BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Pada bab ini sebelum melakukan suatu perancangan media komunikasi, perancang menyusun strategi perancangan berupa beberapa aspek yaitu khalayak sasaran, strategi perancangan, tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, pendekatan visual, pendekatan verbal, *mandatory*, materi pesan, gaya bahasa, strategi kreatif, dan strategi media.

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Mc Quail & Windahl (1993) definisi khalayak sasaran yaitu sekumpulan orang dalam jumlah besar yang pengetahuan, sikap dan prilakunya akan diubah melalui kegiatan komunikasi secara luas atau melalui sebuah kampanye. Khalayak sasaran diidentifikasi memiliki karateristik yang beragam, diantaranya menjadi tiga bagian yaitu :

III.1.1 Segmentasi

- **Demografis**

- Sasaran : Perusahaan
- Bentuk Usaha : Swasta dan BUMN
- Skala Usaha : Menengah Atas
- Jangkauan Usaha : Pengembang proyek sarana prasarana negara dan Pengembang perumahan

Pemilihan khalayak sasaran kepada perusahaan swasta dan BUMN dengan skala usaha menengah atas dalam bidang usaha seperti pengembang proyek sarana prasarana negara atau pengembang perumahanan. Hal itu dipilih karena khalayak sasaran yang telah ditentukan biasa menggunakan jasa penyewaan alat berat untuk membantu mengerjakan proyeknya.

1.1.2 Pola Pengambilan Keputusan

Pola pengambilan keputusan dalam memutuskan suatu keputusan yaitu keputusan terprogram, yang sudah disusun terlebih dahulu atau terstruktur dengan baik dan mempertimbangkan, dengan tingkat keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan atau informasi yang didapat dikumpulkan dan diperhitungkan terlebih dahulu.

1.1.3 Penetrasi Media

Penetrasi media yang sesuai untuk menarik khalayak sasaran ini adalah media informasi berupa proposal atau media informasi cetak yang berisi penjelasan fasilitas dan pelayanan dapat diberikan secara detail oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak sasaran dalam mengambil keputusan untuk kerjasama menyelesaikan sebuah proyek.

1.1.4 Pola Konsumsi Media

Pola konsumsi media pada khalayak sasaran ini perusahaan yang biasa melakukan pendekatan secara personal atau mengutus perwakilan untuk pertemuan secara langsung membicarakan suatu proyek pengerjaan sarana prasarana Negara, serta melakukan lelang proyek dalam pengerjaannya dan biasanya menerima media informasi berupa proposal yang berisi penjelaskan seputar penawaran fasilitas dan layanan yang akan diberikan.

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah sesuatu yang diperhatikan produsen untuk memahami kebutuhan atau diperlukan konsumennya yang dapat menciptakan suatu hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. *Consumer insight* Dalam perancangan media informasi PT. Bahtera Motor sebagai berikut:

- Konsumen bekerja dibidang konstruksi pembangunan
- Konsumen mengetahui seputar alat-alat berat
- Konsumen mengerjakan proyek pembangunan

Consumer insight yang dipilih pada perancangan ini adalaha konsumen bekerja dibidang kontruksi pembangunan, mengetahui seputar alat-alat berat, dan sedang mengerjakann suatu proyek pembangunan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yaitu suatu pembuatan proses untuk menjadi sesuatu yang lebih baik dan efisien sehingga dapat mencapai suatu tujuan. Strategi perancangan konsep pembuatan media informasi PT. Bahtera Motor sedetail mungkin agar informasi tersampaikan kepada khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Hewitt (1981) tujuan komunikasi yaitu mempelajari keinginan orang lain dan juga dapat mempengaruhi prilaku atau keputusan minat seseorang. Tujuan dari konsep perancangan media informasi PT. Bahtera Motor ini memberikan penawaran terhadap fasilitas yang diberikan perusahaaan seperti layanan jasa, kemudahan transaksi dalam melakukan pembayaran penyewaan alat berat biasanya per periode atau kontrak yang telak disepakati biasanya per 200jam/ bulan. kondisi alat berat yang ditawarkan serta pelayanan yang cepat tanggap untuk memperbaiki alat yang disewa mengalami kerusakan pada saat yang dipemakaian berlangsung. Nantinya akan diberikan oleh perusahaan sebagai alat marketing kit untuk mengaruhi keputusan klien dan mempresentasikan perusahaan sebagai materi *branding*.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dan gagasan dari perusahaan PT. Bahtera Motor yang berisi dari informasi mengenai perusahaan PT. Bahtera Motor, yang akan disampaikan dalam bentuk media informasi dengan cara menggunakan komunikasi verbal dan pendekatan visual dengan ini informasi dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Komunikasi pendekatan secara verbal adalah berbentuk teks, dan bentuk visual dengan bentuk gambar, *layout*, warna, foto, maupun ilustrasi.

