



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERANCANGAN *COMPANY PROFILE***

**CV. MITRA MEDIA PERSADA**

**Laporan Tugas Akhir**

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)



Nama : Rinaldi Rahardja  
NIM : 10120210067  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**TAHUN**

**2015**

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rinaldi Rahardja  
NIM : 10120210067  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain  
Universitas Multimedia Nusantara  
Judul Tugas Akhir :

### **PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* CV. MITRA MEDIA PERSADA**

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 06 Juli 2015

Rinaldi Rahardja

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### PERANCANGAN *COMPANY PROFILE*

#### CV. MITRA MEDIA PERSADA

Oleh

Nama : Rinaldi Rahardja

NIM : 10120210067

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 06 Juli 2015

Pembimbing

Toufiq Panji Wisesa, M.Sn.

Penguji

Ketua Sidang

Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds

Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds

Ketua Program Studi

Desi Dwi Kristanto, M.Ds.

## KATA PENGANTAR

Pada era global yang sudah semakin pesat ini, penulis melihat banyak bisnis dan berbagai peluang usaha yang mulai berkembang. Didukung dengan teknologi informasi yang semakin canggih seperti *website*, *social media*, *presentasi digital*, dan lain sebagainya yang membuat kompetisi dalam dunia usaha semakin sengit. Seperti yang dikutip dari pendapat alm. Bapak Walt Disney sebagai salah satu tokoh *entrepreneur* yang telah memproduksi banyak sekali film yang dapat menginspirasi generasi muda dan tua saat ini berpendapat bahwa “mengingat perubahan waktu dan berbagai kondisi yang begitu cepat sehingga kita harus berfokus pada masa depan secara terus-menerus” (Walt Disney Quotes (2001) di ambil dari [http://www.brainyquote.com/quotes/authors/w/walt\\_disney.html](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/w/walt_disney.html)).

Berdasarkan fenomena di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa perubahan *mindset* serta paradigma setiap perusahaan atau pun bisnis yang sedang berjalan harus mengalami terobosan baru untuk mengikuti era di mana teknologi informasi terus berkembang pesat. Dalam dunia usaha, kesuksesan dibangun melalui kepercayaan, seperti yang dilansir dari salah satu artikel online Liputan6.com mengenai “5 Cara Membangun Kepercayaan Dalam Usaha” (5 Cara Membangun Kepercayaan Dalam Usaha (2013) di ambil dari <http://bisnis.liputan6.com/read/521566/5-cara-membangun-kepercayaan-dalam-usaha>). Untuk itu, perusahaan memerlukan beragam media untuk mengkomunikasikan kualitas perusahaan dalam membangun kepercayaan tersebut seperti salah satunya adalah profil perusahaan atau yang kita kenal dengan istilah *company profile*. Pemahaman beragam alternatif media *company profile* ini lah

yang menjadi alasan mengapa topik ini perlu dibahas oleh penulis untuk memberikan referensi akan perkembangan media komunikasi yang semakin berkembang saat ini. Menurut penulis, topik yang di bahas dalam tugas akhir ini akan berguna bagi para pebisnis, wirausahawan muda, serta merek baru lainnya yang sedang memulai atau bahkan sedang mengembangkan bisnis dewasa ini. Saat ini pun penulis sedang menjalan kan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif, khusus nya pada layanan jasa desain grafis di mana usaha ini juga telah banyak dijalankan oleh pengusaha lainnya. Persaingan yang semakin ketat ini pun pada akhir nya membutuhkan terobosan dalam mengkomunikasikan kualitas dan mendapat kepercayaan klien.

Secara Penulis penulis menganggap tugas akhir / skripsi ini adalah sebuah kesempatan, tantangan, di mana setiap desainer grafis akan membuktikan kemampuan (*skills*) dan kompetensi yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan kepada klien nyata di masa sekarang mau pun mendatang. Penulis akan ditantang untuk dapat menyuguhkan konsep terbaik yang dapat menunjang setiap kebutuhan desain grafis baik itu proyek garapan nyata mau pun uji coba. Para dosen yang tadi nya sangat bersahabat, berubah seperti layak nya calon klien yang sedang mempertimbangkan fungsi serta manfaat dari konsep desain secara mendetiil dan tajam. Para mahasiswa akan didorong dan ditantang untuk dapat mempertahankan konsep desain nya hingga sidang tugas akhir / skripsi selesai. Bagi penulis, hasil riset serta analisa mengenai pembahasan topik ini pasti masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis tetap berharap agar para pembaca baik itu

mahasiswa, karyawan, mau pun pengusaha dapat mengambil sebagian dari wawasan penulis sebagai bahan pertimbangan referensi untuk di masa mendatang.

