

PERANCANGAN COMPANY PROFILE JURUSAN DESAIN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Luthfi Ghiyats Abdulhafizh¹, Djuli Djatiprambudi²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: luthfiabdulhafizh@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: djulidjatiprambudi@unesa.ac.id

Abstrak

Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya merupakan salah satu dari sekian banyaknya Jurusan Desain setingkat universitas di Surabaya yang tentunya akan bersaing menunjukkan profil masing – masing. Banyak cara untuk menunjukkan profil dari sebuah lembaga pendidikan, salah satunya company profile. Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya belum memiliki media untuk menampilkan profil jurusan. Dari latar belakang tersebut penulis membuat perancangan company profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya dengan media buku. Menggunakan metode perancangan design thinking dan konsep modern optimis. Konsep optimis ini muncul karena Jurusan Desain memiliki 1 prodi yang meningkatkan strata pendidikannya dari D3 menjadi D4 dan 1 prodi baru yaitu S1 Desain Komunikasi Visual. Perancangan company profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya dengan tujuan untuk memperkenalkan Jurusan Desain, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan serta menjadikan keefektifan informasi mengenai visi misi, prestasi, hingga fasilitas pendukung. Manfaat dari perancangan ini bagi institusi yaitu sebagai media promosi jurusan pada saat penerimaan mahasiswa baru dan mempunyai dokumentasi secara tertulis untuk kepentingan jurusan. Menurut pendapat ahli, hasil dari company profile ini telah memenuhi syarat untuk diaplikasikan sesuai kebutuhan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya

Keywords: Perancangan, Company profile, Jurusan Desain

Abstract

The Design Department of Surabaya State University is one of the many Design Departments at the level of Universities in Surabaya that will compete to show their respective profiles. Many ways to show the profile of an educational institution, one company profile. The Design Department of Surabaya State University does not yet have the media to display the majors profile. From this background, the writer made the design of the company profile of the Design Department of Surabaya State University with the media of books. Using design methods of design thinking and optimistic modern concepts. This optimistic concept arises because the Design Department has 1 study program that increases its educational strata from D3 to D4 and 1 new study program, namely S1 Visual Communication Design. The design of the company profile of the Design Department of Surabaya State University with the aim of introducing the Design Department, increasing public trust in an educational institution and making information effective about vision and mission, achievements, and supporting facilities. The benefits of this design for the institution are as a media to promote the department at the time of admission of new students and have written documentation for the benefit of the department. In the expert's opinion, the results of this company profile have fulfilled the requirements to be applied according to the needs of the Design Department of Surabaya State University

Keywords: Design, Company profile, Design Department

PENDAHULUAN

Sebuah lembaga pendidikan tentunya memiliki profilnya masing – masing. Untuk menunjukkan hal tersebut tentunya dibutuhkan media untuk menjangkau target *audience*. Banyak media yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang profil sebuah lembaga. Salah satunya adalah *company profile*. Sedangkan hingga saat ini, Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya belum memiliki media untuk menunjukkan profil jurusan. Mengingat *company profile* sangat penting, penulis membuat *company profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya dengan tujuan untuk memperkenalkan Jurusan Desain, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan serta menjadikan keefektifan informasi mengenai visi misi, prestasi, hingga fasilitas pendukung. Manfaat dari perancangan ini bagi institusi yaitu sebagai media promosi jurusan pada saat penerimaan mahasiswa baru dan mempunyai dokumentasi secara tertulis untuk kepentingan jurusan.

Di era *modern* sekarang desain berkembang bukan hanya sekedar untuk menyampaikan pendapat atau untuk *save the world*. Lebih dari itu desain juga berfungsi untuk membangun citra bahkan hanya sekedar pembeda antara kompetitor. *Company profile* penting karena dengan adanya *company profile* maka sebuah lembaga pendidikan akan dianggap serius dalam membangun “nama baik” mereka. Publik juga ingin mengetahui bagaimana sebuah lembaga pendidikan tersebut berjalan dan dikatakan “layak”.