III.2.2.1 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah suatu penyampaian pesan melalui tulisan, lisan atau kata-kata kepada penerima untuk menyampaikan informasi dan menjelaskannya (Hardjana, 2003: h22). Komunikasi verbal yang digunakan dalam perancangan media informasi PT. Bahtera Motor ini dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan ejaan yang baik, tidak kaku dan tidak monoton agar klien mudah dibaca, singkat dan jelas memahami pesan yang disampaikan.

III.2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan cara menyampaikan informasi atau pesan melalui bentuk gambar, lambang atau simbol-simbol yang ditangkap oleh komunikan memalui indra penglihatannya. Komunikasi menggunakan bahasa visual untuk alat berkomunikasi kepada komunikan untuk menyampaikan pesan atau informasi (Kusrianto 2007:h.7). Komunikasi visual yang digunakan dalam perancangan media informasi PT. Bahtera Motor melalui foto dengan teknik *croping* dan ilustrasi *vector* dengan konsep warna *font* dan *background* selaras dengan ciri warna logo dari perusahaan PT. Bahtera Motor untuk memperkuat elemen penjelasan dari informasi yang disampaikan dalam *company profile*.



Gambar III.1 Contoh Company Profile
Sumber: https://www.detikdigital.com/wp-content/uploads/2017/03/CV_Syahputrajaya.jpg
(Diakses pada: 3 Juni 2018)

III.2.2.3 *Layout* Media

Layout yang digunakan pada perancangan *company profile* ini adalah *picture window layout* yaitu dimana gambar yang di tampilankan lebih besar pada tata letak, serta keterangan informasi memiliki tata letak lebih kecil. Bertujuan agar gambar yang ditampilkan lebih detail dan dapat membangun suasana pada saat membacanya.



Gambar III.2 *Contoh Picture Window Layout*
Sumber: https://www.deviantart.com/mizrataufiq/art/Picture-window-layout-309086834
(Diakses pada: 3 Juni 2018)

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan *company profile* perusahaan PT. Bahtera Motor yang dibuat oleh perancang yang akan diberikan kepada PT. Bahtera Motor yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan ini kepada klien- klien baru untuk menyakinkan klien bekerja sama dengan perusahaan PT. Bahtera Motor.



Gambar III.3 Logo PT. Bahtera Motor
Sumber: Dokumentasi perusahaan PT. Bahtera Motor
(Diakses pada: 3 Juni 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Pesan merupakan suatu informasi yang bermakna yang di sampaikan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2001:h18). Pesan utama dalam perancangan media informasi PT. Bahtera Motor yang ingin diberikan terhadap khalayak sasaran adalah visi dan misi perusahaan, jasa yang ditawarkan seperti layanan *service* alat berat dan perakitan *truck cargo crane*, jenis alat berat yang disewakan oleh perusahaan, dan, pelayanan yang diberikan seperti kemudahan transaksi, kondisi alat berat yang ditawarkan serta pelayanan yang cepat tanggap untuk memperbaiki alat yang disewa mengalami kerusakan pada saat yang disampaikan yang diberikan, klien menengah dan besar yang telah bekerjasama dengan PT. Bahtera Motor untuk memengaruhi klien baru dengan mengambil keputusan dalam menggunakan jasa perusahaan, pengalaman proyek yang telah dikerjakan oleh perusahaan dan dokumentasi pada saat pengerjaan proyek sebagai bukti alat yang digunakan dengan kondisi baik dan prima. Hal itu dirancang untuk mempresentasikan perusahaan PT. Bahtera Motor kepada klien-klien baru untuk memulai kerjasama.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah penggunaan kata-kata untuk menarik komunikan pada informasi yang disampaikan (Aminuddin, 1995:h5). Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan media informasi ini menggunakan majas metafora karena agar

objek dan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk ungkapan, selain itu pemakaian bahasa Inggris untuk mendukung beberapa elemen seperti judul, tagline, dan lainnya serta penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan singkat, jelas, langsung pada intinya menggunakan point-point untuk menjelaskannya serta tidak monoton agar mudah dipahami pesan yang akan disampaikan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan media informasi ini meliputi tiga hal, yaitu *copywriting*, *storyline*, dan *visualisasi*:

- *Copywritting*

  Dalam perancangan ini media informasi diberi dengan penulisan judul "*Company Profile* PT. Bahtera Motor" yang berisi informasi seputar profil perusahaan hingga layanan jasa yang diberikan oleh PT. Bahtera Motor. Untuk mempromosikannya menggunakan copywriting yang sudah dimiliki oleh perusahaan "*Serve and Safety our Priority*" sebagai tagline dari perusahaan tersebut yang mampu melayani dengan baik dan bertanggung jawab serta selalu mengutamakan keselematan kerja.

- *Storyline*

  Konten yang berada dalam perancangan media informasi PT. Bahtera Motor ini meliputi:

  1. Cover depan *company profile* PT. Bahtera Motor
  2. Kata pengantar
  3. Profil perusahaan PT. Bahtera Motor
  4. Visi dan misi perusahaan PT. Bahtera Motor
  5. Layanan jasa yang diberikan perusahaan PT. Bahtera Motor
  6. Klien yang sudah bekerja sama
  7. Tipe Produk yang dimiliki oleh perusahaan PT. Bahtera Motor
  8. Proyek yang sudah dikerjakan atau yang masih berjalan
  9. Dokumentasi pada saat pengerjaan proyek
  10. Lokasi dan kontak yang dapat dihubungi

Tabel III.2 Tabel *Storyline* media utama
Sumber: Data Pribadi

Halaman	Judul	Isi *Company Profile*
	Company Profile PT. Bahtera Motor	Cover berisi judul, foto, logo perusahaan, tagline, alamat, situs website
	Belakang *cover*	Belakang *cover* terdapat logo perusahaan, moto, dan foto
	Daftar Isi	Terdapat foto dan daftar isi dari media *company profile*
	Foto dokumentasi proyek	Terdapat foto pada saat dilapangan
	Foto dokumentasi proyek	Terdapat foto pada saat dilapangan
1-2	Kata pengantar	Foto alat berat PT. Bahtera Motor dan kata pengantar perusahaan
3	Profil perusahaan	Berisi tentang profile perusahaan serta foto
4	Visi dan misi	Berisi tentang visi misi dari perusahaan serta foto
5-6	Layanan	Menjelaskan layanan jasa yang diberikan serta foto
7-10	Armada	Informasi tentang alat berat yang dimiliki PT. Bahtera Motor
11	Klien	Informasi tentang klien yang sudah bekerjasama dengan perusahaan PT. Bahtera Motor serta foto
12	Pengalaman proyek	Informasi mengenai proyek yang sudah dikerjaan
13-16	Dokumentasi pengerjaan	Terdapat foto-foto pada saat dilapang
	Gambar Penutup	
	Cover belakang	Berisi foto, logo perusahaan, alamat, kontak, situs website

- Visualisasi

  Visualisasi pada perancangan media infomasi ini berbentuk sebuah buku dengan ukuran A4 (21cm x 29,7cm) berisikan teks, foto, dan elemen vector untuk menggambarkan isi konten dari media informasi PT. Bahtera Motor.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam *company profile* sebagai media utama, serta media pendukung sebagai elemen pendukung agar strategi pendistribusian tepat pada target sasaran pasar yang luas untuk media utama.

1 Media Utama

Media utama yang digunakan media *company profile* berisi informasi jasa yang ditawarkan seperti *service*, rental alat berat, dan penjualan alat berat dan produk alat berat yang akan disewakan oleh perusahaan, pelayanan yang diberikan seperti kemudahan transaksi, kondisi alat berat yang ditawarkan serta pelayanan yang cepat tanggap untuk memperbaiki alat yang telah disewa mengalami kerusakan pada saat pengerjaan, klien menengah dan besar yang telah bekerjasama dengan PT. Bahtera Motor untuk memengaruhi klien baru dengan mengambil keputusan dalam menggunakan jasa perusahaan, pengalaman proyek yang telah dikerjakan oleh perusahaan dan dokumentasi pada saat pengerjaan proyek sebagai bukti alat yang digunakan dengan kondisi baik dan prima. Dibuat secara digital menggunakan *adobe photoshop.*

2 Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk penguat elemen media utama sebagai penarik minat para klien baru dan meyakinkannya untuk memakai jasa PT. Bahtera Motor untuk membantu menyelesaikan sebuah proyek konstruksi pembangunan. Perancangan media pendukung ini diantaranya :

- *Stopmap*

  Stopmap sejenis map yang dalamnya bisa diisi dengan beberapa data-data atau berkas-berkas penting yang dicetak dan dibuat untuk memberikan informasi cetak yang akan diberikan kepada klien agar kumpulan data-data atau berkas-berkas yang dikirim telihat lebih rapih.

- Amplop

  Amplop merupakan tempat untuk mengirimkan pesan atau data-data melalui kertas dari PT. Bahtera Motor yang akan dikirim kepada klien agar terlihat lebih resmi.

- Kop Surat

  Kop surat merupakan bagian atas dalam surat atau kepala surat terdapat identitas dari perusahaan PT. Bahtera Motor yang digunakan pada saat akan PT. Bahtera Motor mengirim surat pada kliennya.