Tidak lupa, penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis dukungan ilahi berupa motivasi, akal budi, serta ketabahan dalam menjalani semua proses tugas akhir / skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih yang tidak akan pernah cukup untuk beberapa pihak sebagai berikut :

1. Desi Dwi Kristanto, S.Ds., M.Ds., sebagai kepala program studi Desain Komunikasi Visual
2. Toufiq Panji Wisesa, M.Sn., yang telah membimbing penulis selama proses tugas akhir dengan penuh kesabaran.
3. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds selaku penguji, dan Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds sebagai ketua sidang.
4. Prasetyo Erlimus, Ardantya, dan Daniel Samuel yang telah memberikan kontribusi besar atas informasi yang dibutuhkan selama tugas akhir
5. Segenap karyawan dan staff percetakan yang penulis gunakan, serta seluruh pihak yang turut membantu penulis selama proses penulisan tugas akhir hingga sidang
6. Ayah, ibu, kakak, serta teman-teman penulis yang sudah turut memberikan dukungan baik dari segi moral mau pun material

Demikian pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Penulis tetap menyadari akan kesalahan yang terdapat di

dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Tangerang, 06 Juli 2015

Rinaldi Rahardja



UMMN

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several rectangular windows. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a bold, light blue, sans-serif font.



## ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi informasi dan media digital yang semakin berkembang pesat membuat media komunikasi profil perusahaan semakin variatif dan unik. Hal ini ditujukan untuk menyampaikan kualitas perusahaan demi membangun kesan pertama serta kepercayaan dalam pengembangan dan cara mempertahankan bisnis atau usaha. MMP atau kepanjangan dari Mitra Media Persada merupakan perusahaan yang bergerak di usaha strategi pemasaran dan aktivasi merek yang berlokasi di Jakarta Pusat. Persaingan jenis usaha ini mulai marak dan sangat kompetitif sehingga MMP membutuhkan terobosan dalam salah satu media komunikasinya yakni profil perusahaan atau yang kita kenal sebagai *company profile*. Dalam perancangan desain profil perusahaan MMP, penulis melakukan beberapa strategi penelitian seperti observasi media komunikasi kompetitor secara *online*, hingga wawancara langsung bersama dengan pendiri MMP serta salah satu pendiri usaha kompetitor. Hasil yang dicapai berupa karya desain profil perusahaan MMP yang unik dan menggunakan media komunikasi yang sedang digunakan oleh pasar jenis usaha terkait saat ini.

Kata kunci : (Teknologi Informasi, Media Komunikasi, MMP, Aktivasi Merek, Profil Perusahaan)

UMMN

## **ABSTRACT**

*As information technology and digital media develop rapidly, one of communication media like company profile becomes more variative and unique. It is neccessery to communicates the company's quality to build up first impression and trustworthy in developing and keeping business in run. MMP as in shorts of Mitra Media Persada is a corporation whose working on marketing strategy and brand activation that is located in Central Jakarta. This business competition has grown massive and became more competitive which makes MMP needs a breakthrough inside one of its communication media and that is their corporate's profile or we known as a company profile. In developing MMP's company profile design, writer has to do a couple of research strategy including online observations for competitor's site, into direct interview between MMP's founder and it's competitor founder. As in results, an unique company profile of MMP designed in media used by it's market today.*

*Keywords : (Information Technology, Communication Media, MMP, Brand activation, Company profile)*

U M N

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XVI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	2
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	2
1.5.1. Manfaat Bagi Penulis.....	2
1.5.2. Manfaat Bagi Orang Lain.....	3
1.5.3. Manfaat Bagi Universitas.....	3
1.6. Metode Pengumpulan Data.....	3
1.6.1. Observasi.....	3