Company profile Jurusan Desain ini memiliki *output* berupa buku. Alasan penulis memilih *company profile* media buku adalah dapat memuat lebih banyak informasi yang dibutuhkan publik. Pada proses pembuatannya, *company profile* melalui media buku tidak terlalu rumit. Selain itu, *company profile* melalui media buku ini mudah disimpan oleh publik dan dapat diakses berulang – ulang.

METODE PERANCANGAN

Desain merupakan sebuah cara untuk memecahkan masalah melalui media visual. Tentunya melalui metode – metode tertentu yang relevan. Metode perancangan yang penulis

gunakan yaitu metode *design thinking* yang dijabarkan oleh Ford (2010) yang memiliki 5 tahapan, yaitu :

1. *Empathize*
Tahap *empathize* merupakan tahap dimana penulis mempelajari *user* untuk mengetahui kebutuhan *user*. Dalam tahap ini desainer mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, atau dengan cara lain.
2. *Define*
Setelah mengumpulkan data dan mengetahui kebutuhan *user*, maka pada tahap ini penulis mempertajam masalah. *Output* dari tahap ini adalah desainer menemukan solusi dan konsep umum.
3. *Ideate*
Pada tahap ini penulis melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan sebanyak – banyaknya ide atau konsep menggunakan metode *mind mapping*. Pada akhirnya ide – ide atau konsep – konsep tersebut dipilih untuk mendapatkan ide atau konsep terbaik.
4. *Prototype*
Produk *prototype* merupakan produk 90% final dan siap untuk di ujicoba. Awal pembuatan *prototype* penting untuk di uji coba secara mandiri dan dilakukan perbaikan yang nantinya akan menghasilkan *prototype* yang benar – benar bagus.
5. *Test*
Produk *prototype* akan diuji coba secara langsung kepada *user* untuk mendapatkan *feedback*. Selain kepada *user*, produk *prototype* juga diuji coba kepada beberapa ahli yang sesuai dengan bidangnya. *Feedback* yang didapat digunakan sebagai bahan untuk memperbaiki produk yang benar – benar dibutuhkan *user*.

Untuk melakukan perancangan ini penulis membagi menjadi 6 tahap, yaitu :

- **Tahap 1** : Penulis menerapkan metode *empathize*. Penulis mendapatkan permasalahan bahwa keluarga Jurusan Desain maupun calon mahasiswa kesulitan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Jurusan Desain. Keluarga desain sendiri menginginkan sebuah media agar mereka lebih mengenali jurusan mereka.

Ketua jurusan juga memberi masukan terkait dengan citra yang ingin dibangun, yaitu Jurusan Desain yang optimis. Karena Jurusan Desain memiliki 2 prodi baru (1 prodi berganti jenjang pendidikan dari D3 menjadi D4 dan 1 prodi baru S1 sejak 2015) yang siap untuk berkembang menjadi lebih baik dan mencetak alumni – alumni yang kompeten dibidang desain.

- **Tahap 2 :** Penulis menemukan solusi yaitu dengan perancangan desain *company profile* jurusan dengan media buku. Media buku ini dipilih karena tidak memerlukan waktu lama, mengingat penerimaan mahasiswa baru yang akan dilaksanakan. Jika dibandingkan dengan pembuatan *website* yang memerlukan biaya yang cukup mahal dan waktu yang realatif lama. Melalui media buku ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan *user* dalam waktu dekat.
- **Tahap 3 :** Penulis *brainstorming* untuk mengumpulkan ide sebanyak – banyaknya menggunakan metode *mind mapping*. Setelah *brainstorming* untuk mengumpulkan ide, akhirnya ditemukan *big idea*, yaitu *optimism design department*. Setelah menemukan *big idea* selanjutnya penulis menentukan gaya desain yang digunakan dan menyusun konten apa saja yang akan dimasukkan.
- **Tahap 4 :** Pada tahap ini penulis mengumpulkan data melalui wawancara dengan *stakeholder* jurusan, melalui *website*, dan juga dokumentasi untuk foto pendukung.
- **Tahap 5 :** Pengolahan data dan proses desain akan dilakukan pada tahap ini. Desain yang akhirnya mendapatkan produk *prototype* yang akan diuji coba kepada *user* dan beberapa ahli.
- **Tahap 6 :** Uji coba atau *test* dilakukan setelah *prototype* final. Uji coba ini melibatkan validator untuk ahli materi, ahli desain, dan pengguna. Validator ahli materi terdiri dari 1 orang yaitu ketua Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. Validator ahli desain yaitu salah satu dosen Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya dan direktur biro desain Hinterhov. Validator untuk pengguna yaitu 1 dosen Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, 1 mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual, dan 1 pelajar

SMA/K yang memiliki minat di Jurusan Desain.

