pembuatan motif hamparan benang dengan kayukecil pipih dan panjang. Teknik dasarnya hampir sama dengan menganyam. Dari data yang diperoleh, pengrajin songket di Nagari Pandai Sikek berjumlah 1.100 orang baik pengrajin aktif di nagari Pandai Sikek dan pengrajin yang merantau dan memproduksi songket khas Pandai Sikek di daerah tempat tinggalnya. Total toko yang ada di nagari Pandai Sikek berjumlah 20 toko, dan pedagang songket *online* maupun *offline* berjumlah 39 *outlet*. (Melvia Mahira : September :2022)

Pandai Sikek Art merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi songket, bordir, sulaman dan berbagai macam souvenir khas Pandai Sikek. Pandai Sikek Art merupakan UMKMyang didirikan oleh bapak Melvia Maira pada tahun 1991. Pandai Sikek Art terletak di jorong Baruah, nagari Pandai Sikek. Pandai Sikek Art merupakan satu-satunya UMKM yang memiliki sanggar, dimana disanggar tersebut menyediakan kursus menenun bagi masyarakat lokal.

Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sangat pesat seringkali belum diimbangi dengan pengelolaan yang optimal dan adanya keterbatasan akses mempresentasikan informasi untuk mempromosikan

produknya. Konsep pemasaran yang masih tradisional (dari mulut ke mulut, penjualan seadanya) masih banyak dipakai, maksudnya dari konsumen ke konsumen lain. Walau demikian produk *Pandai Sikek Art* sudah banyak memiliki pelanggan/konsumen, hanya saja Pandai Sikek Art membutuhkan Company Profile agar calon konsumen dapat mengetahui secara detail tentang Pandai Sikek Art.

Dari masalah yang timbul oleh fenomena di atas, menemukan solusi dengan cara merancang Company Profile Pandai Sikek Art. Solusi ini diharapkan mampu meningkatkan nilai dari produk Pandai Sikek Art dan juga meningkatkan ketertarikan masyarakat khususnya anak muda songket tradisional khas Minangkabau.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *company profile* Pandai Sikek Art yang efektif untuk dapat menarik minat konsumen atau target audiens?

C. Tujuan Perancangan dan Manfaat Perancangan.

1. Tujuan Perancangan

- a. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai Pandai Sikek Art.
- b. Untuk membuat strategi baru tentang daya tarik perusahaan Pandai Sikek Art dalam menarik minat konsumen atau target audience.
- c. Upaya *fundraising* ke perusahaan yang ingin bekerja sama dengan Pandai Sikek Art.

2. Manfaat Perancangan

- a. Masyarakat mendapatkan informasi yang efektif mengenai Pandai Sikek Art.
- b. Pandai Sikek Art mendapatkan strategi baru untuk menarik minat konsumen atau target audience.
- c. Pandai Sikek Art mendapatkan upaya penggalangan dana dari perusahaan atau *investor* yang ingin bekerja sama dengan Pandai Sikek Art

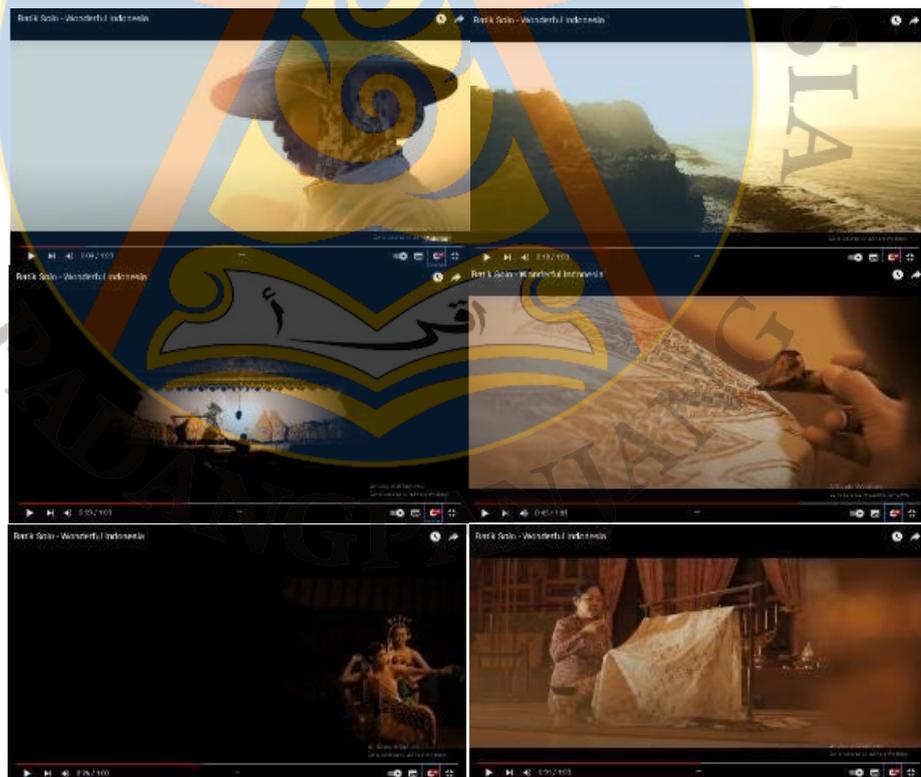
D. Tinjauan Karya

Orisinalitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetis. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dalam kegiatan perancangan dituntut harus memunculkan sesuatu hal yang baru, dengan konsep yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain yang telah ada sebelumnya.

Menghindari terjadi kesalahan dalam perancangan seperti plagiat yang akan menyebabkan pemilik karya yang serupa, akan lebih baik sebelum memulai proses perancangan media promosi Pandai Sikek Art ini, tentunya menelusuri data atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembanding agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, hingga visualisasinya. Adapun beberapa karya pembanding sebagai berikut.

1. Batik Solo – Wondelfull Indonesia

Pada vidio ini menceritakan tentang keberagaman budaya dan suku yang ada di Indonesia yang menjadi identitas pemersatu bangsa. Vidio yang memperlihatkan keindahan nusantara dan beberapa identitas budaya yang memiliki nilai seni dan estetika. Batik merupakan ekspresi yang memiliki keberagaman corak dan warna yang tumbuh dan menjadi identitas budaya. Dividio ini menggunakan narasi dalam berbahasa indonesia yang berfungsi untuk menceritakan estetika kain batik tradisional.