1.6.4.	Wawancara .....	3
1.6.5.	Kuisisioner/Angket .....	4
1.6.6.	Studi Literatur .....	4
1.7.	Metode Perancangan .....	5
1.7.1.	Mindmapping .....	5
1.7.2.	Brainstorming .....	5
1.7.3.	Digitalisasi .....	5
1.7.4.	Pencetakan Hasil Desain .....	6
1.8.	Skematika Perancangan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>7</b>
2.1.	Strategi Dan Konsep Pemasaran .....	7
2.1.1.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kegiatan Usaha.....	7
2.1.2.	Konsep Pemasaran .....	7
2.1.3.	A.I.D.A (Attention, Interest, Desire, Action) .....	8
2.2.	Profil Perusahaan / <i>Company profile</i> .....	10
2.2.1.	VMN (Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan / Core Values) .....	11
2.2.2.	Pesan Dan Pernyataan .....	12
2.2.3.	Segmentasi Sasaran .....	12
2.2.4.	Media Yang Berpengaruh (Media Profil).....	12
2.3.	Komunikasi Visual .....	13
2.3.1.	Tanda Visual ( <i>Visual Cues</i> ) .....	13
2.3.2.	Teori Visual ( <i>Visual Theories</i> ) .....	13
2.3.3.	Persuasi.....	15

2.3.4. Stereotip.....	16
2.3.5. Analisa Visual.....	16
2.4. Tata Letak ( <i>Layout</i> ) .....	16
2.4.1. Imposisi ( <i>Imposition</i> ) .....	17
2.4.2. Halaman ( <i>Pages</i> ).....	17
2.4.3. Grid	17
<b>BAB III ANALISIS DATA PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1. Gambaran Umum Data Primer .....	18
3.1.1. Wawancara .....	18
3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi .....	22
3.2. Analisis Data .....	24
3.2.1. Studi Existing.....	24
3.2.2. Kuisisioner .....	25
<b>BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....</b>	<b>32</b>
4.1. Konsep Perancangan.....	32
4.1.1. Tujuan Perancangan .....	32
4.1.2. Strategi Perancangan .....	32
4.2. <i>Mind Mapping</i> .....	32
4.3. <i>Brainstorming</i> .....	33
4.4. Perancangan.....	35
4.4.1. Identitas Visual .....	35
4.4.2. Konten	36

4.4.3. Digitalisasi .....	37
4.4.4. Booklet <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4.4.5. Presentasi Digital .....	39
4.4.6. Tipografi .....	40
4.4.7. Biaya 41	
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
5.1. Kesimpulan.....	42
5.2. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>XVII</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>LAMPIRAN B.....</b>	<b>XIX</b>

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan skematika perancangan <i>company profile</i> MMP.....	6
Gambar 2.1. Bagan skema konsep pemasaran Schnaars .....	8
Gambar 2.2. Bagan skema konsep pemasaran A.I.D.A.....	10
Gambar 2.4. Teori Gestalt.....	14
Gambar 3.1. Foto daerah lokasi kantor MMP di Gunung Sahari, Jakarta Pusat...	19
Gambar 3.2. Contoh media iklan ATL, baliho .....	19
Gambar 3.3. Ruang Kerja CV. Mitra Media Persada .....	20
Gambar 3.4. Foto bersama bapak Ardantya (sebelah kanan penulis) dan tim .....	21
Gambar 3.5. <i>Screenshot</i> presentasi digital MMP .....	24
Gambar 3.6. <i>Screenshot</i> tampilan presentasi digital Exigo.....	24
Gambar 4.1. Foto angket kuisioner.....	25
Gambar 4.2. <i>Mindmapping</i> .....	33
Gambar 4.3. <i>Brainstorming</i> elemen visual.....	34
Gambar 4.4. <i>Screenshot</i> digitalisasi modul piramid yang terbentuk dari bidang segitiga.....	35
Gambar 4.5. <i>Screenshot</i> digitalisasi komposisi modul piramid sebagai elemen visual .....	36
Gambar 4.6. <i>Screenshot</i> digitalisasi tampilan identitas MMP pada <i>cover</i> depan .	37
Gambar 4.7. Konten <i>company profile</i> CV. Mitra Media Persada .....	37
Gambar 4.9. Tampilan tekstur <i>glossy</i> mewah dari kertas <i>gold dust</i> .....	38
Gambar 4.10. Proses <i>perfect binding</i> .....	39
Gambar 4.11. <i>Screenshot</i> bentuk presentasi digital dari <i>company profile</i> MMP ..	40