KERANGKA TEORETIK

Company Profile

Company profile adalah produk *public relations* yang menyajikan gambaran umum mengenai sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan publik terhadap informasi tentang aktivitas perusahaan, instansi, atau organisasi

Menurut Kriyantono (2008) *company profile* adalah produk tulisan praktisi 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 kepada publiknya.

Menurut Agustrijanto (2001) *company profile* yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lain.

Melalui situs *bukuteori.com* menyebutkan bahwa *company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran, apakah *company profile* dibuat untuk konsumen, bank, pemasok, atau lembaga lain. Tujuan pembedaan tersebut tiada lain untuk menciptakan kepuasan publik. Publik puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan.

Fungsi *Company Profile*

Menurut Farrah Fathya (2020) melalui *blog.sribu.com* ada 3 fungsi utama dari *company profile*, yaitu :

1. Memberikan gambaran umum mengenai perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi. Gambaran umum ini mengenai visi misi, sejarah, atau hal umum tentang perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi

2. Sebagai media *branding* dan publikasi. Dengan adanya *company profile* maka akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3. Sebagai alat pemasaran. *Company profile* dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara membagikan dan atau menyebar luaskan kepada calon – calon konsumen yang potensial.

Susunan *Company Profile*

Secara umum susunan *company profile* terdiri dari :

1. Cover depan
2. Kata pengantar
3. Tentang perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi
4. Visi dan misi
5. Struktur organisasi
6. Produk/jasa yang ditawarkan
7. Kelebihan perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi
8. Pengalaman perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi
9. Galeri foto
10. Testimoni
11. Cover belakang
12. Informasi tambahan

Susunan – susunan tersebut bersifat fleksibel, karena akan disesuaikan dengan keperluan masing – masing. Susunan tersebut berkaitan dengan konten dari *company profile*. Konten yang baik yaitu konten yang memiliki 5 unsur, jelas dan akurat, mudah dipahami, penulisan tepat, bercerita, dan kredibel. Kelima unsur tersebut harus ada dalam satu kesatuan *company profile* agar pembaca dapat mudah memahami isi dari *company profile* tersebut.

Tipografi

Dalam dunia desain tipografi sudah menjadi hal yang umum. Tipografi merupakan keilmuan yang mempelajari tentang huruf, bagaimana memilih huruf, menyusun huruf, hingga mengenal huruf. Karena huruf bukan hanya sekedar huruf melainkan huruf adalah hal yang hidup dalam desain. Karena hanya dengan huruf akan

menimbulkan kesan terhadap *audience*. Salah memilih huruf akan menimbulkan perbedaan persepsi. Dalam keilmuan tipografi ada beberapa istilah yang biasa dipakai dalam mendesain buku, diantaranya *typeface*, *font*, *uppercase* & *lowercase*, *serif* dan *sans serif*.

a. *Typeface*

Typeface merupakan nama huruf yang digunakan dan memiliki ciri khas masing – masing, contoh *arial*, *helvetica*, *times new roman*.

Menurut Rustan (2008) *typeface* adalah karakter – karakter yang didesain khusus untuk digunakan bersama – sama. Karakter – karakter ini memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten atau secara singkat merupakan sekumpulan karakter yang memiliki kesamaan ciri – ciri visual. Walaupun tidak sama persis, ada bagian pada huruf yang dipakai lagi pada huruf lain, inilah yang dinamakan *unity* dalam sebuah *typeface*.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.1234567890

The quick brown fox jumps over the lazy dog.1234567890

The quick brown fox jumps over the lazy dog.123456

The quick brown fox jumps over the laz

The quick brown fox jumps over

The quick brown fox jump

Gambar 1. Contoh *typeface* (Dokumen Pribadi).

b. *Font*

Banyak orang menyebut *typeface* sama dengan *font*. Namun pada kenyataannya kedua hal tersebut ternyata berbeda. *Font* merupakan satu set *type* dari suatu *typeface* yang sama ukuran dan *style*-nya (Rustan, 2008). Istilah font masa kini lebih mengarah pada *file digital* biasanya memiliki nama dengan ekstensi .ttf (Arial.ttf). Sedangkan *typeface* mengarah pada desain / jenis huruf yang digunakan. *Font* juga memiliki beberapa istilah lain, seperti *family font* dan *style*. *Family font* atau keluarga huruf merupakan 1 jenis *font* yang memiliki kemiripan walaupun pada kenyataannya berbeda. *Style* adalah yang biasa kita sebut dengan *roman*, *bold*, *italic*. Sebagai contoh *font* Arial. Arial memiliki beberapa 4 *family font*,

yaitu *arial narrow*, *arial black*, *arial rounded mt bold*, *arial unicode ms*.



Gambar 2. Contoh font (Dokumen Pribadi).

c. *Uppercase* dan *Lowercase*

Pada awalnya semua huruf menggunakan jenis huruf *uppcase* atau biasa kita sebut dengan huruf balok. Sedangkan *lowercase* adalah jenis huruf kecil atau huruf biasa. *Uppercase* biasa digunakan untuk *headline*, sedangkan *lowercase* digunakan untuk *body text*. Selain 2 istilah tersebut ada istilah lain yang juga tidak asing, yaitu *sentence case*. *Sentence case* atau biasa dikenal dengan huruf kapital ditandai dengan menggunakan jenis huruf *uppcase* diawal kata. Biasanya digunakan untuk penulisan awal kalimat, judul, nama orang, lokasi, dan lain – lain.

LOREM IPSUM

Gambar 3. Contoh *uppcase* (Dokumen Pribadi).

lorem ipsum

Gambar 4. Contoh *sentence case* (Dokumen Pribadi).

d. *Serif* dan *Sans Serif*

Serif memiliki arti kait yang berarti huruf tersebut memiliki tambahan semacam kait. Sedangkan *sans* memiliki arti tidak, jadi huruf *sans serif* berarti tidak memiliki kait. *Serif* memiliki kesan klasik, tradisional, mewah, elegan. Sebaliknya, *sans serif* memiliki kesan profesional, *modern*, tegas, *simple*, bersih.

Layout

Tata letak dalam sebuah buku sangat berperan penting karena sangat memengaruhi

kenyamanan bagaimana *audience* membaca. Dalam *layout* banyak hal yang diperhatikan, seperti memilih jenis huruf, menentukan *word spacing*, dan lebar paragraf. Suriyanto Rustan (2008) memaparkan beberapa elemen perlu diperhatikan dalam membuat *layout*, diantaranya :

1. **Judul**
Judul digunakan untuk menarik perhatian dari *audience*. Selain dari gaya bahasa, pemilihan *font* juga berpengaruh terhadap kesan yang akan ditampilkan dari judul tersebut. Judul ukurannya lebih besar dari semua elemen teks yang ada.
2. **Subjudul**
Konten yang terlalu Panjang biasanya dibagi menjadi beberapa segmen yang sesuai dengan topik yang dibahas. Segmen – segmen itulah yang nantinya diberi judul yang dinamakan sebagai subjudul.
3. **Bodytext**
Elemen yang paling banyak memberikan informasi. Karena disinilah penjelasan dari topik yang dibicarakan.
4. **Pullquotes**
Pullquotes adalah kalimat singkat yang memiliki informasi penting dalam suatu naskah. Letaknya bisa dimana saja bergantung *layout* dan biasanya memiliki ukuran sedikit lebih besar dan warna yang berbeda dari *bodytext*. *Pullquotes* biasanya juga berisi kalimat motivasi yang berkaitan dengan topik yang dibicarakan.
5. **Spasi**
Jarak antara paragraph satu dengan yang lain agar memudahkan pembaca dan sebagai jeda istirahat mata maka antar paragraph harus diberi jarak.
6. **Header & Footer**
Header adalah area kosong bagian atas kertas, sedangkan *footer* adalah area kosong bagian bawah kertas. Keduanya biasanya berisi *running head*, halaman, catatan kaki, dan lainnya.

Prinsip Layout

Prinsip *layout* digunakan sebagai formula untuk membuat *layout* yang baik. Bahkan formula dalam *layout* ini juga digunakan disemua bidang desain grafis. Menurut Rustan (2008) ada 4 prinsip – prinsip *layout*, yaitu : *sequence*/urutan,

emphasis/penekanan, *balance*/keseimbangan, dan *unity*/kesatuan.

Sequence biasa juga disebut alur baca. Sebagai desainer kita harus membuat prioritas dan mengurutkan mana yang harus dibaca pertama dan mana yang dibaca diakhir. *Sequence* menjadi penting karena jika semua informasi dibuat sama kuatnya, maka pembaca akan kesulitan untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan. Dengan *sequence* pembaca akan otomatis mengarahkan mata mereka untuk membaca yang lebih prioritas sesuai dengan yang kita inginkan

Sequence dapat muncul dengan adanya *emphasis*. *Emphasis* adalah bagian yang ingin dijadikan prioritas dengan kata lain penekanan. *Emphasis* dapat diciptakan dengan cara :

1. Memberi ukuran yang berbeda dengan elemen - elemen lain.
2. Memberi warna yang kontras dengan latar belakang atau dengan elemen – elemen lain.
3. Meletakkan diposisi yang strategis
4. Menggunakan *style* yang berbeda dengan elemen – elemen lain.

Pembagian berat yang merata pada *layout* akan membuat nyaman pembaca. Tidak harus dipenuhi dengan elemen – elemen tertentu, tetapi lebih kepada memberikan kesan seimbang terhadap *layout*. Ada 2 jenis keseimbangan dalam *layout*, yaitu : keseimbangan simetris dan keseimbangan yang tidak simetris. Keseimbangan simetris memberika kesan yang kaku sedangkan keseimbangan tidak simetris memberikan kesan lebih dinamis.

Unity atau kesatuan ini meliputi keseluruhan *layout*, baik dari teks, *style*, gambar, elemen grafis, semua harus dalam satu kesatuan. *Unity* juga meliputi pesan yang ingin disampaikan dari konsep desain tersebut

Elemen Bayangan

Elemen bayangan adalah elemen yang digunakan pada saat proses desain berlangsung. Elemen ini tidak dimunculkan disaat buku sudah siap cetak. Elemen bayangan sangat penting karena menentukan agar *layout* terlihat menarik. Terdapat 2 elemen bayangan yaitu *margin* dan *grid*.

Margin digunakan untuk menentukan jarak antara konten utama dengan tepi-an kertas untuk

menentukan batas aman, sehingga konten tidak terlalu berada di tepi-an kertas atau terpotong saat dilakukan pencetakan. Namun beberapa konten sengaja diletakkan di tepi-an kertas jika konsep dari konten memang seperti itu, tentunya dengan pertimbangan estetika.

Grid dilakukan untuk mempermudah dalam meletakkan elemen – elemen yang digunakan dalam me-*layout*. *Grid* juga digunakan untuk mempertahankan konsistensi dari sebuah *layout*. Namun dalam konteks tertentu boleh menggunakan beberapa kombinasi beberapa *grid* dengan pertimbangan jumlah halaman untuk menghindari kejenuhan dalam *layouting*.

Warna

Menurut monica (2011) warna beberapa fungsi, yaitu (1) fungsi identitas, contohnya yaitu warna pada bendera disuatu negara, seragam, logo perusahaan, dan lain – lain; (2) fungsi isyarat, warna memberikan tanda/isyarat tertentu, seperti warna merah memberikan isyarat marah atau bendera kuning memberikan isyarat berduka.; (3) fungsi psikologis, warna juga memberikan kesan terhadap psikologis bagi yang melihat, contohnya sawah yang hijau memberikan kesan menyegarkan; dan (4) fungsi alamiah, warna yang berkaitan dengan benda tertentu, seperti wortel memiliki warna oranye jarang yang berwarna biru atau stroberi berwarna merah jarang ada yang berwarna coklat.

Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan warna yang sering digunakan dalam dunia desain dan percetakan, yaitu warna RGB dan warna CMYK. Warna RGB adalah warna *additive* yaitu warna yang digunakan dalam tampilan layer monitor, tidak untuk kebutuhan cetak. Warnanya yaitu *red*, *green*, *blue* atau merah, hijau, biru. Sedangkan warna CMYK adalah warna *subtractive* yaitu warna yang digunakan untuk kebutuhan cetak. Warnanya adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, *black*.

Pada penjelasan sebelumnya warna juga berfungsi sebagai psikologis atau dalam dunia desain biasa disebut dengan psikologi warna. Artinya warna – warna tersebut memiliki arti tertentu terhadap psikologi manusia. Psikologi warna juga memiliki arti positif dan negatif. Warna yang digunakan dalam perancangan

company profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya yaitu,

1. Oranye
Warna oranye identik dengan jeruk atau wortel. Sisi positif warna oranye memiliki arti optimis, energi, kreativitas, kesehatan. Sisi negatifnya warna oranye memiliki arti kegilaan dan berisik.
2. Hitam
Hitam disimbolkan dengan malam hari. Psikologi warna hitam biasanya identic dengan negatif, suram, kematian, gelap. Namun warna hitam juga memiliki arti positif yaitu elegan, mewah, serius, kekuatan.
3. Putih
Sisi positif warna putih yaitu bersih, sempurna, bijak, jujur, suci, sederhana. Sedangkan sisi negative dari warna putih adalah rapuh, terisolasi.

KONSEP MEDIA

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif ini adalah untuk menjangkau *audience* sesuai dengan targetnya serta membuat kontennya lebih menarik. Selain itu, tujuan kreatif juga untuk memudahkan *audience* dalam memahami isi dari *company profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah rencana tindakan untuk membantu mencapai tujuan kreatif. Hal yang perlu diketahui dari strategi kreatif adalah khalayak sasaran, pesan apa yang disampaikan (*what to say*) dan bagaimana cara penyampaian pesan (*how to say*).

- a. Khalayak sasaran
 1. Geografis
Pelajar SMA/K sekitar Surabaya
 2. Demografis
 - a. Usia : 16 – 25 Tahun
 - b. Jenis Kelamin : Semua
 - c. Agama : Semua
 - d. Pendidikan : SMA sederajat hingga S1
 - e. Pekerjaan : Pelajar
 - f. Pendapatan : Menengah
 3. Psikografis
Pelajar yang melanjutkan perkuliahan di bidang desain grafis.

b. *What to Say*

Pesan yang ingin disampaikan yaitu Jurusan Desain memiliki 2 prodi baru (1 prodi berganti tingkat pendidikan dari D3 menjadi D4 dan 1 prodi baru tahun 2015) yang optimis berkembang untuk menjadi lebih baik melalui tenaga pendidik yang ahli dalam bidangnya. Sebelumnya, Jurusan Desain juga telah melahirkan alumni yang berprestasi dan dapat menerapkan ilmu desainnya secara profesional.

c. *How to Say*

Penyampaian pesan secara visual yaitu melalui warna *orange* yang merepresentasikan optimis. Selain melalui warna, penyampaian pesan visual juga melalui foto – foto yang relevan dengan topik pembahasan.

Program Kreatif

a. Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pokok dari perancangan *company profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya ini yaitu Jurusan Desain yang optimis menjadi lebih baik melalui tenaga pendidik yang ahli dalam bidangnya.

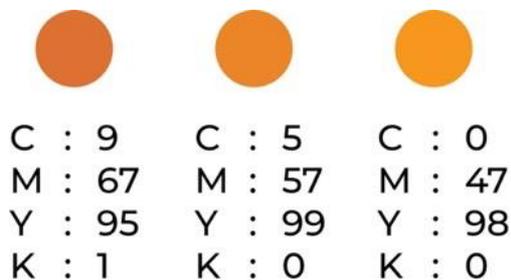
b. Pendukung Tema Perancangan

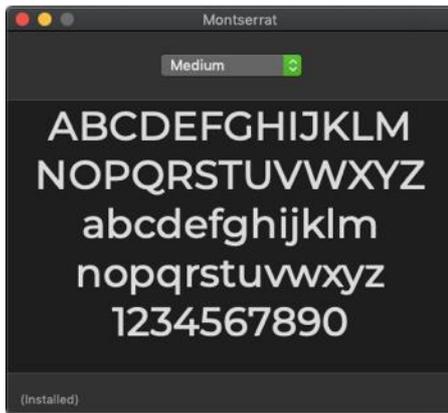
1. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan yang ada pada konten *company profile* disajikan serasional mungkin sesuai dengan data yang ada kemudian data tersebut diolah agar lebih menarik minat baca *audience* dan lebih mudah dipahami, salah satunya melalui infografis atau dengan tambahan *icon*.

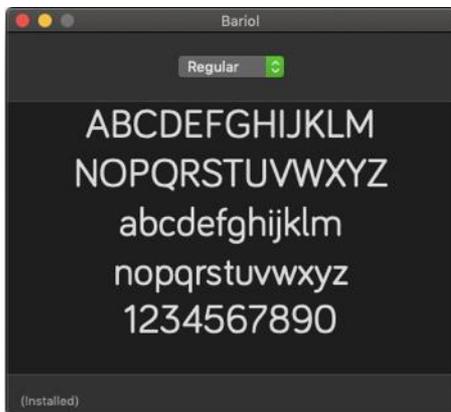
2. Pengarahan Pesan Visual (*Art Directing*)

Citra yang ingin ditampilkan adalah *modern* dan optimis. Warna *orange* dipilih karena merepresentasikan optimis.





Gambar 5. *Color Palette* (Dokumen Pribadi).



Gambar 6. Huruf *Montserrat* (Dokumen Pribadi).

Pemilihan jenis *font sanserif* atau tanpa kait dipilih juga merepresentasikan professional, *modern* dan untuk pemilihan *font* pada konten yang memiliki ujung tumpul (*curve*) merepresentasikan bahwa Jurusan Desain bukan lembaga pendidikan yang “kaku” melainkan juga menyenangkan. *Font* yang digunakan yaitu *Montserrat* dan *Bariol*



Gambar 7. Huruf *Bariol* (Dokumen Pribadi).

3. Pengarahan Teknis

Ukuran dari buku *company profile* Jurusan Desain ini adalah A4 dengan bahan kertas *artpaper* 150 gram untuk konten dan 210 gram untuk *cover*. Teknik *binding* yang digunakan yaitu *soft cover* dengan laminasi *doff* panas dan *spot UV*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan yang dimulai dari tahap *empathize*, menemukan permasalahan yang ada, kemudian mengidentifikasi dan menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Setelah itu penulis melakukan *brainstorming* untuk menemukan konsep pada *company profile* Jurusan Desain ini. Kemudian penulis mengumpulkan data hingga akhirnya produk siap untuk validasi kepada ahli materi, ahli desain dan pengguna.

Berdasarkan validasi dari ahli materi, mulai dari pemilihan materi hingga kesesuaian gambar mendapat nilai rata – rata 4 (sangat baik). Validasi dari 2 ahli desain mendapatkan nilai rata – rata 3 (baik) dengan masukan foto perlu diolah. Validasi dari 3 pengguna mendapatkan nilai rata – rata 3 (baik) dengan masukan dari ke 3 pengguna yaitu foto yang masih perlu diolah dan beberapa teks yang terlalu kecil.

Masukan – masukan dari ahli dan pengguna kemudian penulis pertimbangkan untuk selanjutnya diterapkan dalam produk akhir *company profile*. Produk ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai profil Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. Berikut beberapa tampilan halaman (setelah revisi) dari *company profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya.

“Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya”



Gambar 8. Cover depan dan belakang (Dokumen Pribadi).



Gambar 11. Halaman sambutan ketua jurusan (Dokumen Pribadi).