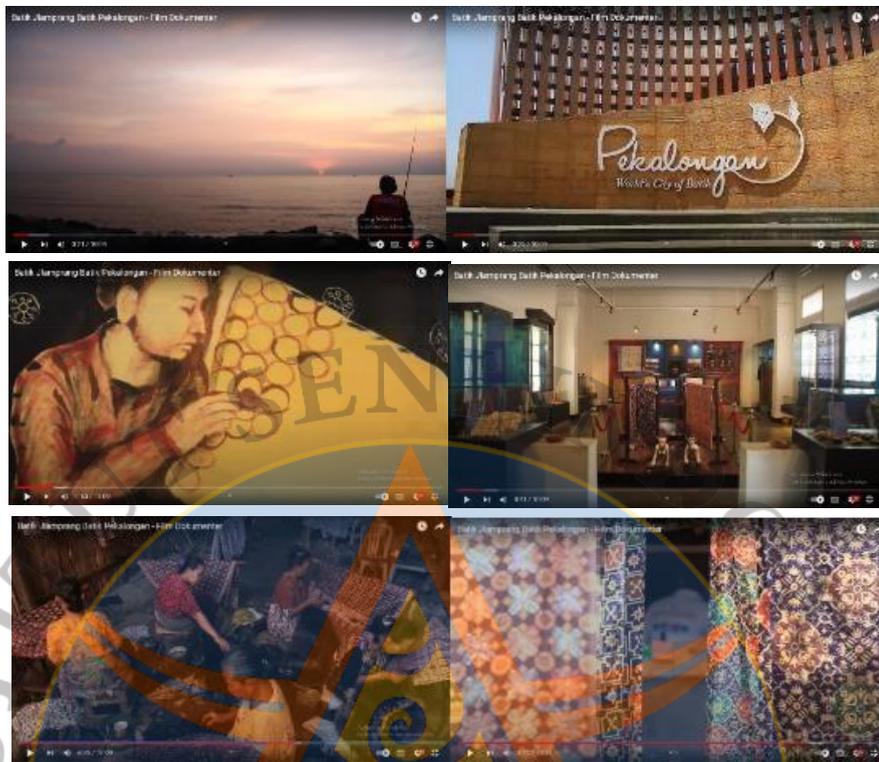


*Gambar 1 Capture vidio batik solo-wonderfull indonesia
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=HR28LadI-P8>)*

Vidio batik Solo (Wonderfull Indonesia) memberikan inspirasi tentang perancangan video company profile. Tetapi dalam penggarapan company profile terdapat perbedaan dalam proses penggarapan company profile Pandai Sikek Art, dimana pada perancangan ini, akan menampilkan secara singkat keadaan nagari Pandai Sikek, video profile menggambarkan proses dalam pembuatan songket dan kegiatan sanggar. Selain menceritakan tentang proses pembuatan songket, pada video ini juga menampilkan produk-produk unggulan songket dari Pandai Sikek Art itu sendiri. Pada video ini juga menampilkan beberapa pengrajin songket yang berperan aktif dalam pembuatan songket yang masih dibuat secara tradisional.

2. Batik Jlamprang Batik Pekalongan.

Vidio yang memperlihatkan keindahan alam dan budaya Pekalongan yang menjelaskan tentang keindahan batik tradisional asal Pekalongan. Disini juga diceritakan tentang asal nama batik, yaitu *amba* yang memiliki makna menulis, dan *titik* bermakna titik. Pada video terdapat penjelasan dari beberapa tokoh mengenai batik jlamprang, seperti proses pembuatan batik, warna yang digunakan pada batik, dan corak yang terdapat pada batik jlamprang. Pada video ini juga menampilkan hasil jadi produk yang dijadikan souvenir.



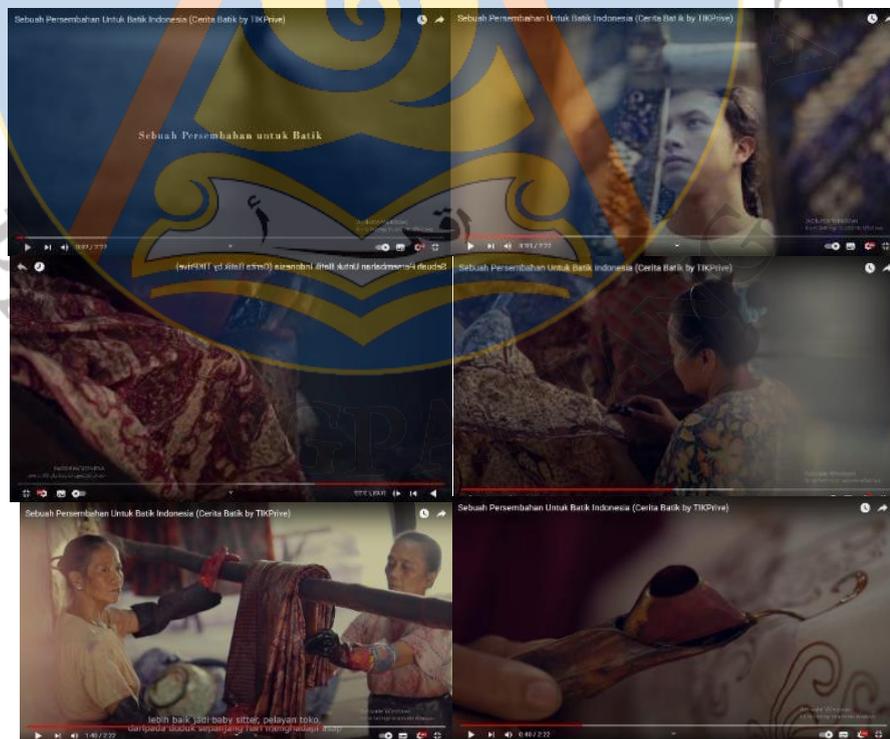
Gambar 2 : Capture video Batik Jlamprang
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=IT4yMNjrNcI&t=15s>)

Vidio Batik Jlamprang dapat dijadikan sebagai inspirasi dalam perancangan video profile, pada perancangan ini ada terdapat beberapa perbedaan dimana pada video nya akan ditambahkan beberapa tokoh yang dapat menjadi narasumber yang dapat memberikan informasi tentang sejarah singkat tentang songket Pandai Sikek dan menjelaskan tentang makna corak dan benang yang digunakan dalam pembuatan songket Pandai Sikek.