- Kartu Nama

  Kartu nama merupakan sebuah kartu identitas untuk pengenal yang dapat menyampaikan informasi tentang perusahaan PT. Bahtera Motor tentang nama perusahaan, nomor telepon, email, dan situs website PT. Bahtera Motor yang nantinya akan diberikan kepada calon klien yang bertemu dengan marketing PT. Bahtera Motor.

- *Flayer*

  Flayer adalah lembaran cetak secara tunggal yang berisi sebuah informasi produk atau jasa sebagai media promosi PT. Bahtera Motor yang dibagikan kepada orang-orang. Flayer digunakan pada saat mengadakan sebuah acara atau workshop.

- *X banner*

  X banner merupakan media untuk menyampaikan informasi berbentuk banner dengan penyangga seperti huruf x dan bisa berdiri, dibuat untuk mencuri perhatian mata dan sebagai media promosi yang diletakkan dikantor PT. Bahtera Motor atau ditempat workshop.

- *Billboard*

  Bentuk promosi iklan yang diletakan diluar ruangan bisa disebut poster dengan ukuran besar. Digunakan untuk mempromosikan perusahaan serta memberikan informasi yang diletakan diluar dari kantor PT. Bahtera Motor.

- Pulpen

  Pulpen merupakan sebuah alat yangdigunakan untuk menulis, media pendukung ini dibuat untuk merchandise kepada klien yang berkunjung atau klien yang sudah menggunakan jasanya dan bisa juga diberikan kepada karyawan-karyawan PT. Bahtera Motor.

- Buku catatan

  Buku catatan adalah lembaran kertas-kertas kosong yang disatukan untuk menuliskan catatan topik atau kejadian. Buku catatan dibuat untuk merchandise kepada klien yang sudah menggunakan jasa PT. Bahtera Motor dan digunakan oleh pegawai kantor dari PT. Bahtera untuk mencatat kegiatan dan barang yang dibutuhkan.

- Kalender

  Kalender merupakan untuk mengetahui hari atau tanggal dalam satu tahun, digunakan perusahaan PT. Bahtera Motor di meja kerja pegawai dan akan diberikan kepada klien pada saat memakai jasa PT. Bahtera Motor.

- *Tissue*

  Tissue digunakan untuk membersihkan kotoran debu atau kotoran basah dengan sekali pakai. *Tissue* ini akan digunakan kepada klien pada saat klien memakai jasa *service.*

- Gantungan kunci

  Gantungan kunci digunakan untuk *accessories* yang digantungkan pada kunci mobil, motor, rumah, dan lainnya. Gantungan ini akan diberikan kepada klien pada saat memakai jasa service.

- *Tumbler*

  Tumbler adalah tempat untuk menyimpan air yang bisa dibawa dan dapat digunakan berkali-kali. Tumbler ditujukan untuk merchandise bagi klien yang sudah bekerjasama dan digunakan oleh operator-operator alat berat yang bekerja di PT. Bahtera Motor.

- Payung

  Payung adalah sebuah benda yang dipegang untuk mencegah air hujan dan sinar matahari mengenai tubuh. Payung ditujukan untuk merchandise bagi klien yang sudah menggunakan jasa PT. Bahtera Motor dan digunakan oleh karyawan PT. Bahtera Motor pada saat dilapangan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi Distribusi ditujukan upaya memudahkan penyebaran distribusi untuk mengatur tempat dan waktu khusunya kepada developer atau pengembang pembangunan dengan cara *door to door*, yaitu dengan cara melalui PT. Bahtera Motor pada saat melalakukan pertemuan dengan klien atau kunjungan klien ke workshop PT. Bahtera Motor.

Tabel III.3 Distribusi Waktu
Sumber: Data Pribadi

No	Media	Tempat	Jan 2018	Feb 2018	Mar 2018	Apr 2018	Mei 2018	Jun 2018	Jul 2018	Ags 2018	Sep 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018
1	**Media utama buku**	Pertemuan dengan klien												
2	**Stopmap**	Pertemuan dengan klien												
3	**Amplop**	Pertemuan dengan klien												
4	**Flayer**	Pertemuan dengan klien												
5	**Kop surat**	Pertemuan dengan klien												
6	**Kartu Nama**	Pertemuan dengan klien												
7	**X banner**	PT. Bahtera Motor												
8	**Billboard**	PT. Bahtera Motor												
9	**pulpen**	PT. Bahtera Motor												
10	**Buku catatan**	PT. Bahtera Motor												
11	**Kalender**	PT. Bahtera Motor												
12	**Tissue**	PT. Bahtera Motor												
13	**Gantungan kunci**	PT. Bahtera Motor												
14	**Tumbler**	PT. Bahtera Motor												