Daftar Isi	Sambutan Ketua Jurusan Desain	04
	Alumni	06
	Jurusan Desain	12
	Lokasi Jurusan Desain	14
	Fasilitas Jurusan	16
	Dosen	18
	S1 Desain Komunikasi Visual	24
	D4 Desain Grafis	28
	Universitas Negeri Surabaya	34
	Hanya di UNESA	36
Graha UNESA	38	

Gambar 9. Halaman daftar isi (Dokumen Pribadi).



Gambar 12. Halaman alumni (Dokumen Pribadi).

Gambar 10. Halaman quotes (Dokumen Pribadi).



Gambar 13. Halaman tampilan Jurusan Desain (Dokumen Pribadi).



Gambar 14. Halaman lokasi Jurusan Desain (Dokumen Pribadi).



Gambar 17. Halaman prodi Jurusan Desain (Dokumen Pribadi).



Gambar 15. Halaman fasilitas Jurusan Desain (Dokumen Pribadi).



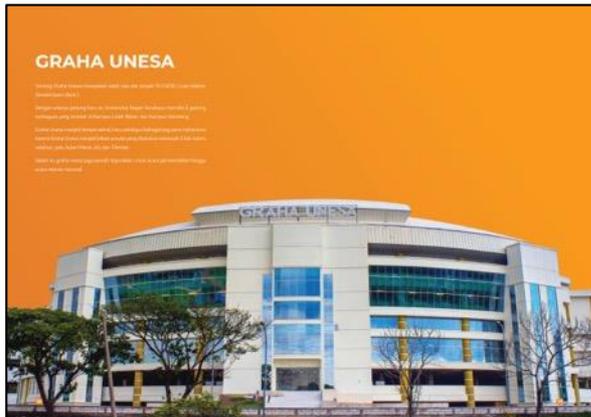
Gambar 18. Halaman alur pembelajaran Jurusan Desain (Dokumen Pribadi).



Gambar 16. Halaman dosen Jurusan Desain (Dokumen Pribadi).



Gambar 19. Halaman infografis universitas (Dokumen Pribadi).



Gambar 20. Halaman graha unesa (Dokumen Pribadi).

SIMPULAN

Dengan adanya *company profile* ini dapat digunakan sebagai gambaran profil Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya kepada keluarga desain, khalayak umum, dan terutama calon mahasiswa baru. Sehingga calon mahasiswa baru dapat mengetahui informasi mengenai profil dari Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. Melalui konsep perancangan *company profile* ini juga dapat membangun citra jurusan agar menjadi lebih baik dan dapat dikenal oleh masyarakat umum.

REFERENSI

- Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Auwadinata, Andy Christmas, dkk. 2013. Perancangan Company Profile Pengolah Kelapa “UD. Kelapa Terpadu”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, Vol. 1 No. 2. <https://www.neliti.com/id/publications/83418/perancangan-company-profile-perusahaan-pengolah-kelapa-ud-kelapa-terpadu>. Diakses tanggal 8 April 2020
- Fathya, Farah. (2020). “ Apa itu Company Profile dan Bagaimana Cara Membuatnya ? “ diunduh pada tanggal 14 Mei 2020, dari <https://blog.sribu.com/id/apa-itu-company-profile/>
- Hendriyana, Husen. 2018. *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya*. Bandung: Sunan Ambu Press.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksono, Dandy Dirgantara, dkk. 2013. Perancangan Company Profile Supplier Alat Listrik “UD. Setia Kawan” Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, Vol. 1 No. 2. <https://www.neliti.com/id/publications/81004/perancangan-company-profile-supplier-alat-listrik-ud-setia-kawan-surabaya>. Diakses tanggal 8 April 2020
- Liem, Robson, dkk. 2015. Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, Vol. 2 No. 7. <https://www.neliti.com/id/publications/86638/perancangan-buku-company-profile-sebagai-media-promosi-vegas-conceptual-show>. Diakses tanggal 8 April 2020
- Monica dan Luzar, Laura Christina, 2011. Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, Vol. 2 No. 2. <https://www.neliti.com/id/publications/166916/efek-warna-dalam-dunia-desain-dan-periklanan>. Diakses tanggal 25 Juni 2020
- Patria, Asidigisanti Surya dan Kristina, Nova. 2017. *Tipografi Aplikatif*. Surabaya: Unesa University Press.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2014. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.