3. Persembahan Untuk Batik Indonesia

Pada video Persembahan batik untuk Indonesia ini memperlihatkan perjalanan menuju sebuah desa pengrajin batik tradisional. Disini keindahan batik diceritakan melalui proses dari pembuatan batik tulis

yang memiliki makna dan maksud dalam keindahan motifnya. Video persembahan batik untuk Indonesia dapat dijadikan sebagai referensi dalam penggarapan company profile Pandai Sikek Art, dan terdapat perbedaan dalam penggarapan company profile Pandai Sikek Art, dimana dalam perancangan medianya menceritakan tentang proses pembuatan songket serta menampilkan songket memiliki motif beragam yang terdapat makna dalam setiap motifnya. Dan menampilkan informasi menarik tentang Pandai Sikek Art dan juga kelebihan dari Pandai Sikek Art dan menyampaikan informasi yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh Pandai Sikek Art.



Gambar 3 Capture video persembahan batik indonesia
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=1LWKIw7VZGY>)

E. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah. Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin, 2005:39). Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu alternatif untuk memecahkan masalah dan yang telah dipilih selama tahap analisis dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

2. *Company Profile*

Company Profile menurut Krisyantono, (2008:239) mengatakan bahwa, produk tulisan praktisi *Public Relation* yang berisi gambaran umum perusahaan, gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam, perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka ke publiknya. Pesan yang disampaikan harus detail dan mudah dipahami oleh target audience.

a. Fungsi *Company Profile*

Adapun fungsi *Company Profile* menurut Rachmad Krisyantono (2008:240) sebagai berikut :

- 1). Representasi perusahaan. *Company Profile* adalah gambaran perusahaan, Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak perlu susah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat

juga digunakan untuk membangun citra agar berbagai kelompok penekanan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.

- 2). Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*.
- 3). Menghemat waktu transaksi. Pihak- pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *Company Profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.
- 4). Membangun identitas dan citra korporat, *Company Profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan benefit.

b. Isi *Company Profile*

Kriyantono (2008:241), banyak hal yang dapat diketahui tentang *Company Profile* sebagai berikut :

- 1). Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan lain-lain;
- 2). Filosofi perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
- 3). Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya.
- 4). Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan

rencana jangka panjang.

- 5). Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *uniform*, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas *audio visual Company Profile*.
- 6). Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- 7). Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
- 8). Gambaran tentang Sumber Daya Manusia (SDM), ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja fogur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat berkaitan dengan perusahaan. Ini memberikan keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang andal dan profesional.
- 9). Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
- 10). Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah

dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan.

- 11). Laporan perkembangan perusahaan (*annualreport*), termasuk informasi keuangan perusahaan.
- 12). Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
- 13). Program pengembangan dimasa mendatang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa isi dari Company profile terdiri dari 13 poin diantaranya, sejarah perusahaan, filosofi perusahaan, budaya perusahaan, sambutan dari pimpinan, identitas perusahaan, visi, misi dan strategi perusahaan, alamat cabang-cabang, gambaran tentang Sumber Daya Manusia (SDM), sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan, prestasi dan kenggulan perusahaan laporan perkembangan perusahaan, deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan dan yang terakhir yaitu program pengembangan dimasa mendatang.

3. Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari kata latin "*Communicatio*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah samamakna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang

dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan".(Effendy, 2022 : 9)". Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi meliputi 5 unsur :

- a. Komunikator = who (comunicator, source, sender)
- b. Pesan = says what (messege)
- c. Media = in which chanel (chanel, media)
- d. Komunikan = to whom (communicant, communicate, receiver)
- e. Efek = effect, impact, influence

Tujuan utama dari penguasaan teknik komunikasi adalah aspek interaksi. Bagaimana calon pelanggan merasa tertarik hingga mau untuk mencoba lalu membeli setelah melihat promosi yang dikomunikasikan dari si pembuat pesan, agar itu semua dapat dicapai maka di haruskan si pembuat pesan menguasai tehnik-tehnik dalam berkomunikasi baik itu secara lisan ataupun tulisan yang dapat menggunakan media-media sebagai jembatan penghubungnya.

4. Video

Video adalah segala sesuatu yang memungkinkan sinyal audio dapat dikombinasikan dengan gambar bergerak secara sekuensa, a. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. (Gava Media, 2013 : 88) .

Video pada dasarnya memiliki dua alat utama yaitu video itu sendiri dilihat dari sisi visual dan dilengkapi dengan audio. Kedua hal ini dirancang untuk mendapatkan dampak yang diinginkan kepada penonton. Video promosi dibuat sebagai penunjang aktivitas promosi sebuah produk. Video promosi pada umumnya dikemas dengan pengenalan dan gambaran sebuah produk, dengan memperlihatkan juga kelebihan dari produk tersebut. Dalam hal ini, perancangan video promosi daerah, yang dimaksudkan dengan produk itu adalah daerah itu sendiri. Dengan menampilkan potensi daerah yang diinginkan, maka sebuah video promosi daerah akan sangat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

5. Vidiografi

Azhar Arsyad (2011:49), Video adalah gambar-gambar dalam *frame* dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Media ini pada umumnya digunakan untuk hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkatkan atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Dalam sebuah perancangan *company profile* diperlukan ukuran jarak kamera untuk menjadi tolak ukur obyek dalam sebuah *frame*, berikut beberapa elemen visual yang diterapkan dalam karya video menurut Himawan Pratista (2008; 105).

a. Ukuran Shot

1). *Extreme Long Shot*

Extreme long shot merupakan jarak yang paling jauh dari obyek, wujud fisik manusia nyaris tidak nampak.

2). *Long Shot*

Jarak long shot tubuh manusia telah tampak jelas namun latarbelakang masih dominan.