Gambar 4.12. *Screenshot* fitur animasi dalam *slideshow powerpoint* ..... 40

Gambar 4.13. Aplikasi *font Times New Roman* pada *company profile MMP* ..... 41





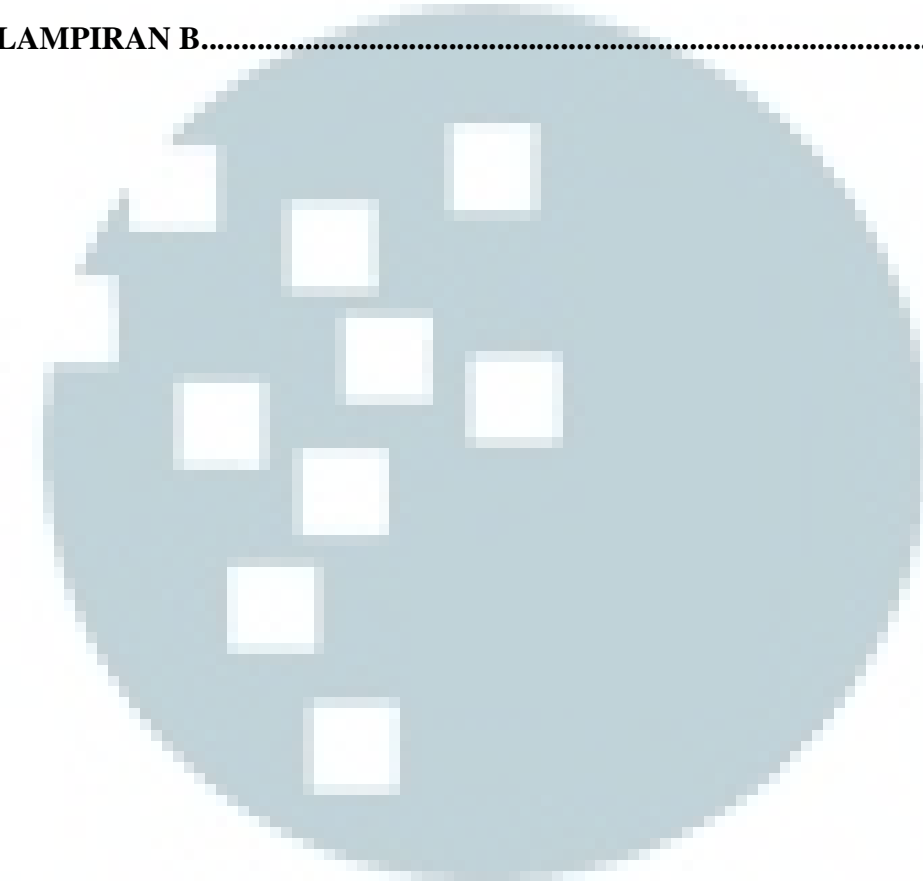
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Persentase jenis kelamin .....	25
Tabel 3.2. Persentase Usia.....	26
Tabel 3.3. Persentase Jenis Pekerjaan.....	26
Tabel 3.4. Persentase eksistensi istilah <i>brand activation</i> .....	27
Tabel 3.5. Persentase pengertian akan <i>brand activation</i> .....	28
Tabel 3.6. Persentase penggunaan layanan jasa <i>brand activation</i> .....	28
Tabel 3.7. Persentase persepsi bentuk geometris .....	29
Tabel 3.8. Persentase persepsi warna.....	29
Tabel 3.9. Persentase Jenis Media .....	30
Tabel 3.10. Persentase kriteria konten <i>company profile</i> .....	30
Tabel 3.11. Persentase <i>icon</i> urbanisme Jakarta .....	31
Tabel 4.1. Biaya desain dan cetak <i>company profile</i> MMP .....	41

UMMN

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	XV
LAMPIRAN B.....	XVI



UMN