15	**Payung**	PT. Bahtera Motor												

Pendistribusian media utama *company profile* dilakukan pada bulan januari-febuari dan juni-juli karena biasanya pembangunan proyek dilakukan pada awal tahun dan pertengahan tahun, serta didukung dengan pemberian media pendukung seperti *stopmap*, amplop, *flayer*, kop surat, dan kartu sebagai alat marketing kit untuk informasi kepada klien. Xbanner dan *billboard* akan didistribusikan setiap bulan karena sifatnya yang akan ditempatkan pada satu tempat seperti didepan kantor PT. Bahtera Motor, pulpen, buku cacatan dan *tumbler* akan diberikan pada bulan sama pada pendistribusian media utama sebagai merchandise kepada klien. Pada akhir tahun dan awal tahun akan dilkakukan pendistribusian kalender yang sangat bermanfaat bila dilakukan pada saat bulan tersebut. *Tissue* dan gantungan kunci distribusikan setiap bulan pada menggunakan jasa *service* dan payung akan didistribusikan menggunakan jasa perusahaan pada bulan agustus – desember karena bulan tersebut sudah mulai musim hujan dan sangat berguna digunakana bagi klien.

Tabel III.4 Distribusi Cara Mendapatkan dan Tempat
Sumber: Data Pribadi

Media	**Cara distribusi**
Company Profile	Didistribusikan dengan cara melakukan pertemuan.
Stopmap	Stopmap diberikan pada saat pertemuan dengan klien atau mengirim berkas-berkas yang dibarengi dengan amplop, kopsurat, *flayer*, kartu nama.
Amplop	Amplop dipakai pada saat akan mengirim surat dibarengi dengan *stopmap*, kopsurat, *flayer*, kartu nama
Kop surat	Dipakai pada saat akan mengirim surat atau undangan dibarengi dengan *stopmap*, amplop, *flayer*, kartu nama
Kartu nama	Kartu nama diberikan pada saat pertemuan dengan klien dibarengi dengan *stopmap*,

	kopsurat, kop surat,dan *flayer*
Flayer	*Flayer* didistribusikan ditempat workshop dan kantor PT. Bahtera Motor
Billboard	*Billboard* ditempatkan dikantor PT. Bahtera Motor
X banner	*X banner* ditempatkan ditempat workshop dan kantor PT. Bahtera Motor
Pulpen	Pulpen diberikan secara gratis pada saat menggunakan jasa penyewaan alat berat PT. Bahtera Motor
Buku catatan	Buku catatan diberikan secara gratis pada saat menggunakan jasa penyewaan alat berat PT. Bahtera Motor
Kalender	Kalender diberikan pada saat klien menggunakan jasa dari perusahaan
Tissue	*Tissue* diberikan pada saat menggunakan jasa dari perushaaan
Gantungan kunci	*Tissue* diberikan secara pada saat menggunakan jasa dari perushaaan
Tumbler	*Tumbler* diberikan secara gratis pada saat menggunakan jasa penyewaan alat berat PT. Bahtera Motor
Payung	Payung diberikan secara gratis pada saat menggunakan jasa penyewaan alat berat PT. Bahtera Motor

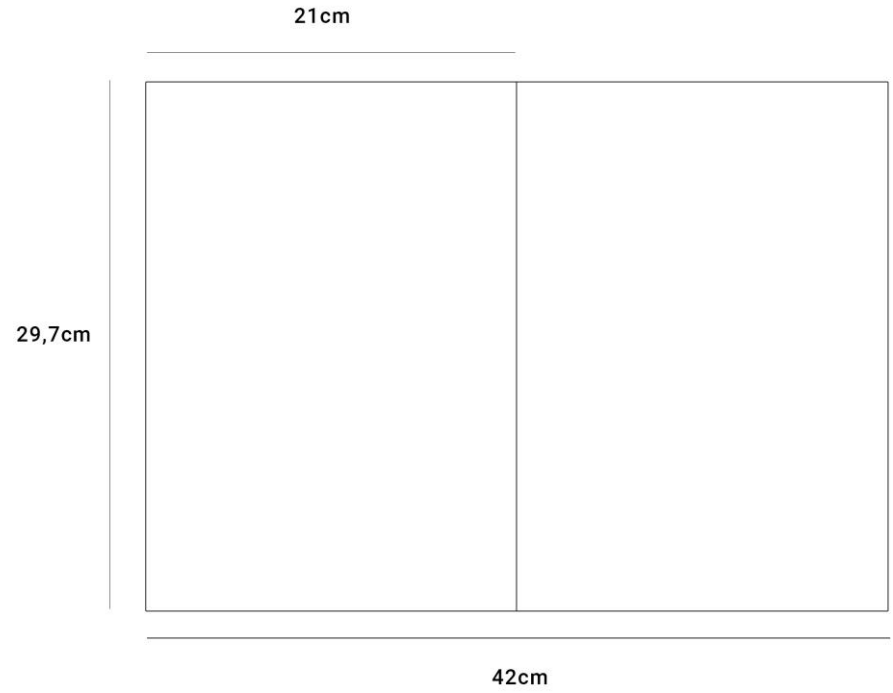
III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancanngan media informasi *company profile* ini yaitu dengan memasukan elemen visual yaitu foto, vector, dan tipografi dengan warna yang sesuai dengan logo perusahaan PT. Bahtera Motor. Didalamnya berisi informasi mengenai perusahaan PT. Bahtera Motor.

III.3.1 Format Desain

Format *company profile* PT. Bahtera Motor dibuat A4 berukuran 21cm x 29,7cm dicetak dikertas *artpaper* 260gr untuk *cover* depan dan *cover* belakang karena material yang digunaka lebih tebal dan tidak mudah robek sangat cocok bila

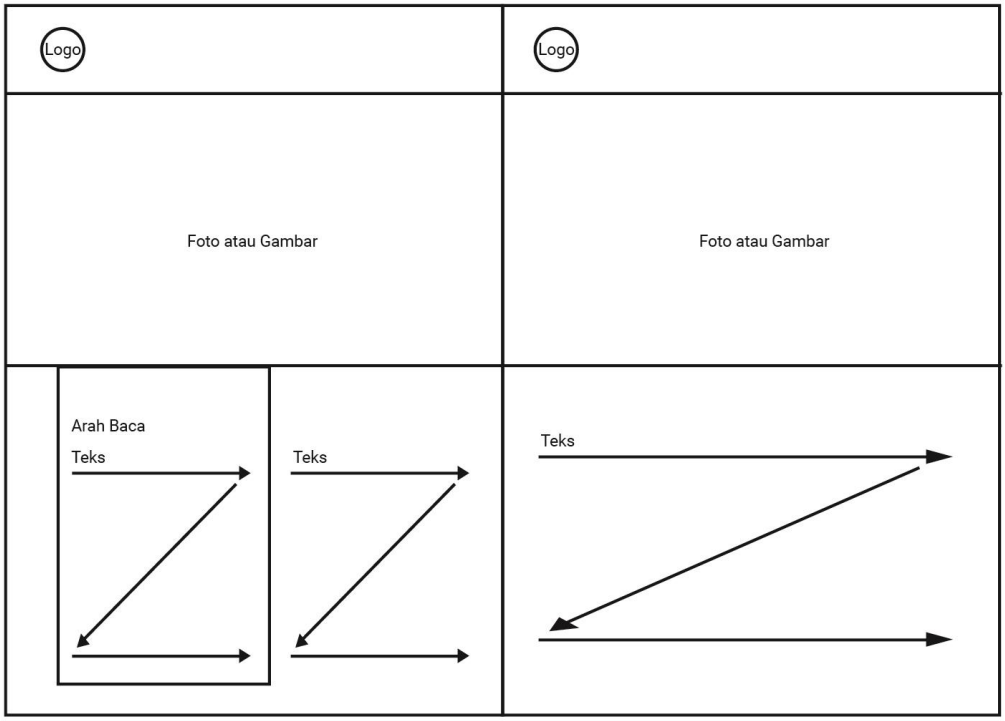
dipakai sebagai bahan untuk *cover*. Pada bagian isi dari *company profile* dicetak dikertas *artpaper* 210gr untuk memudahkan *consumer insight* untuk berpindah halaman demi halaman dan tidak kaku untuk memegangnya.



Gambar III.4 Format Ukuran Media Utama *Company Profile*
Sumber: Data Pribadi

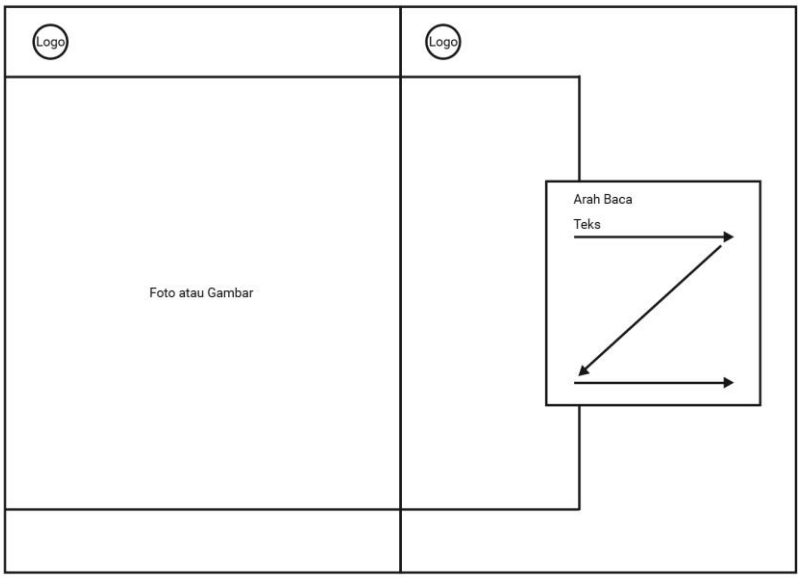
III.3.2 Tata letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* adalah mengkomposisikan berbagai elemen grafis terdiri dari teks, gambar, tabel menjadi media yang estetik dan menarik untuk dilihat oleh pembaca (Hendratman, 2017: h.239). Perancangan *company profile* PT. Bahtera Motor ini menggunakan layout jenis *picture window layout* pada tata letak isi dari *company profile* ini kurang lebih sama yaitu dimana gambar yang di tampilankan lebih besar, serta keterangan informasi memiliki tata letak lebih kecil. *Layout* ini digunakan karena pesan teks informasi dalam isi *company profile* ini merupakan pesan yang langsung pada intinya bisa berupa point-point, maka dari itu penggunaan gambar lebih didominankan dari pada teks untuk melihat langsung kondisi dari perusahaan tersebut.



Gambar III.5 *Layout* Isi
Sumber: Data Pribadi

Pada isi buku jenis *layout* yang digunakan jenis *picture window layout* dimana gambar yang ditampilkan lebih besar dari pada isi teks, bertujuan agar gambar yang ditampilkan lebih detail dan dapat membangun suasana pada saat membacanya dan diletakan beberapa elemen grafis lainnya seperti pemasangan logo pada setiap halaman sebagai *trademark* dari *company profile* ini. Arah baca yang dipakai ini adalah arah baca Z seperti buku pada umumnya yaitu dari arah kiri ke kanan.



Gambar III.6 Tata Letak
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.7 *Contoh Picture Window Layout*
Sumber: https://www.deviantart.com/mizrataufiq/art/Picture-window-layout-309086834
(Diakses pada: 3 Juni 2018)

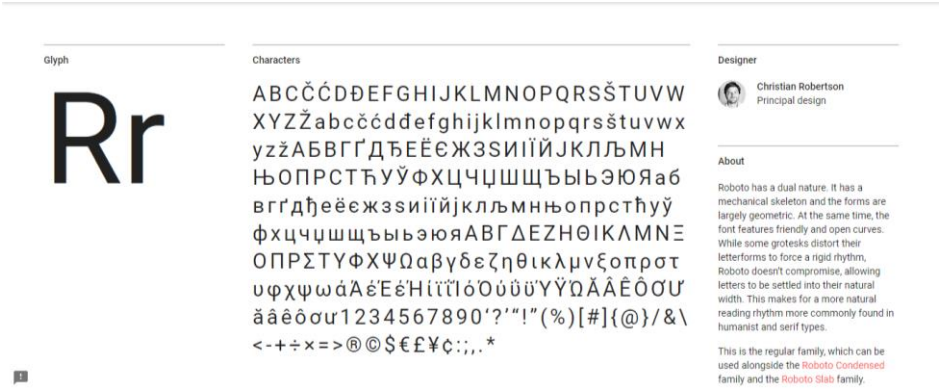
III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah suatu bagian dari elemen grafis sangat erat dalam bidang teknologi, psikologi dan seni yang membentuk anatomi, ekspresi dan presepsi dari masing-masing jenis huruf serta digunakan sebagai menyampaikan pesan (Rustan 2011:h.10). Tipografi yang digunakan perancang untuk merancang media informasi menggunakan dua tipografi yaitu *font* Anton ukuran 44pt digunakan untuk judul *company profile*, sedangkan untuk sub-judul pada isi konten media informasi ini menggunakan ukuran *font* 16pt, 26pt, 29pt, dan 60pt yang disesuaikan dengan isi konten, sedangkan *font* Roboto *mode regular*, *medium*, dan *bold* digunakan untuk teks isi dengan ukuran 6pt, 8pt, 12pt, dan 16pt disesuaikan kebtuhan isi teks yang akan disampaikan.



Gambar III.8 *Font* Anton
Sumber: https://fonts.google.com/specimen/Anton

Font Anton dibuat oleh Vernon Adam didapatkan dari situs *website* www.fonts.google.com digunakan secara gratis . alasan pemakaian *font* Anton pada perancang media informasi ini karena memiliki struktur yang tebal (*bold)* dan memberi kesan kuat, tangguh dan siap menerima panggilan pekerjaan dimana dan kapan saja dan judul lebih jelas, untuk karena pembaca rata-rata sudah berumur dewasa – orangtua.



Gambar III.9 *Font* Roboto
Sumber: https://fonts.google.com/specimen/Roboto

Font Roboto dibuat oleh Christian Robertson didapatkan www.font.google.com dapat digunakan secara gratis. Pemilihan *font* Roboto ini digunakan sebagai isi teks pada konten perancangan media informasi ini, dengan alasan *font* Roboto cocok untuk dipakai pada isi konten telihat lebih mudah keterbacaannya.

III.3.5 Ilustrasi Foto

Perancangan media informasi ini menggunakan beberapa foto sebagai elemen kuat yang akan ditampilkan pada media utama untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan. Foto yang digunakan berupa beberapa objek foto alat berat, pengerjaan proyek pada saat dilapangan dan kantor dari perusahaan PT. Bahtera Motor dengan *genre* foto dokumentasi.



Gambar III.10 Foto Dokumentasi
Sumber: www.marketeers,com
Diakses: (1Agustus 2018)

Genre Fotografi Dokumentasi ini berlokasi di tempat proyek-proyek yang dikerjakan oleh perusahaan hal itu akan memberikan kesan keadaan dan kondisi yang sebenarnya bagaimana alat berat itu bekerja pada saat pengerjaan proyek dilapangan.

- Unsur *Cinematic*

Dengan penambahan unsur *Cinematic* melalui *angel of view*, pencahayaan dan *size frame* foto untuk memberikan kesan tersendiri pada gambar atau foto pada saat pengambilan dilapangan diambil dengan *frog angle* yang akan memberikan kesan kekuatan dan kesiapan pada alat berat, normal *angle* untuk menampilkan keadaan pada saat pengerjaan dan beberapa pengambilan dengan *long shot* karena pada saat dilapangan terlalu bahaya bila diambil dari dekat.

- Unsur Naratif

Unsur naratif yang digunakan pada pengambilan gambar menceritakan ketika pengerjaan sebuah proyek dengan menggunakan alat berat yang dimiliki PT. Bahtera Motor, diambil pada waktu tertentu untuk memberikan kesan tersendiri untuk memperlihatkan kekuatan alat berat yang ditawarkan.

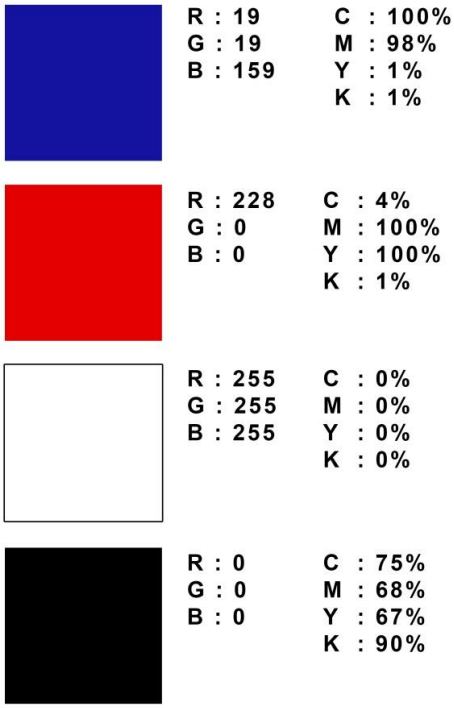


Gambar III.11 Foto *Portrait*
Sumber: www.cpnm.us
Diakses: (1Agustus 2018)

Selain foto dokumentasi, media perncangan ini memasukan *genre* foto portrait yang merupakan pengambilan foto seseorang atau kelompok dengan ekspresi wajah yang menampilkan rupa kepribadian bahkan gaya hidup. Foto *portrait* akan memberikan kesan kesiapan pekerja dari perusaahan untuk melakukan tugasnya dengan baik. Dalam beberapa foto yang akan ditampilkan pada media utama beberapa melakukan *editing* dengan merubah warna foto untuk memberikan kesan dramatisir dan juga estetika pada ilustrasi foto.

III.3.6 Warna

Warna adalah wujud keindahan terbentuk dari pembiasan cahaya dan menimbulkan prisma *spectrum* pelangi yang ditangkap oleh indra penglihatan dan terbagi menjadi 3 kategori yaitu warna sekunder, primer dan tersier. Warna yang digunakan dalam perancangan *company profile ini* warna biru dan merah sebagai ciri khas dari logo perusahaan PT. Bahtera Motor yang sedangkan putih untuk background dan hitam untuk teks isi agar mudah terbaca.



Gambar III.20 Warna
Sumber: Data Pribadi