3). *Medium Long Shot*

Pada jarak ini manusia terlihat dari bawah lutu sampai ke atas. Tubuh manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.

3). *Medium Shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak, sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.

4). *Medium Close-up*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Adegan percakapan normal biasanya menggunakan jarak medium close up.

6). *Close-up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur mendetail

5).Extreme Close-up

Pada jarak ini mampu memperlihatkan lebihmendetail bagian dari wajah, seperti telinga, mata hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah obyek.

b. Pergerakan Kamera

Dalam produksi film, kamera sangat di mungkinkan untuk bergerak bebas, pergerakan kamera tentumempengaruhi sudut, kemiringan, ketinggian, serta jarak yang selalu berubah. Berikut pergerakan kamera yang digunakan untuk proses vidio:

1) Pan *left / right*

Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Istilah panorama digunakan karena umumnya menggambarkan secara luas. Pan adalah pergerakan kamera secara horizontal.

2) Tilt

Tilt merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas ke bawah atau bawah ke atas) dengan poosisi kamera statis. Tilt sering digunakan untuk memperlihatkan obyek yang tinggi atau raksasa didepanseorang karakter (kamera).

3) Tracking

Tracking shot atau *dolly shot* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan dapat ke arah manapun sejauh masih menyentuh permukaan tanah.

4). *Crame Shot*

Crame Shot adalah pergerakan kamer akibat perubahan posisi vertikal, horizontal atau kemana saja selama masih diatas permukaan tanah (melayang).

5) *Slow Motion*

Teknik *slow motion* dalam film memiliki fungsi yang beragam namun umumnya digunakan untuk memberi efek dramtik pada sebuah momen atau peristiwa.

6) *Fast Motion*

Teknik *fast motion* juga memiliki fungsi serta motif yang beragam. Teknik ini biasanya digunakan untuk menunjukkan aktifitas rutin sebuah ruang publik.

7) *Reverse Motion*

Teknik *reverse motion* sangat jarang kita temukan dalam sebuah film. Teknik ini membalikkan kembali sebuah shot (berjalan mundur) dengan menggunakan kecepatan normal, lebih cepat atau lebih lambat.

c. *Angel*

1) *High Angle*

Sudut kamera adalah sudut membuat sebuah obyek seolah tampak lebih kecil, lemah, serta terimindasi. Dalam predator, sudut *high angel* sering digunakan untuk menggambarkan sekelompok tentara yang terimindasi oleh sang pemangsa.

2) *Low Angel*

Low angel membuat sebuah obyek tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri, serta kuat. Efek ini kerap digunakan dalam film-film aksi serta super hero.

3) *Subyektif Shot (POV shot)*

Kamera subyektif juga di istilahkan POV (*point of view*) shot merupakan arah pandang kamera persis seperti apa yang dilihat karakter atau obyek dalam filmnya.

4) *Handheld Camera*

Salah satu teknik kamera yang kini tengah menjadi *trend* adalah gaya kamera dokumenter, kamera di bawa dan dijinjing langsung oleh operator kamera tanpa menggunakan alat bantu seperti *tripod* atau *dolly*.

d. *Penggunaan Lensa*

1) *Short Focal Length* atau *Wide Angel*

Lensa jenis ini membuat obyek terlihat lebih jauh dari jarak sebenarnya. Ruang yang sempit akan terlihat lebih luas dari ukuran sebenarnya. Sementara sebuah obyek akan tampak lebih tinggi dari sebenarnya.

2) *Normal Focal Length*

Lensa ini menghilangkan perspektif atau dengan kata lain memberikan pandangan seperti layaknya mata manusia tanpa menggunakan lensa. Efek yang dihasilkan natural. Ukuran, jarak dan

bentuk sebuah obyek akan sama persis dengan ukuran, jarak, bentuk aslinya.

1) *Long Focal Length*

Lensa ini memiliki efek kebalikan dari *short focal length*.

Lensa ini mampu mendekatkan jarak sehingga obyek pada latar depan dan obyek pada latar belakang tampak berdekatan.

2) *Zooming*

Lensa zoom adalah jenis lensa yang memungkinkan untuk mengubah *focal length* sehingga mampu menghasilkan efek perspektif yang berbeda hanya dalam sebuah *shot*. Teknik ini sering digunakan untuk menggantikan pergerakan kamera maju atau mundur, kamera tetap berada pada paosisinya namun lensa mampu memperbesar atau memperkecil sebuah obyek.

e. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam objek desain. Dengan menggunakan warna, dapat menunjukkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan informasi atau membedakan fitur dengan jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, dan menggambarkan citra perusahaan (Anggraini 2014: 37).

Warna juga meningkatkan brand reognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang

sangat penting dalam mendesain identitas visual. Umumnya ada dua warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color/ warna perusahaan (Suriyanto Rustan, 2009:72).

f. Sifat Warna

Nugroho. S (2015: 104) menjelaskan bahwa sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu warna panas dan warna dingin.

- 1) Warna panas, yang termasuk warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah.
- 2) Warna dingin, yang termasuk warna dingin adalah kelompok biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua makin gelap arahnya makin tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau mundur. Sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah-olah maju dekat ke mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.

Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Warna- warna bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna juga mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian atau menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

g. Kelompok Warna

Menurut Sir David Brewster (2007 : 48) warna di bagi menjadi

tiga kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier, dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Warna *primer*

Warna *primer* adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu warna merah, kuning dan biru.

2) Warna *sekunder*

Warna *sekunder* merupakan percampuran antara warna primer Merah + Biru = ungu/violet, Merah + Kuning = oranye/jingga, Kuning + Biru = hijau

3) Warna *tersier*

Warna *tersier* merupakan percampuran antara warna sekunder dengan primer.

h. Dimensi Warna

Menurut Edith Anderson Feiser (2006) setiap warna memiliki 4 dimensi, yaitu *Hue, Value, Intensity, dan Temperature*.

1) *Hue*, istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan warna lainnya.

2) *Value*, dimensi kedua dari suatu warna yang berkaitan dengan terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih ke hitam.

3) *Intensity*, sering juga disebut *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

4) *Temperature*, dimensi yang berhubungan dengan panas dinginnya suatu warna.

