

# PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN ARK ANIMASI STUDIO

Muhamad Guntoro<sup>1</sup>, Auria Farantika Yogananti<sup>2</sup>, Abiseno Prabowo<sup>3</sup>

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [gunwd19@gmail.com](mailto:gunwd19@gmail.com)<sup>1</sup>, [udinusdkv@gmail.com](mailto:udinusdkv@gmail.com)<sup>2</sup>

---

## ABSTRAK

*ARK Animasi studio merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang Animasi, perusahaan ini berdiri sejak Agustus 2011. Dalam perjalanannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang ARK Animasi. Untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat perlu dilakukan agar masyarakat lebih mengenal citra perusahaan serta merancang sebuah media komunikasi visual yang sesuai dengan latar belakang perusahaan. Metode penelitian yang di gunakan yaitu deskriptif melalui wawancara ke pihak ARK Animasi studio. Metode analisis yang di gunakan yaitu SWOT untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. hasil analisisnya ialah bahwa sebuah company profile itu perlu bagi sebuah perusahaan karena sebuah company profile bisa mencerminkan citra dari perusahaan. Untuk tema menggunakan gaya simpel dan elegan, sedangkan konsep perancangan ini dibuat sesuai dengan cirikhas dari perusahaan yang merupakan perusahaan animasi. Dan media yang dibuat sebagai media pendukung seperti, X-banner, Poster, Brosur, Kaos, DVD, Kartunama, dan Gantungan kunci, stiker digunakan sebagai souvenir. Output yang di hasilkan ialah animasi yang baik dan berkualitas di harapkan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat , maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu memperlihatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Media Komunikasi visual sebagai media pengenalan perusahaan kepada masyarakat.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Pengenalan, Perusahaan, Profile, Video*

## 1. PENDAHULUAN

Animasi merupakan media informasi yang banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan baik untuk kegiatan yang bersifat santai maupun bersifat serius. Animasi juga banyak memiliki banyak manfaat antara lain membantu dalam sebuah bisnis maupun dalam dunia desain. Dalam segi bisnis animasi bisa sangat membantu untuk mempromosikan perusahaan anda melalui motiongraphic, dan animasi bisa juga digunakan sebagai promosi sebuah produk, produk makanan, produk minuman dan juga digunakan sebagai pembuatan company profil sebuah perusahaan. Sama halnya

juga dengan sebuah hiburan animasi juga bisa digunakan sebagai hiburan yang mendidik, seperti animasi dongeng yang diringkas sedemikian rupa agar bisa memberi informasi tentang sejarah.

ARK Animasi merupakan bagian dari Incubator Bussines Center yang bergerak di bidang animasi. ARK Animasi sendiri berdiri pada Agustus 2011 didirikan oleh 3 orang yaitu Riza Fauzi sebagai Final Manager, Adityo Baharmoko sebagai Direktur, Kris Adi Candra sebagai Manager Production. Karena memiliki passion dan tujuan yang sama, akhirnya mereka mendirikan studio animasi yang bernama ARK Animasi. Pertama kali membuka studio ini mereka membuka studio di Magelang. Pada perjalanannya ARK Animasi bertemu dengan pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan pada akhirnya pemerintah provinsi mengajak kerja sama animasi untuk mengembangkan industri kreatif Jateng. Sekitar bulan Maret 2012 kantor mereka pindah di kantor IBC (Incubator Bussines Center) Semarang. Dan pada awal tahun 2016 ini kontrak kerja mereka dengan IBC telah habis, walaupun kontrak kerja mereka dengan IBC telah habis mereka masih memiliki kerjasama dengan IBC dan mereka juga masih dalam naungan IBC. Dan alamat kantor mereka sekarang berada di Jl. sampangan baru No.29 A Semarang.

ARK Animasi sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh karena itu dalam penyampain media informasi kepada klien yang khusus ARK memerlukan sebuah media informasi yang komunikatif dan menarik supaya bisa mempromosikan sekaligus mengenalkan perusahaan. Untuk mengenalkan perusahaan ARK kepada klien ARK membutuhkan media informasi yang tepat dan inofatif, agar citra dari perusahaan akan lebih terangkat.

Selama ini juga ARK sering mengikuti pameran-pameran industri kreatif untuk mengenalkan perusahaan. Tentunya kegiatan tersebut memerlukan suatu media informasi untuk menunjukkan citra dan kualitas ARK. Media brosur, tanya jawab dan juga memamerkan hasil karya atau portofolio yang sudah dihasilkan merupakan media yang digunakan ketika mereka mengikuti pameran dan digunakan juga ketika mereka bertemu dengan klien. Tentunya hal tersebut terlalu sederhana dan hanya seadanya saja maka informasi yang nantinya disampaikan menjadi berkurang. Sedangkan menurut Agustrijanto (2001:1334) *Company profile* merupakan suatu gambaran perusahaan yang berisi data-data yang memberikan informasi secara detail tentang perusahaan berupa identitas, eksistensi dan tujuan didirikan perusahaan, struktur organisasi, susunan pengurus, tempat kedudukan, dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada pasar atau *audience*. Menurut teori yang sudah disebutkan, dengan tidak adanya hal tersebut maka profil ARK Animasi menjadi kurang relevan.