6. Tipografi

Tipografi adalah suatu kesenian dan tehnik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *typos*, tipografi merupakan seni dan teknik dalam menyeleksi dan mengatur *font type, point size, line lengths, line leading, character spacing*, dan *word spacing* untuk ditampilkan dalam suatu aplikasi media untuk meningkatkan dan mengoptimalkan nilai baca, menciptakan hubungan yang *kontekstual*, memberikan informasi yang berarti dan menunjukkan *hierarki*, menciptakan kesadaran dan menunjukkan keberadaan, serta mengkomunikasikan emosi.

a. Menurut Supriyono (2010: 25-30) Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu huruf klasik, huruf transisi, huruf modern roman, huruf san serif, huruf berkait balok, huruf tulis dan huruf hiasan dekoratif, Sihombing (2001:16) mengatakan bahwa *typography identity* terbagi menjadi 2 macam, yaitu logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda, sehingga karakteristik huruf yang dipakai keduanya pun berbeda. Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, rupa huruf digolongkan menjadi : *Roman*, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.

b. *Serif*, dengan ciri memiliki serif di ujungnya, sehingga membantu

keterbacaan. *Font* serif mencerminkan kualitas dan ketegasan. Surat kabar dan majalah sering sekali menggunakan *font serif* sebagai main tipografinya.

- c. *Egyptian*, atau populer dengan sebutan *slab serif*, cirinya adalah kaki/sirip/*serif* yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
- d. *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/*serif*, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- e. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.
- f. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah *dekoratif dan ornamental*.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam sebuah tipografi, yaitu:

- 1) Legibility : Huruf yang dipilih jelas bentuknya.
- 2) Clarity : Huruf harus memperlihatkan kejelasan.
- 3) Readability : Huruf mudah dibaca.
- 4) Visibility : Huruf mudah dilihat.

7. *Layout*

Layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan dan gambar. Kemudian, *layout* dikatakan baik menurut Kristianto (2007) adalah *layout* yang memenuhi kriteria dapat digunakan yaitu:

- a. It Works (mencapai tujuan)
- b. It Organizes (ditata dengan baik)
- c. It Attracts (menarik bagi pengguna)

Layout pada dasarnya sebagai pemandu mata. Misalnya, sebuah iklan terdapat elemen *layout* yang terdiri dari tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal pada *layout* sebuah iklan terdiri dari headline yaitu judul yang diletakkan paling atas pada sebuah iklandengan ukuran paling besar di antara yang lain untuk menyampaikan inti pesan yang paling penting, *bodycopy* yaitu teks yang digunakan dalam iklan sebagai keterangan berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *splash* yaitu kata kejutan yang bertujuan membangkitkan rasa ingin membeli, dan *signature* yaitu berisi mengenai alamat nomor telepon atau informasi tambahan lainnya (Rustan, 2008: 43-49).

Pencapaian rasa dalam *layout* adalah untuk mencapai kesan yang dapat membentuk kualitas visual yang ditampilkan. Kualitas visual melalui aspek formalitas yaitu adanya visual, persepsi, dan media. Sehingga, pencapaian komposisi harmonis, seimbang sebagai daya-daya komunikasi yang mampu melibatkan dengan audiens.

8. Pandai *Sikek* Art

Pandai Sikek merupakan salah satu nagari yang termasuk ke dalam wilayah kecamatan Sepuluh Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatra Barat. Mayoritas dari penduduk Pandai Sikek merupakan pengrajin songket dan nagari Pandai Sikek diapresiasi oleh pemerintah Republik Indonesia dalam gambar mata uang pecahan Rp. 5.000. Pandai Sikek Art merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi songket, bordir, sulaman dan berbagai macam souvenir khas Pandai Sikek. Pandai Sikek Art merupakan UMKMyang didirikan oleh bapak Melvia Maira pada tahun 1991. Pandai Sikek Art terletak di jorong Baruah, nagari Pandai Sikek.



*Gambar 4 Galery / toko Pandai Sikek Art
(Sumber Dokumentasi Nadia Hanifah)*

Pandai Sikek Art

*Gambar 5 Logo Pandai Sikek Art
(Sumber Pandai Sikek Art)*

No	Tahun	Produksi/ Tahun (pcs)
1	2017	1.100
2	2018	1.100
3	2019	1.200
4	2020	600
5	2021	650
6	2022	670

*Tabel 1 Data Penjualan Tahunan
(Sumber Bapak Melvia Mahira)*



*Diagram 1 Data Penjualan
(Sumber Bapak Melvia Mahira)*

Dari tabel di atas dapat diketahui pada saat pandemi Covid-19 produksi songket mengalami penurunan yang drastis. Pada tahun 2021 terjadi pemulihan ekonomi, yang juga mempengaruhi jumlah produksi songket di Pandai Sikek Art, dan terjadi pemulihan jumlah produksi setelah hari raya idulfitri tahun 2021 sampai sekarang.



*Gambar 6 Sanggar Pandai Sikek Art
(Sumber Nadia Hanifah)*



*Gambar 7 Proses Pembuatan Songket
(Sumber Nadia Hanifah)*

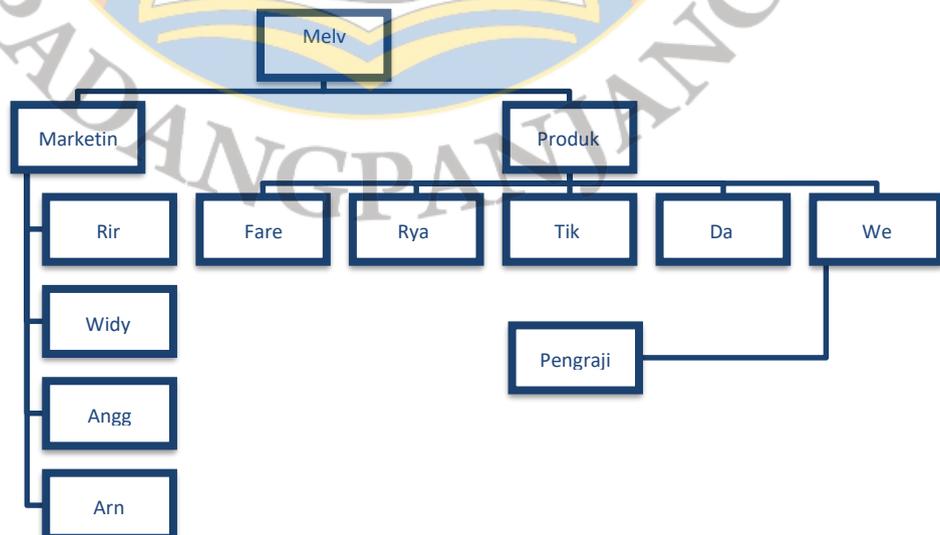




Gambar 8 Koleksi Songket Pandai Sikek Art
(Sumber Nadia Hanifah)



Gamabr 9 Packaging
(Sumber Nadia Hanifah)



Gambar 10 Bagan Struktural Pandai Sikek Art
(Sumber Nadia Hanifah)

Pengrajin Songket Pandai Sikek Art berjumlah sekitar 65 orang, yaitu 20 orang pengrajin langsung atau pengrajin yang membuat songket langsung disanggar dimana alat dan bahan produksi disediakan langsung oleh Pandai Sikek Art itu sendiri, dan 45 orang pengrajin lepas, dimana Pandai Sikek Art menyediakan bahan, memberikan motif dan warna tetapi proses pembuatan songket dilakukan di rumah pengrajin.

Pandai Sikek Art merupakan satu-satunya UMKM yang memiliki sanggar, dimana di sanggar tersebut menyediakan kursus menenun bagi masyarakat lokal. Dimana bahan yang digunakan oleh pengrajin pemula berasal dari songket yang dikatakan cacat waktu proses produksi, dengan demikian tidak ada bahan baku pembuatan songket yang terbuang. Songket yang awalnya dikatakan cacat saat proses produksi diolah oleh pengrajin yang masih pemula dalam melakukan proses belajar songket.

Pandai Sikek Art memiliki visi yaitu lebih banyak orang yang memakai songket dan melestarikan songket. Misi dari Pandai Sikek Art yaitu membuat motif yang eksklusif dan bervariasi, mengkombinasikan songket dengan bahan premium.

F. Metode Penciptaan

1. Metode Pengambilan Data

Persiapan penciptaan diawali dengan melakukan pengumpulan data. Untuk mendapatkan data yang valid perlu dilakukan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

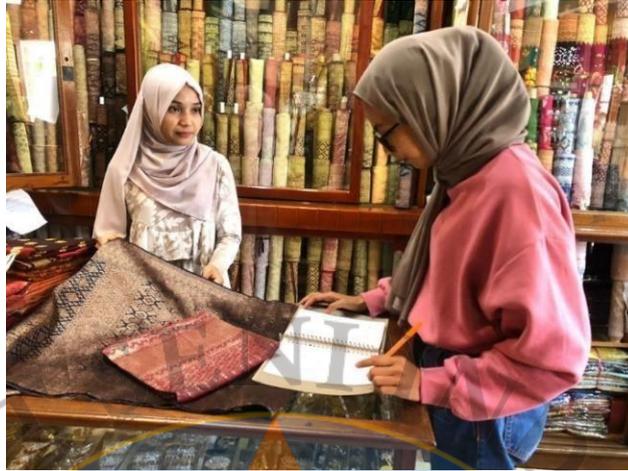
Melakukan observasi langsung ke Pandai Sikek Art dan konsumen untuk mendapatkan informasi. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data informasi yang akurat dan lengkap dari segi geografi, demografis, dan psikografis agar proses perancangan company profile Pandai Sikek Art ini berjalan dengan baik.

b. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan pemilik Pandai Sikek Art yaitu bapak Melvia Mahira. Melakukan sesi tanya jawab untuk mendapatkan beberapa informasi yang berkaitan dengan Pandai Sikek Art. Selain dengan pemilik Pandai Sikek Art, juga melakukan wawancara dengan pengrajin songket untuk mendapatkan informasi mengenai proses pembuatan songket yang merupakan kerajinan khas Minangkabau.



*Gambar 11 Wawancara bersama owner Pandai Sikek Art
(Sumber Nadia Hanifah)*



*Gambar 12 Wawancara bersama karyawan Pandai Sikek Art
(Sumber Nadia hanifah)*

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi teori, permasalahan, kejadian dan opini media yang sedang di bicarakan, mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan perancangan ini, sehingga dapat menambah wawasan dalam proses penggarapan company profile Pandai Sikek Art.

d. Dokumentasi

Memperoleh semua informasi mengenai Pandai Sikek Art dengan mengambil beberapa data dokumen dokumen yang berkaitan dengan visual dan foto tentang Pandai Sikek Art sebagai pedoman atau penyaringan ide dalam perancangan company profile dan media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang.

2. Segmentasi Target Audience

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh agar tercapainya target yang ingin dituju maka diberikan batas ruang lingkup pada

perancangan company profile. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi 3 yaitu : ruang lingkup demografi, geografi, psikografi. Aspek ini dilakukan untuk mengklarifikasi target

yang dituju dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Geografis

Perancangan company profile Pandai Sikek Art ditujukan kepada masyarakat dan wisatawan yang berada di Nusantara.

b. Demografis

Usia : 30 – 60 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

Sosial : Menengah keatas

c. Psikografis

Secara psikografis, target audien yang dituju pada perancangan company profile Pandai Sikek Art adalah calon konsumen menengah ke atas yang menyukai produk tradisional dan eksklusif.

3. Metode Analisis Perancangan

a. Analisis SWOT

Metode analisis *SWOT* merupakan sebuah perencanaan instrument klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrument ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan.

1). *Strength* (Kekuatan)

- a) Pandai Sikek Art terdapat sanggar kursus tenun untuk masyarakat lokal (masyarakat nagari Pandai Sikek)
- b) .Selain songket, Pandai Sikek Art juga menyediakan produk bordir, sulaman, souvenir khas nagari Pandai Sikek.
- c) Memiliki motif yang eksklusif yang menjadi ciri khas dari Pandai Sikek Art.

2). *Weakness* (Kelemahan)

- a) Kurangnya sumber daya manusia (SDM) pengrajin songket
- b) Harga bahan baku yang semakin lama semakin naik
- c) Adanya situasi politik yang mengakibatkan berkurangnya jumlah produksi songket dan daya

3). *Oppurtunity* (Peluang)

- a) Untuk saat ini pemakaian songket yang tidak terbatas (sudah masuk trend fashion yang penggunaannya tidak lagi kaku)
- b) Adanya dorongan dari pemerintah setempat yang mewajibkan PNS memakai kain tradisional di hari tertentu

c). *Threats* (Ancaman)

1. Adanya produksi songket ATM (alat tenun mesin).
2. Kompetitor dari daerah lain yang produknya hampir sama dengan produk Pandai Sikek Art.
3. Pengrajin songket yang berkurang dengan seiringnya perkembangan zaman.

b. Analisis AISAS

Metode analisis *AISAS* adalah model komprehensif yang mengantisipasi perilaku beragam konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan tetapi juga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pemasar harus strategis merancang mekanisme yang akan memandu konsumen untuk mengunjungi situs resmi, kemudian memotivasi mereka untuk mencari. Hal ini penting bagi pemasar untuk memberikan pengalaman merek sehingga konsumen akan berempati dengan merek dan ingin melakukan pembelian.

1). *Attention*

Media Company profile yang dirancang harus mampu menarik perhatian khalayak konsumen. Untuk itu, company profile membutuhkan bantuan media digital, tata letak, jenis huruf yang mengarah pada positioning UMKM Pandai Sikek Art. Setelah melakukan riset dan observasi maka pemilihan yang tepat dalam perancangan company profile ini adalah media *audio visual*, yang bisa memberikan informasi secara efektif dan komunikatif supaya calon konsumen lebih mudah mengetahui tentang Pandai Sikek Art. Sehingga interaksi antara UMKM dengan target audiens lebih mudah terjalin.

2). *Interest*

Pada perancangan company profile akan menampilkan kelebihan dari Pandai Sikek Art, dimana Pandai Sikek Art memiliki

sanggar tenun yang disediakan hanya untuk masyarakat lokal (Pandai Sikek), dan juga menampilkan beberapa motif yang menjadi ciri khas dari Pandai Sikek Art.

3). *Serch*

Company profile yang berisikan tentang informasi mengenai UMKM Pandai Sikek Art dan dapat memberikan daya tarik bagi target audiens sehingga dapat meyakinkan target audience tentang produk yang dihasilkan oleh Pandai Sikek Art yang eksklusif. Company profile dirancang semenarik mungkin sehingga membuat target audiens menyediakan waktu untuk menyimak Company profile Pandai Sikek Art.

4). *Action*

Pada perancangan Company Profile menampilkan informasi mengenai Pandai Sikek Art, kegiatan atau aktivitas pengrajin songket dan menampilkan produk yang dihasilkan oleh pengrajin songket Pandai Sikek Art. Dengan adanya *Company Profile* ini diharapkan berdampak pada peningkatan value produk dari UMKM Pandai Sikek Art dalam bentuk media promosi audio visual.

5). *Shere*

Setelah melakukan pembelian dan puas dengan layanan dari UMKM Pandai Sikek Art, biasanya pelanggan akan menjadi marketers produk/layanan dari Pandai Sikek Art secara tidak langsung. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang mereka sampaikan pada kolom review

atau form kepuasan pelanggan yang bersifat publik. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan Pandai Sikek Art, maka akan semakin banyak review positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menambah citra terhadap Pandai Sikek Art.

4. Perancangan

a. Strategi Verbal

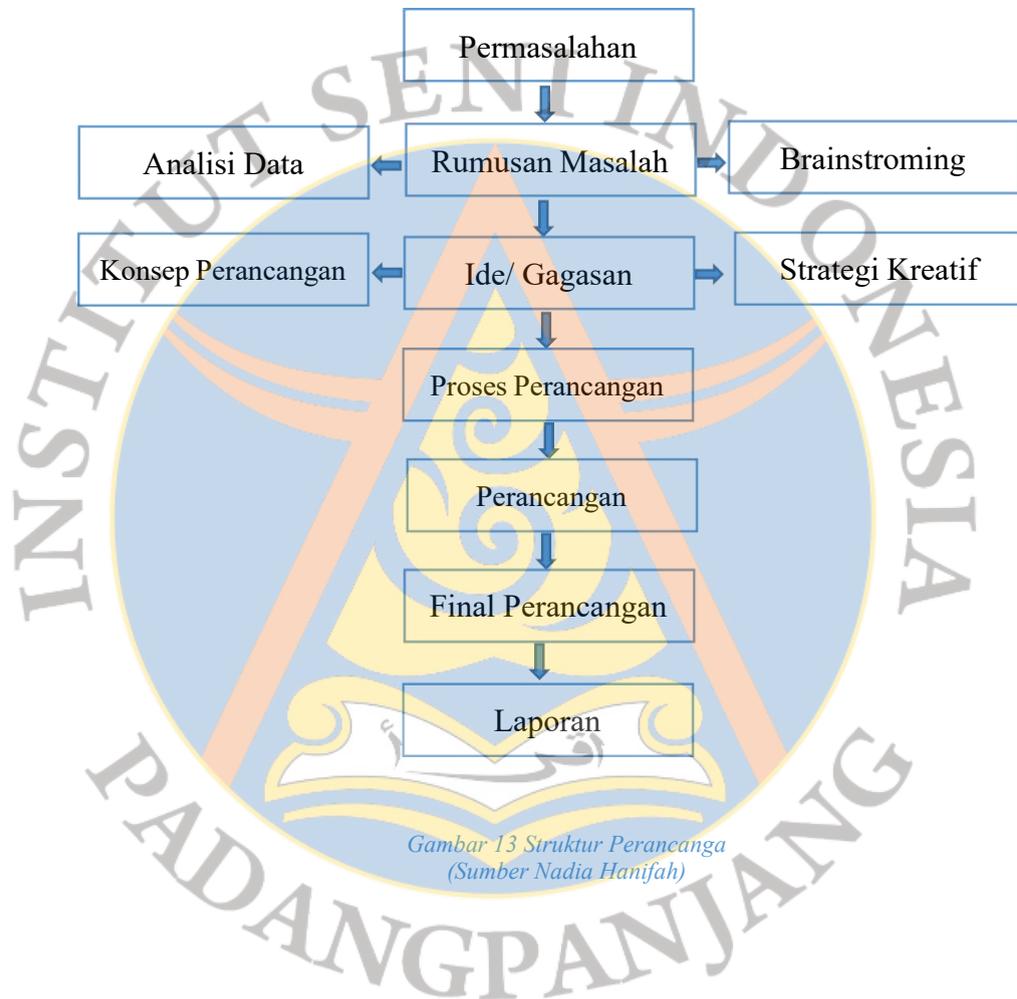
Strategi verbal adalah strategi yang digunakan oleh perancang dalam ranah penggunaan tipografi. Penerapan tipografi yang dirancang nantinya akan diterapkan dalam bentuk media audio visual company profile Pandai Sikek Art. Hal ini akan menjadi nilai tersendiri dari *brand* Pandai Sikek Art. Penerapan strategi verbal nantinya akan dihadirkan dalam bentuk kalimat atau *Hereditary traditions and culture* yang mampu mempersuasi audiens, perancangan *company profile* Pandai Sikek Art adalah informatif dan komunikatif yang berisi tentang informasi Pandai Sikek Art.

b. Strategi Visual

Pada perancangan *company profile* ini mencoba menghadirkan visual yang informatif dan menarik Dengan menampilkan keindahan alam sekitar nagari Pandai Sikek, memperkenalkan tentang Pandai Sikek Art dan menampilkan bagaimana proses pembuatan songket khas Pandai Sikek.

c. Struktur Perancangan

Struktur perancangan merupakan alur dalam proses berkarya. Struktur perancangan di mulai dari masalah yang ada, sampai kepada eksekusi desain



Gambar 13 Struktur Perancangan
(Sumber Nadia Hanifah)

5. Perwujudan

Dalam perancangan *company profile* Pandai Sikek Art diperlukan strategi media yang tepat agar informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan terhadap target sasaran dengan perencanaan yang tersusun sehingga kesan yang akan ditampilkan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu dalam perancangan *company profile* Pandai Sikek Art ini perlu ditentukan media yang efektif dan efisien sehingga dapat menarik perhatian bagi calon konsumen.

Pada perancangan *company profile* Pandai Sikek Art video dijadikan sebagai media utama. Perancangan media utama dimulai dari tahap pra produksi seperti pembuatan *synopsis*, *storyline* dan *storyboard*, setelah tahap pra produksi selesai dilanjutkan dengan tahapan produksi berupa pengambilan gambar dilapangan dan tahap terakhir yaitu tahap pasca produksi yaitu penggabungan gambar yang telah di seleksi dan digabungkan dengan audio (*editing*), sehingga terbentuk sebuah video *company profile* yang menarik dan informatif.

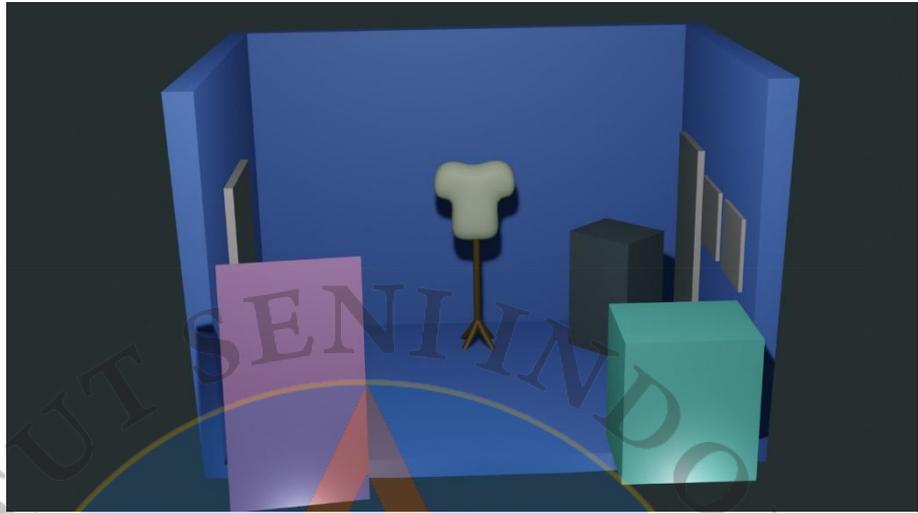
Media pendukung juga menjadi dalam strategi perancangan *company profile* media cetak *catalog book*, *company profile book*, *poster*, *brosur*, *stationary set (amplop, kop surat, id card, name card, kalender, stempel)*, merchandise, bahkan media digital sekalipun seperti media jejaring sosial, dan situs-situs yang dapat menunjang promosi. Media yang dihadirkan

tersebut mampu memvisualisasikan Pandai Sikek Art lebih efektif dan mampu mempengaruhi visual masyarakat atau calon konsumen.

Selain media utama, dalam perancangan ini juga diikutsertakan media pendukung. Tujuannya adalah untuk mendukung media utama dalam perancangan company profile Pandai Sikek Art. Media pendukung yang digunakan adalah: poster, company profile book, *catalog produk*, *brosur*, *business card/ name card* dan *ID Card*, merchandise dan *stationary set*. Dengan hadirnya beberapa media tersebut dapat menunjang *company profile* Pandai Sikek Art, seperti video profil yang berisi mengenai informasi Pandai Sikek Art, poster yang dapat disebarluaskan, *company profile book* berisi tentang informasi Pandai Sikek Art, *catalog* untuk mengenalkan beberapa produk hasil dari sanggar Pandai Sikek Art, sehingga dapat memberikan efek yang signifikan bagi target *audiens*.

6. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan *company profile* Pandai Sikek Art. Media *audiovisual* akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Kemasan produk juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster, *catalog company profile book*, *stationary set*, merchandise berupa sticker, gantungan kunci dan lain sebagainya yang akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.



*Gambar 14 Desain booth pameran
(Sumber Naadia Hanifah)*