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa media bisa lebih mudah dipahami ketimbang harus membaca, ARK Animasi memerlukan sebuah media informasi yang menarik, komunikatif dan efektif untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan menampilkan kesan sebagai perusahaan animasi yang berkualitas. Maka perancangan media visual merupakan pilihan yang tepat sebagai media informasi, sehingga dapat memberikan informasi menyeluruh tentang perusahaan.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Tujuan dari metodologi ini untuk memecahkan suatu permasalahan dari data yang didapat dan penelitian kualitatif berfungsi memecahkan suatu permasalahan yang berupa deskripsi data. Data kualitatif yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang berisi tentang observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan data sekunder berisi tentang data yang mengambil dari beberapa sumber.

## 3. TINJAUAN PUSTAKA

Siswanto Sutojo dalam Arafat (2006 :12). Images (citra) yang baik merupakan harta yang ternilai bagi perusahaan manapun karena citra perusahaan yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat.

Ensandi J. santoso. (2013). Ada beberapa teknik sinematografi antara lain teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, membuat efek bokeh (Dof, Depth of Field), dan lain sebagainya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

### Analisis SWOT

#### 1. *Strength*

- a. Ketepatan waktu dalam setiap pengerjaannya.
- b. Kualitas animasinya bagus.

#### 2. *Weakness*

- a. Peralatan yang kurang memadai
- b. Belum terlalu dikenalnya perusahaan

#### 3. *Opportunity*

- a. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan dikarenakan kebutuhan sebuah industri pertelevisian terhadap sebuah hiburan dan pembelajaran.
- b. Kebanyakan perusahaan saat ini memerlukan sebuah alternatif desain 2D maupun 3D untuk memudahkan mereka dalam membuat desain.

#### 4. *Threats*

- a. Kurang minatnya stasiun tv terhadap animasi dalam negeri.
- b. Banyaknya kompetitor dalam negeri yang ikut berkecimpung dalam bisnis jasa animasi.

Table 2.1 Matrix SWOT  
Sumber : Penulis

	<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<i>Strength</i>	(S1,O1) - Dengan ketepatan waktu dalam proses pengerjaan sebuah perusahaan akan dianggap professional, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media profil yang mencerminkan citra perusahaan.	(S1,T1) - Dengan ketepatan waktu tersebut diharapkan bisa memberikan manfaat yang positif, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu memberikan kesan yang positif dan diharap bisa meningkatkan citra dari perusahaan
	(S1,O2) - Dengan ketepatan waktu dalam proses pengerjaannya diharapkan mampu memberikan kesan yang positif dan kesan tersebut diharap bisa meningkatkan citra dari perusahaan.	(S1,T2) - Dengan memanfaatkan ketepatan waktu diharapkan bisa menetralkan persaingan, maka perusahaan perlu merancang sebuah media profil yang bisa bersaing dengan kompetitor.
	(S2,O1) - Dengan animasi yang baik dan berkualitas diharapkan perusahaan bisa lebih diterima di pasaran, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu memperlihatkan citra dan kualitas perusahaan.	(S2,T1) - Dengan kualitas animasi yang baik dan bagus diharapkan bisa memuaskan pelanggan, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu memberikan kesan yang baik, positif dan diharapkan dengan kesan itu bisa meningkatkan citra perusahaan.
	(S2,O2) - Dengan kualitas animasi yang bagus diharapkan perusahaan mampu memuaskan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan modal awal dari keberhasilan kerja.	(S2,T2) - Dengan kualitas sebuah animasi dan kepuasan dari pelanggan merupakan modal awal untuk kita bisa bersaing dengan kompetitor.
<i>Weakness</i>	(W1,O1) - Dengan banyaknya peluang dibisnis ini dan peralatan yang kurang mendukung sekaligus sedikitnya personil maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu bersaing dengan para kompetitor.	(W1,T1) - Dengan merancang sebuah media komunikasi visual yang tepat diharapkan bisa mencerminkan citra perusahaan yang positif dan bisa bersaing dengan kompetitor
	(W1,O2) - Dengan merancang sebuah media komunikasi visual, image positif dari citra perusahaan diharapkan bisa lebih dikenal oleh konsumennya.	(W1,T2) - Dengan kurangnya peralatan dan anggota tetap, maka perusahaan perlu membuat sebuah media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan image dari perusahaan, agar bisa meningkatkan citra perusahaan.
	(W2,O1) - Dengan membuat sebuah media komunikasi visual yang tepat dan diharapkan media tersebut dapat mencerminkan image yang positif dari perusahaan.	(W2,T1) - Membuat sebuah media komunikasi visual yang tepat, dengan media tersebut diharapkan mampu mencerminkan citra positif bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

<p>(W2,O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat sebuah media komunikasi visual yang mampu mencerminkan citra perusahaan dan mampu memberikan kesan yang positif dimata konsumennya.</li> </ul>	<p>(W2,T2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat sebuah media komunikasi visual yang mampu mencerminkan bidang usaha dari perusahaan dan diharapkan mampu memberikan kesan positif.</li> </ul>
--	---

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan matrix SWOT yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka penulis memilih strategi : **(S1,O1)** Dengan ketepatan waktu dalam proses pengerjaan sebuah perusahaan akan dianggap profesional, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media profil yang mencerminkan citra perusahaan. **(S2,O1)** Dengan animasi yang baik dan berkualitas diharapkan perusahaan bisa lebih diterima di pasaran, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu memperlihatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa.**(S2,T1)** Dengan kualitas animasi yang baik dan bagus diharapkan bisa memuaskan pelanggan, maka perusahaan perlu menciptakan sebuah media komunikasi visual yang mampu memberikan kesan yang baik, positif dan diharapkan dengan kesan itu bisa meningkatkan citra perusahaan.**(W2,O1)** Dengan membuat sebuah media komunikasi visual yang tepat dan diharapkan media tersebut dapat mencerminkan image yang positif dari perusahaan.

### 1. Video company Profile



Gambar 4.1 *Print Screen* Video profile ARK Animasi

### 2. X-banner

Perancangan ini dipilih karena lebih menonjolkan profile dari tema yang diangkat yaitu company profile untuk desain yang lain belum memiliki kriteria yang dimaksud.



Gambar 4.2 Pengaplikasian desain X-banner

### 3. Poster

Pada perancangan ini yang dipilih berdasarkan data yang sudah ada yaitu company profile, ini lebih menjurus kepada tema yang sedang dibuat.



Gambar 4.3 Final desain dari poster

### 4. Brosure

Gambar ini dipilih karena gambar ini mewakili profile sebagian apa yang ingin disampaikan layoutnyapun menarik.



Gambar 4.4 Pengaplikasian Desain Brosure

### 5. Kartunama

Desain ini dipilih karena desainya seimbang



Gambar 4.5 Pengaplikasian desain kartunama

#### 6. Stiker

Stiker menggunakan salah satu karakter dari perusahaan dan karakter buto ijo ini dipilih sebagai pertanda bahwa perusahaan merupakan perusahaan yang kuat.



Gambar 4.6 Final desain stiker

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan ARK Animasi studio bisa diselesaikan dengan perancangan media komunikasi visual dengan strategi perancangan-perancangan yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau klien dari perusahaan, perancangan media komunikasi visual ini bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi namun juga sebagai alat untuk mengenalkan perusahaan kepada audiensnya sebagai kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam kegiatan perancangan media komunikasi perusahaan ARK Animasi studio ini perancang membuat beberapa desain yang diaplikasikan kedalam beberapa media aplikasi yang sesuai dengan target sasaran dari perusahaan, media yang dibuat dalam perancangan perusahaan ARK Animasi studio ini antara lain desain video company profile perusahaan, X-banner, poster, brosur, kaos, kartunama, stiker, DVD dan gantungan kunci, setiap desainnya masih dalam satu tema atau masih dalam kesinambungan, dan hal ini bisa menanamkan image yang positif dibenak masyarakat atau klien dari perusahaan, sehingga nantinya dapat menimbulkan kesan yang positif bagi perusahaan ARK Animasi studio.

Dalam perancangan media informasi yang berbentuk komunikasi visual dan media cetak ini masih memiliki banyak kekurangan antara lain di konsep cerita, dan unsur yang menunjang keharmonisan visual, serta audio yang mungkin kurang pas yang nantinya bisa berdampak pada seluruh kinerja komunikasi visual ini. Dalam perancangan media komunikasi visual ini penulis berharap mendapatkan banyak pembelajaran yang positif sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas dari perancangan komunikasi ini. Oleh karena itu kolaborasi yang tepat akan menghasilkan kinerja baik dan menghasilkan karya yang memuaskan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar. Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Astrid S. Susanto, Sakinah Wan Abraham (Wan.) *Komunikasi: teori dan praktis* Penerbit Erlangga Jakarta.
- J. santoso, Ensandi, 2013. *Bikin video dengan kamera DSLR*. Media kita Jakarta.
- Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenheallindo.
- Kusmiati. R, artini, Sripudji Astuti dan Pamuji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan, Jakarta.
- Kusali. Rhenald. 1992. *Menejemen Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta.
- Poerwodarminta. 1983. *Komunikasi dan Bahasa Visuai*. Remadja Karya, Bandung.
- Riyanto, Agus 2001 : 3 dan 5 *Penulisan teks (Copywriting)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sachari, Agus. 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Erlangga, Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 1997. *Dasar-Dasar Tata rupa dan desain Nirmana*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sutaji. 2002. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tukio, Soegeng. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung