

SWISS STYLE SEBAGAI INSPIRASI PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT SARANA REMAJA MANDIRI

Sesarina Widya Rachmawati¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: sesarina.18123@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak

Pemerintah Indonesia di bawah kepemimpinan Joko Widodo menempatkan prioritas tinggi pada pembangunan infrastruktur tertera pada RAPBN 2020 sehingga proyek pembangunan dan kebutuhan teknologi serta tenaga kerja ahli pendukung juga dibutuhkan. PT Sarana Remaja Mandiri merupakan salah satu perusahaan di bidang Engineering, Procurement dan Construction di Surabaya. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2000 ini menggunakan *booklet* sebagai media promosi sebelumnya, namun pihak perusahaan menyampaikan bahwa *booklet* tidak efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan terhadap klien karena desain *booklet* yang kurang menjelaskan produk dan jasa oleh perusahaan. Perancangan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep, proses dan visualisasi perancangan company profile PT Sarana Remaja Mandiri. Metode perancangan menggunakan SWOT sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah 5W+1H. Gaya yang digunakan *swiss style* dengan memanfaatkan *white space* sehingga menimbulkan kesan profesional dan *simple*. *Booklet* ini diharapkan memberikan informasi mengenai produk dan jasa PT Sarana Remaja Mandiri kepada konsumen, mengangkat citra dan profesionalitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Kata kunci: *swiss style*, perancangan, *company profile*, PT Sarana Remaja Mandiri.

Abstract

The Indonesian government under the leadership of Joko Widodo puts a high priority on infrastructure development listed on the RAPBN 2020 so the development project, the need for technology and supporting expert labor are also needed. PT Sarana Remaja Mandiri is one of the companies in the field of Engineering, Procurement and Construction in Surabaya. The company has been established since 2000 uses booklets as the previous promotional media, but the company said that the booklet is ineffective in conveying the company's information to the client because of the design of a booklet that lacks the product and services by the company. This design aims to explain the concept, process and visualization of company profile of PT Sarana Remaja Mandiri. The method of designing using SWOT while the data analysis technique used is 5W+1H. Swiss style with the use of white space to create a professional and simple impression. Booklet is expected to provide information about the products and services of company, lift the image and professionalism of the company and increase client confidence in the company.

Keywords: *swiss style*, design, *company profile*, PT Sarana Remaja Mandiri.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia di bawah kepemimpinan Joko Widodo telah menerapkan beberapa reformasi struktural yang bertujuan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Selain itu, pemerintah menempatkan prioritas tinggi pada

pembangunan infrastruktur (dibuktikan dengan kenaikan anggaran infrastruktur sebesar 4,9% dari Rp 399,7 triliun menjadi Rp 419,2 triliun dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) tahun 2020) dan investasi. Indonesia sedang melakukan pembangunan-

pembangunan gedung baik dari pemerintah maupun pihak swasta. Pemerintah daerah pun sedang gencar-gencarnya membangun daerah masing-masing terkait otonomi daerah yang diberikan oleh pemerintah pusat. Hal ini menyebabkan proyek pembangunan sangat besar dan kebutuhan akan teknologi serta tenaga kerja ahli pendukung juga di butuhkan (Ulya, 2019).

Kemajuan teknologi begitu pesat sehingga memicu ketatnya persaingan bisnis saat ini, bagi yang tidak peduli dan tidak mau menyesuaikan perkembangan tersebut maka akan semakin jauh ditinggalkan pelanggannya. Agar mengenali detail profil dan perubahan perusahaan setiap saat dapat diketahui oleh khalayak, dibutuhkan sarana media penunjang untuk menjelaskan mengenai keberadaan perusahaan. Media tersebut mencakup fasilitas perusahaan, orientasi produk yang dihasilkan ataupun produk layanan yang dijual dan ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini dibutuhkan sarana media penunjang yang lebih representatif, efektif untuk mensosialisasikan keberadaan dan kelebihan perusahaan sehingga dapat mengangkat profit dan citra perusahaan. Salah satu media untuk menyampaikan informasi tersebut adalah *company profile* (Sri Wahyuni, 2017).

Company Profile dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang penting dalam membangun citra dan profesionalitas perusahaan. Hal ini dipresentasikan melalui visi dan misi perusahaan atau produk maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen (Kris Nathan, 2016). Seperti halnya pada perusahaan konstruksi, *company profile* dapat menjabarkan berbagai fasilitas, kapabilitas, serta menginformasikan portofolio proyek yang pernah dikerjakan oleh perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi dalam hal ini *Engineering, Procurement dan Construction* di Surabaya adalah PT Sarana Remaja Mandiri. PT Sarana Remaja Mandiri menggunakan *booklet* sebagai media promosi sebelumnya, namun pihak perusahaan-melalui Masca Indra, S.T., M.S.M. selaku *managing director*-menyampaikan bahwa *booklet* tidak efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan terhadap klien karena desain *booklet* yang tidak/kurang menjelaskan, mendeskripsikan,

menggambarkan tentang jasa yang di tawarkan oleh perusahaan terkait. Oleh karena itu, perusahaan ini memerlukan *company profile* sebagai media promosi dan informasi karena telah berdiri sejak tahun 2000.

Pembuatan *company profile* dengan media cetak merupakan jenis yang paling umum karena mudah dan praktis digunakan sebagai alat presentasi kepada klien. *Company profile* jenis ini mengutamakan tulisan, gambar serta desain yang menarik. Rachmat Kriyanto dalam "*Public Relation Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*", menyatakan media cetak memiliki keunggulan dibanding media *website* dan audio visual. Publik bisa secara mudah membawa dan menyimpannya di rumah, di lihat atau dinikmati berulang kali. Berbeda dengan media audio visual maupun internet yang membutuhkan *cd player* atau komputer untuk melihatnya, sasaran lebih terbatas.

Booklet merupakan media cetak yang umum digunakan dalam pembuatan *company profile*. Menurut Sholeh dalam bukunya "Periklanan di Era Masa Kini", menyebutkan, bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik lebih banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang dapat membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal *marketing* (Wicaksono, 2011). Namun dalam prakteknya, *booklet* yang telah di buat oleh PT Sarana Remaja Mandiri kurang efektif karena hanya terdiri dari 2 halaman saja. *Booklet* tidak di buat dengan menggunakan kaidah desain sehingga informasi yang dipaparkan tidak tersampaikan dengan baik dan tidak mencerminkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang di angkat dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep perancangan, proses perancangan dan visualisasi perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri.

Batasan masalah yang digunakan yaitu perancangan berupa *booklet* sebagai media utama dan pendukung akan memuat tentang profil perusahaan, produk, foto tanpa mengubah logo dan informasi yang ada pada perusahaan tersebut.

Perancangan meliputi konsep desain *company profile* yang kemudian diimplementasikan dan dibuat dalam bentuk cetak disertai dengan *corporate identity* berupa: amplop (*envelope*), kop surat (*letterhead*), map surat (*folder*), kartu nama (*name card*), transportasi (*transportation*), *id card*, seragam (*uniform*), *power point template*.

Perancangan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep perancangan, proses perancangan dan visualisasi perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh pada masa perkuliahan dan menjadi *agen of change* dalam perubahan kearah yang lebih baik menggunakan ilmu, gagasan serta pengetahuan yang dimiliki. Adapun manfaat teoritis dari perancangan ini yaitu dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya media cetak, *layout*, ilustrasi untuk mahasiswa desain komunikasi visual dan masyarakat umum. Khususnya dalam perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini. Selain itu, manfaat praktis yang dihasilkan dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai jasa dan produk PT Sarana Remaja Mandiri serta meningkatkan *image* profesionalitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Perancangan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode SWOT. Metode SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuty, 2012).

Tahap pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang terjadi atau objek perancangan di PT Sarana Remaja Mandiri. Tahap selanjutnya adalah tahap pengidentifikasian penyebab masalah. Tahap ini menggunakan wawancara dan observasi, dari tahap ini menghasilkan data berupa keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan.

Keunggulan (*strength*) PT Sarana Remaja Mandiri terletak pada fasilitas dan kapabilitas yang ditawarkan perusahaan. PT Sarana Remaja

Mandiri tidak hanya menawarkan jasa konstruksi, tetapi mulai dari perancangan (desain) hingga pembelian material. Perusahaan ini memiliki lahan *workshop* yang luas serta mempunyai tenaga ahli yang berkompeten dalam bidangnya.

Kelemahan (*weakness*) PT Sarana Remaja Mandiri adalah media promosi yang dilakukan masih kurang. Belum memiliki situs web dan *company profile* resmi sebagai media informasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peluang (*opportunity*) PT Sarana Remaja Mandiri melayani proyek di seluruh Indonesia dari Sabang hingga Merauke sehingga peluang untuk proyek ke dunia konstruksi sangat terbuka.

Ancaman (*threat*) PT Sarana Remaja Mandiri yaitu munculnya perusahaan EPC lain dengan menawarkan produk dan jasa yang sama.

Tahap selanjutnya yaitu tahap perencanaan berfungsi membuat rencana perbaikan berdasarkan data pada tahap penentuan. Dalam tahap ini dibuat langkah-langkah rencana penanggulangan masalah. Selanjutnya adalah tahap analisa. Tahap ini berfungsi untuk menganalisa hasil dari ketiga tahap sebelumnya.

Tahap akhir dari penelitian ini adalah membuat kesimpulan dan saran. Maksud dilaksanakannya tahap ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti yang dilanjutkan dengan memberikan saran-saran positif yang dapat membangun atau meningkatkan kinerja perusahaan berdasarkan pada analisa yang telah dibuat oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh ketika melakukan tahapan awal riset dari rumusan masalah yang ditetapkan. Data primer diperoleh melalui *client brief*, dokumentasi, wawancara, dan observasi. Ketika proses pengumpulan data, peneliti berdiskusi dengan pihak PT Sarana Remaja Mandiri agar memperoleh hasil akhir yang sesuai dengan citra PT Sarana Remaja Mandiri.

Client brief berisi tentang data-data perusahaan yang akan digunakan sebagai acuan untuk memulai suatu *project* yang berupa tulisan

atau lisan. Pada tahap awal ini, peneliti akan menerima beberapa *brief* yang telah diberikan oleh perusahaan PT Sarana Remaja Mandiri, tujuan *brief* ini diberikan agar *brief* ini bisa menjadi dasar ketentuan-ketentuan yang harus ditampilkan dan hal-hal yang tidak perlu dimasukkan dalam *company profile*.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan PT Sarana Remaja Mandiri berupa foto, arsip serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan pengembangan perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri. Dalam dokumentasi ini peneliti mendapatkan arsip dokumen berupa seluruh materi yang akan dimasukkan dalam *company profile*.

Wawancara dilakukan agar mendapatkan informasi lebih mendalam lagi mengenai profil perusahaan. Sesi wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, seperti direktur, sekretaris perusahaan, dan lain lain. Setelah melakukan wawancara dapat diketahui bahwa PT Sarana Remaja Mandiri membutuhkan desain *company profile* yang menarik dan bisa menginformasikan visi, misi, beserta jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepada klien.

Observasi yaitu melakukan sebuah perancangan dengan cara terjun langsung ke lapangan, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi atau data-data yang ada di lapangan. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah kembali sehingga dapat mengetahui konteks apa saja yang perlu dimasukkan dalam *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh guna mendukung sumber data primer. Sumber data sekunder dalam perancangan ini berupa kajian pustaka untuk mendukung kajian perancangan tentang perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri, maka dilakukan studi pustaka dengan cara mencari referensi seperti buku-buku, arsip, artikel, dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan objek perancangan. Studi pustaka ini penting agar perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini dapat dipertanggungjawabkan dasar teori dalam penciptaannya/pengembangannya.

Dalam perancangan, seorang perancang mempersiapkan alat-alat yang nantinya akan digunakan untuk membantu berjalannya pengumpulan data-data yang akan digunakan untuk perancangan *company profile* ini. Alat-alat tersebut diantaranya laptop, buku catatan, alat tulis, kamera, *handphone/smartphone*.

Metode Analisis Data

Berisi data aktual mengenai hasil dari observasi seputar PT Sarana Remaja Mandiri sebagai pedoman beberapa hasil analisis yang akan diterapkan pada saat proses produksi *Company Profile*. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode 5W+1H dalam menganalisis data data yang sudah terkumpul. Teknik 5W+1H yang meliputi apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*where*), di mana (*when*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*) (Romli, 2010).

Apa manfaat dari *company profile* bagi PT Sarana Remaja Mandiri? Manfaat dari *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini yaitu untuk membangun citra dan profesionalitas yang dapat dipresentasikan melalui visi dan misi perusahaan atau produk dan jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. *Company profile* juga menjabarkan berbagai fasilitas, kapabilitas, serta menginformasikan portofolio proyek yang pernah dikerjakan oleh perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan peluang kerjasama dengan perusahaan.

Mengapa di buat media *company profile* media untuk PT Sarana Remaja Mandiri? *Company profile* ini di buat sebagai media informasi perusahaan untuk meningkatkan citra dan profesionalitas perusahaan.

Siapakah target *audience* pengguna *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri? Target *audience company profile* ini adalah relasi bisnis, khususnya perusahaan-perusahaan yang relevansinya di bidang konstruksi.

Dimana media *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri digunakan? *Company profile* akan digunakan diberbagai lokasi ketika bertemu dengan klien maupun ketika perusahaan mengikuti pameran.

Kapan media *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri akan digunakan? *Company*

profile PT Sarana Remaja Mandiri ini akan digunakan ketika bertemu dengan klien sebagai media untuk presentasi. *Booklet* ini sebagai media promosi perusahaan sehingga klien dapat membawa pulang dan mempelajarinya lebih dalam tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Sarana Remaja Mandiri.

Bagaimana proses pembuatan media *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri? Proses pembuatan media *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri diawali dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi, kemudian mencari penyebab masalah. Tahap selanjutnya yaitu tahap perencanaan berfungsi membuat rencana perbaikan berdasarkan data pada tahap penentuan. Selanjutnya adalah tahap analisa yang berfungsi untuk menganalisa hasil dari ketiga tahap sebelumnya. Hal berikutnya yaitu memasuki tahap penentuan konsep berdasarkan kebutuhan pemecahan masalah. Penentuan konsep ini meliputi *brainstorming* dan pencarian karya referensi yang kemudian diimplementasikan pada data *real* sehingga terbentuk beberapa alternatif desain. Alternatif desain kemudian dipilih yang paling sesuai dalam merepresentasikan citra perusahaan. Tahap berikutnya yaitu proses visualisasi dan revisi. Pada tahap akhir yaitu proses produksi.

Penentuan Konsep

Konsep merupakan dasar utama yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan sebuah desain. Penentuan konsep dapat dilakukan setelah mengambil sebuah kesimpulan dari hasil *client brief*, observasi, dan wawancara.

Dari hasil data yang didapatkan melalui metode-metode yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *booklet* adalah media yang cocok dalam meningkatkan citra dan profesional perusahaan melalui *company profile*. Konsep yang dipilih dalam *company profile* disesuaikan dengan identitas dan kepribadian perusahaan. Kesan yang ingin disampaikan untuk merepresentasikan citra perusahaan adalah profesional dan *simple*. Oleh karena itu, *Swiss Style* sebagai inspirasi perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri. Sesuai dengan karakter *Swiss Style* yaitu: abstraksi ekstrem (geometris murni); minimalistik; mengedepankan

kejelasan dan keteraturan, gaya ini diharapkan dapat merepresentasikan perusahaan.

Subjek perancangan ini adalah PT Sarana Remaja Mandiri. PT Sarana Remaja Mandiri (SRM) adalah perusahaan *Engineering, Procurement* dan *Construction* yang didirikan pada tahun 2000, PT Sarana Remaja Mandiri telah di bentuk oleh satu dekade layanan untuk industri konstruksi dan budaya keluarga telah terikat bersama dengan visi, komitmen, keahlian, dan integritas perusahaan. Pada 2014, omset Sarana Remaja Mandiri diperkirakan akan melebihi Rp 100 Miliar dan lebih dari 150 staf yang dipekerjakan di berbagai jenis proyek sesuai dengan persyaratan di lapangan. Proyek yang telah dilakukan meliputi pabrik penyulingan minyak, menara telekomunikasi, proyek infrastruktur, pekerjaan sipil, listrik, informasi dan teknologi. Dengan lokakarya di Wonoayu, Sidoarjo, dan kantor pusat di Surabaya, Indonesia PT Sarana Remaja Mandiri terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan lanskap ekonomi dan industri konstruksi yang terus berubah.

Visi PT Sarana Remaja Mandiri yaitu menjadi perusahaan *Engineering, Procurement and Construction* (EPC) yang tangguh, terdepan dan tanggap jaman di skala nasional. Misinya yaitu menjadikan perusahaan sebagai tempat beribadah kerja; menciptakan lingkungan perusahaan yang sehat, aman dan nyaman; menciptakan budaya perusahaan yang kekeluargaan dan inovatif; menciptakan sinergi antara perusahaan dan lingkungan sosial.

Kantor pusat PT Sarana Remaja Mandiri terletak di Jalan Jagir Wonokromo No.100 Kompleks Pertokoan Mangga Dua Blok B2 No.2 Surabaya; Telepon/Fax: +62318494204/ +6231 8477090. Sedangkan workshopnya terletak di Jalan Raya Popoh No.9 Komplek Industri Popoh Wonoayu Sidoarjo; Telepon/Fax: +62318970403; Email: officer@saranaremajamandiri.com; Website: <https://www.saranaremajamandiri.com/>.

KERANGKA TEORETIK

Swiss Style

Sesudah Perang Dunia II, pada desainer asal Swiss melakukan eksperien dengan tipografi dan fotomontase. Mengandalkan sistem *grid* yang steril dan dingin, para desainer mengaplikasikan

layout yang terstruktur dan penyusunan teks yang tidak rata kiri-kanan (*unjustified*). Mereka juga lebih memilih memakai fotografi daripada ilustrasi dan jenis huruf yang terkesan industrial daripada yang di rancang untuk editorial.

Para inisiator gaya ini percaya bahwa dalam desain tidak ada ruang bagi eksentrisitas dan keanehan. Desain harus didasarkan pada prinsip-prinsip universal dan desainer harus menggunakan pendekatan ilmiah bagi solusi yang jelas terhadap suatu masalah. Perancang adalah komunikator visual, bukan seniman. Perancang bertindak sebagai pengirim pesan yang objektif serta dapat diandalkan. Objektifitasnya adalah komunikasi visual yang efektif dan efisien: informasi yang sampai dengan cara mudah dan lebih cepat, tapi juga lebih mudah di mengerti dan di ingat lebih lama.

Karakteristik *Swiss Style* adalah abstraksi ekstrem (geometris murni); ketidakhadiran ornamen secara total; minimalistik; mengedepankan kejelasan (*clarity*) dan keteraturan; pengorganisasian elemen-elemen desain secara asimetris—pada sistem *grid* yang di konstruksi secara matematis— untuk menciptakan komposisi yang memiliki kesatuan visual; poros diagonal (*titled axis*), penggunaan bidang kosong (*white space*); huruf sans-serif, terutama Helvetica (diciptakan pada 1957); komposisi teks rata kiri; elemen-elemen di susun repetitif.

Tokoh-tokoh *Swiss Style* antara lain Josef Müller-Brockman, Armin Hofmann (lahir: 1920), Thomas Geismar, Massimo Viglelli (1931–2014), Adrian Frutiger (lahir: 1928), Wim Crouwel (lahir: 1928), Max Bill (1908–1994), Richard P. Lohse (1920–1988), Hans Neuberg, Carlo Vivarelli (1919–1986), Alberto Longhi (Kardinata, 2015).

Company Profile

Company Profile dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang penting dalam membangun citra dan profesionalitas perusahaan. Hal ini dipresentasikan melalui visi dan misi perusahaan atau produk maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen (Kris Nathan, 2016). Ada beberapa jenis media dalam perancangan *company profile* antara lain: *company profile* cetak; *company profile* audio

visual; *company profile* website; dan *company profile* interaktif.

Perancangan *company profile* dengan media cetak merupakan jenis yang paling umum karena mudah dan praktis digunakan sebagai alat presentasi kepada klien. *Company profile* jenis ini mengutamakan tulisan, gambar serta desain yang menarik. Rachmat Kriyanto dalam "*Public Relation Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*", menyatakan media cetak memiliki keunggulan dibanding media website dan audio visual. Publik bisa secara mudah membawa dan menyimpannya di rumah, di lihat atau dinikmati berulang kali. Berbeda dengan media audio visual maupun internet yang membutuhkan *cd player* atau komputer untuk melihatnya, sasaran lebih terbatas.

Booklet merupakan media cetak yang umum digunakan dalam pembuatan *company profile*. Menurut Sholeh dalam bukunya "Periklanan di Era Masa Kini", menyebutkan, bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik lebih banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang dapat membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal *marketing* (Wicaksono, 2011).

Booklet adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran larangan-larangan kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir dari tujuannya tersebut adalah agar masyarakat yang sebagai objek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi tersebut.

Desain *booklet* merupakan bagian dari desain komunikasi visual yang termasuk pada salah satu desain produk, estetika dan *usability* (menggunakan dalam suatu barang) suatu barang disempurnakan. Desain menghasilkan kreasi tentang bentuk, komposisi garis dan warna atau gabungannya yang berbentuk 2 dimensi atau 3 dimensi yang memberi kesan estetik atau indah (UU No. 31 Tahun 2000).

Konsep Dasar Desain

Desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan.

Hasil kerja sama antara *art direction* dan *copywriter* (berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *final artwork* (Sri Wahyuni, 2017).

Desain grafis adalah seni komunikasi visual, seni berbicara dalam bahasa visual. Komunikasi visual (*visual communication*) ialah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Tjiptono, 2008).

Sebuah desain diciptakan untuk memberikan fungsi dan nilai guna agar bermanfaat bagi kehidupan manusia. Fungsi desain adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi informasi: Desain selalu menyampaikan informasi dan pengirim pesan secara visual.
- 2) Fungsi identifikasi: Desain selalu menyiratkan atau menyuratkan identitas pengirim pesannya lewat karakter visual.
- 3) Fungsi persuasi: Desain mampu mengekspresikan isi dari pesan dan menghadirkan resonansi atau getaran emosi lewat bahasa visualnya (seperti emosi dalam bahasa musikal) sehingga dapat menimbulkan persuasi (Sunarya, 2010).

Desain yang menekankan tanpa keindahan akan tidak menarik sehingga desainer grafis harus mempertimbangkan berbagai prinsip dalam pekerjaannya demi mencapai hasil akhir yang baik (Sitepu, 2004). Hal ini ditegaskan pakar desain grafis, Danton Sihombing dalam majalah Cakram: *penilaian karya desain grafis sesungguhnya adalah menguji tingkat kelayakannya, dalam arti tidak ada karya desain grafis yang benar ataupun yang salah. Gray area ini dinilai efektivitasnya dalam memberikan solusi terhadap masalah desain yang dihadapinya* (Sihombing, 2004).

- 1) Kesederhanaan. Desainer grafis lazim juga menyebut prinsip ini sebagai KISS (*Keep It Simple Stupid*). Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur-unsur aksesoris. Pada perancangan ini memanfaatkan *white space*

untuk mengutamakan pesan yang ingin disampaikan. *White space* diperlukan untuk memberikan jeda pada mata agar mata tidak mudah lelah melihat desain yang terlalu padat sehingga mempermudah pembaca memahami isi buku (Sugarnuts Indonesia, 2019). *White space* juga merupakan salah satu karakteristik yang menonjol dalam gaya Swiss, hal ini menimbulkan kesan minimalis dan mengesampingkan eksentrisitas serta keanehan.

- 2) Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakin dan bergengsi. Sedangkan keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis (Sitepu, 2004). Perancangan ini melakukan pengorganisasian elemen-elemen desain secara asimetris melalui sistem *grid* yang di konstruksi secara matematis. Penggunaan sistem *grid* 6 kolom dan penyusunan teks yang tidak rata kiri-kanan (*unjustified*) menjadi hal yang diperhatikan dalam perancangan ini.
- 3) Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai (Sitepu, 2004). Perancangan ini melakukan pengorganisasian elemen-elemen desain secara asimetris-pada sistem *grid* yang di konstruksi secara matematis- untuk menciptakan komposisi yang memiliki kesatuan visual.
- 4) Penekanan (aksentuasi) dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif (Sitepu, 2004). Karakteristik *Swiss Style* yang

digunakan pada perancangan ini adalah abstraksi ekstrem (geometris murni) yaitu penggunaan *color blocking* dengan bentuk geometris.

- 5) Irama (repetisi) merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama (Sitepu, 2004).

Desain yang menekankan tanpa keindahan akan tidak menarik sehingga tidak komunikatif, menarik atau indah bisa dilihat dengan menggunakan mata (lahir) atau dengan hati (batin), maka desain akan menarik apabila indah dipandang atau konsepnya yang kreatif. Keindahan yang dibahas disini lebih ditekankan pada kemampuan mata sebagai penilai. Agar menarik mata (*eye catching*) diperlukan pengetahuan tentang unsur atau komponen dalam desain grafis, antara lain:

- 1) Garis (*line*). Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik point dengan titik point yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Garis pada perancangan *company profile* ini bertindak sebagai elemen grafis pemanis. Memenuhi karakteristik *Swiss style* berupa abstraksi ekstrem (geometris murni).
- 2) Bentuk (*shape*) adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu :
 - Huruf (*character*) yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan lain sebagainya.
 - Simbol (*symbol*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili

bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara

umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar hewan, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

- Bentuk nyata (*form*) bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.
- 3) Ruang (*space*) merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetik desain. Sebagai contoh, tanpa ruang anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).
 - 4) Ukuran (*size*) adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain anda sehingga orang dapat mengetahui mana yang akan dibaca dan dilihat terlebih dahulu.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout (Sihombing, 2015).

Gambar (ilustrasi)

Roland Barthes (1915-1980), seorang kritikus literatur dan sosial Perancis menulis dalam essay-nya tahun 1964 berjudul "*Rhetoric of the Image*" sebagai berikut: "Karena gambar (*image*) bersifat *polisemy* (mengandung banyak makna yang berbeda), maka teks digunakan untuk memberi gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan". Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk (Rustan, 2009).

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini berupa ilustrasi fotografi. Hal ini dipilih untuk merepresentasikan hasil proyek secara nyata yang telah dikerjakan oleh PT Sarana Remaja Mandiri sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Huruf dan tipografi

Tipografi merupakan teknik dan seni mengatur huruf menggunakan gabungan bentuk huruf cetak, ukuran font, ketebalan garis, garis pandu (*line leading*), jarak aksara, dan ruang huruf untuk menghasilkan hasil seni aturan huruf dalam bentuk fisik maupun digital. Tipografi dimaknai sebagai “Segala disiplin yang berkenaan dengan huruf” (Rustan, 2008)

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri adalah sans-serif. Jenis huruf ini memberikan kesan *clean* dan minimalis (Miller, 2009). Jenis huruf ini tidak memiliki kait dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Font yang digunakan adalah "Neue Montreal" dan "Lato" dengan contoh bentuk sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;'"?/<>

Gambar 1. Font Neue Montreal
(Sumber: dokumentasi pribadi)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;'"?/<>

Gambar 2. Font Lato
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua, yaitu: warna yang ditimbulkan karena sinar (*additive color*) dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan

benda padat seperti kertas, logam kain dan plastik (Yulius, 2016).

Warna yang digunakan dalam perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri adalah warna dasar yang digunakan pada logo perusahaan. Warna-warna ini mengandung unsur profesional dan kokoh. Didominasi warna biru untuk merepresentasikan citra perusahaan, dimana dalam teori psikologi warna, warna ini menunjukkan keamanan dan dapat dipercaya (Swasty, 2010). Disertai warna kuning sebagai warna komplementer, warna kuning menunjukkan energi terang, kebahagiaan dan harapan. Warna putih menunjukkan kemurnian, kebaikan, kebersihan dan kejujuran. Warna biru lebih dominan terhadap warna lain sebab warna ini merupakan representasi citra sejak berdirinya perusahaan.



Gambar 3. Warna

(Sumber: <https://www.pantone.com/color-finder>)

Komposisi

Kecenderungan pengorganisasian universal ada pada prinsip-prinsip gestalt tentang pengelompokan (*gestalt principles of grouping*) yang berpijak pada kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *proximity* (kedekatan), *similarity* (kemiripan), *closure* (ketertutupan), *continuity* (kesinambungan), dan *symmetry* (simetris) (Tanudjaja, 2005).

Layout

Menurut Gavin Amborse dan Paul Harris, layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga di sebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dalam sebuah layout, biasanya di kenal teknik atau sistem grid. Grid sendiri biasa digunakan oleh

desainer untuk mempermudah penataan (layout) dan menjaga keteraturan sebuah desain (Cullen, 2005). Grid sendiri merupakan garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen visual dalam sebuah ruang. Grid system digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan komposisi visual secara sistematis (Sihombing, 2015). Biasanya digunakan untuk layout buku, majalah, artikel, ataupun surat kabar.

Kesan yang ingin disampaikan pada *company profile* ini dalam merepresentasikan citra perusahaan adalah profesional dan simple. Perancangan ini menggunakan gaya layout Swiss/International Style. Gaya ini memanfaatkan white space untuk mengutamakan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan white space juga tidak menimbulkan lelah pada mata sehingga mempermudah pembaca untuk memahami isi buku (Sitepu, 2004). Gaya ini *modern* sehingga juga menimbulkan kesan elegan dan mudah dipahami. Secara keseluruhan, gaya ini dapat menampilkan citra perusahaan sesuai yang ingin disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini dibuat dengan konsep yang disesuaikan dengan identitas dan kepribadian perusahaan. *Company profile* sebagai salah satu unsur yang penting dalam mencerminkan kepribadian perusahaan dengan menuangkan visi dan misi serta portofolio perusahaan kedalam karya desain sebagai suatu pemecahan masalah. Proses perancangan ini memilih *company profile* sebagai media yang tepat untuk dapat menaikkan citra perusahaan di mata calon konsumen.



Gambar 4. Karya Referensi 1
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 5. Karya Referensi 2
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Pada perancangan *company profile* ini, kesan yang ingin disampaikan untuk merepresentasikan citra perusahaan adalah profesional dan *simple*. Berdasarkan hal tersebut, karya referensi 1 adalah konsep yang akan digunakan dalam perancangan ini. Konsep ini erat kaitannya dengan gaya desain Swiss yang menggunakan foto sebagai ilustrasi dan memanfaatkan *white space* untuk mengutamakan pesan yang ingin disampaikan. Ketidakhadiran ornamen secara total, minimalis, mengedepankan kejelasan (*clarity*) dan keteraturan, pengorganisasian elemen-elemen desain secara asimetris–pada sistem *grid* yang di konstruksi secara matematis– untuk menciptakan komposisi yang memiliki kesatuan visual, poros diagonal (*titled axis*), penggunaan huruf sans-serif, komposisi teks rata kiri; elemen-elemen di susun repetitif menjadi hal yang diperhatikan dalam perancangan ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat 2 alternatif desain sebagai berikut:



Gambar 6. Alternatif Desain Cover 1 dan 2
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 7. Alternatif Desain 1
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 8. Alternatif Desain 2
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Kedua alternatif desain ini terinspirasi dari *Swiss style* dengan memerhatikan karakteristik gaya tersebut. Alternatif desain ini kemudian diajukan kepada perusahaan untuk akhirnya dipilih yang terbaik sesuai dengan citra perusahaan. Hasil akhir dari pemilihan kedua alternatif di atas sepenuhnya di pegang oleh desainer, namun dengan mempertimbangkan masukan dari perusahaan. Alternatif desain 1 pun

terpilih untuk merepresentasikan citra dan profesional PT Sarana Remaja Mandiri.

Perencanaan Media

Pada perancangan ini, konsep media yang diajukan adalah dalam bentuk sebuah *booklet company profile* yang berukuran 21x13cm. *Booklet* ini berisi *cover* depan, sejarah perusahaan, visi dan misi, portofolio perusahaan, fasilitas dan kapabilitas perusahaan. Semua isi yang terkait dalam perancangan *company profile* ini dikemas dengan menggunakan pengembangan kreatif desain grafis.

Tujuan dari perancangan *company profile* ini adalah sebagai salah satu sarana media informasi untuk mempromosikan detail profil usaha kepada konsumen atau relasi bisnis, khususnya perusahaan-perusahaan yang relevansinya di bidang konstruksi. Selain itu, *booklet* ini juga berfungsi untuk menaikkan citra dan profesionalitas perusahaan.

Dari perancangan media *company profile* ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempromosikan jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Media sarana informasi sekaligus digunakan sebagai sarana promosi selama program informasi dan strategi promosi perusahaan tidak mengalami perubahan baik strategi pemasaran maupun manajemen. Apabila tidak terdapat perubahan yang peneliti sampaikan diatas maka bentuk media secara visual atau isi belum mengalami perubahan. Jika terdapat pertimbangan-pertimbangan secara teknis operasional sesuai strategi yang baru, hal tersebut akan dianalisa dan dibicarakan kemudian hari.

Strategi Media

Untuk menunjang nilai efektivitas sarana media yang dirancang strategi media informasi dan penunjang promosi adalah dengan menggunakan bentuk media *booklet company profile*, secara visual orientasi gambar-gambar tampilan dengan menggunakan teknik fotografi yang diproduksi melalui aplikasi penunjang gambar bitmap, hal tersebut secara visual untuk memenuhi 3 aspek sasaran yaitu :

- 1) Geografi: Seluruh Indonesia
- 2) Demografi:
 - Jenis kelamin: pria & wanita
 - Kelas ekonomi: menengah keatas

- Sasaran: relasi, relasi pemerintahan, masyarakat umum
- 3) Psikografi: Relasi dan konsumen yang ingin mengetahui lebih tentang informasi mengenai profil PT Sarana Remaja Mandiri

Media yang Dirancang *Company Profile*

Perancangan *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri ini terdapat 20 halaman yang terdiri dari cover depan dan belakang, daftar isi, tentang kami, *company highlight*, visi dan misi, fasilitas, kapabilitas dan *project* yang terbagi menjadi 3 sub-bab yaitu *oil and gas division*, *steel structure division* dan *building and infrastructure division*. Pada setiap sub-bab akan dibatasi oleh *divider*. Ukuran buku *company profile* ini adalah 190 x 250 mm dengan *divider* berukuran 130 x 210 mm menggunakan teknik cetak digital. Isi *company profile* ini akan dicetak pada *matte paper* 100 gram. Pada bagian *cover* akan dicetak pada *art paper* 210 gr dengan laminasi *doff* halus.



Gambar 11. Visualisasi Cover Depan dan Belakang
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *cover* merupakan halaman sampul sebagai wajah dari *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri. Halaman ini menggunakan ilustrasi utama berupa salah satu foto gedung proyek PT Sarana Remaja Mandiri sebagai gambaran bahwa perusahaan ini bergerak di bidang konstruksi. Terdapat logo PT Sarana Remaja Mandiri serta gambaran singkat mengenai isi *company profile* tersebut berupa fasilitas, kapabilitas dan proyek perusahaan.



Gambar 12. Visualisasi Daftar Isi
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman daftar isi terletak di balik *soft cover*, menggunakan ilustrasi foto salah satu proyek perusahaan yang berada di lepas pantai *full* satu halaman diikuti dengan daftar halaman pada halaman selanjutnya sesuai dengan bab yang terdapat pada *company profile*. Halaman daftar isi bertujuan sebagai panduan pembaca untuk menemukan hal yang ingin dicari pada *company profile* ini secara cepat dan tepat.



Gambar 13. Visualisasi Halaman *About Us*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *about us* atau tentang kami merupakan halaman setelah daftar isi. Halaman ini menampilkan ilustrasi foto seorang pegawai yang berada di lokasi proyek. Diikuti dengan halaman selanjutnya berupa informasi tentang siapa PT Sarana Remaja Mandiri. Halaman ini bertujuan untuk memberikan informasi bahwa PT Sarana Remaja Mandiri merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dan berkompeten di bidang *engineering*, *procurement* dan *construction*.



Gambar 14. Visualisasi Halaman *Company Highlight*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *company highlight* merupakan halaman utama dari *company profile* PT Sarana Remaja Mandiri. Halaman ini berupa informasi perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Halaman ini juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca sehingga pembaca dapat mengetahui komitmen perusahaan dalam melakukan perkerjaannya.



Gambar 16. Visualisasi *Divider*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *divider* merupakan halaman pembatas sebagai pemisah antar divisi kapabilitas. Ukuran kertas *divider* berbeda dengan isi *company profile* lainnya yaitu sebesar 130 x 210 mm. Hal ini bertujuan agar menarik minat pembaca dengan memberikan sedikit *sneak peek*. Pada setiap *divider* terdapat judul divisi beserta keterangannya.



Gambar 15. Visualisasi Halaman *Our Facilities*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *our facilities* merupakan halaman yang menjelaskan berbagai fasilitas disertai dengan ilustrasi foto workshop PT Sarana Remaja Mandiri. Pada halaman selanjutnya, *company profile* ini membeberkan berbagai kapabilitas PT Sarana Remaja Mandiri. Halaman ini bertujuan untuk memberikan informasi yang luas kepada pembaca tentang produk dan jasa perusahaan ini. Kapabilitas dibagi menjadi 3 bagian yaitu *oil and gas division*, *steel structure division* dan *building and infrastructure*.



Gambar 17. Visualisasi Halaman *Project*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *project* merupakan halaman yang berisi tentang portofolio kumpulan berbagai proyek yang telah dan sedang dikerjakan oleh PT Sarana Remaja Mandiri. Halaman ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengangkat citra profesionalisme perusahaan.

Corporate identity adalah media yang penting dalam membangun citra dan profesionalisme perusahaan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk sebagai berikut:



Gambar 18. *Corporate Identity (envelope)*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Amplop dengan logo dan alamat perusahaan berukuran 114 x 229 mm, ukuran ini sesuai untuk kertas berukuran 1/3 A4. Kop surat akan dicetak pada kertas ukuran A4 yaitu 210 x 297 mm untuk keperluan surat menyurat perusahaan. Map surat akan dicetak pada kertas dengan ukuran 230 x 350 mm untuk menyimpan dokumen perusahaan. Kartu nama akan dicetak pada kertas *art paper* 210 gr dengan laminasi *doff* halus berukuran 55 x 85 mm. *Id Card* digunakan oleh karyawan kantor PT Sarana Remaja Mandiri sebagai tanda pengenal. Tanda ini sebagai identitas yang bertujuan untuk mempermudah karyawan mengenali satu sama lain didalam maupun luar perusahaan. *Id card* akan dicetak pada pvc dengan ukuran 55x85 mm.

Transportasi berupa *open cargo truck* bertujuan sebagai media pendukung kegiatan usaha untuk melaksanakan pengiriman barang. *Truck* dilengkapi dengan identitas perusahaan berupa logo beserta alamat kantor dan workshopnya.



Gambar 19. *Transportasi (transportation)*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Seragam digunakan oleh karyawan PT Sarana Remaja Mandiri. Seragam terdiri atas seragam kantor berwarna biru dengan logo PT Sarana Remaja Mandiri yang dibordir pada bagian dada, diatas saku sebelah kanan, *safety vest* dengan logo PT Sarana Remaja Mandiri yang dibordir pada bagian dada sebelah kanan dan helm dengan stiker logo PT Sarana Remaja Mandiri pada samping kanan dan kiri helm.



Gambar 20. *Seragam (uniform)*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Powerpoint Template digunakan untuk media presentasi perusahaan pada klien. *Template* ini bertujuan untuk mempermudah karyawan dalam penyusunan media presentasi terdiri atas *title slide*, *divider slide*, *tesxt slide* dan *text with image slide*.



Gambar 21. *Powerpoint Template Title Slide*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

SIMPULAN DAN SARAN

Company profile sebagai media PT Sarana Remaja Mandiri untuk membangun citra dan profesionalitas yang dapat dipresentasikan melalui visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. *Company profile* juga menjabarkan berbagai fasilitas, kapabilitas, serta menginformasikan portofolio proyek yang pernah dikerjakan oleh perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Kesan yang ingin disampaikan pada *company profile* ini dalam merepresentasikan citra perusahaan adalah profesional dan *simple*. Menggunakan *Swiss style* dengan memanfaatkan *white space* untuk mengutamakan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan *white space* juga tidak menimbulkan lelah pada mata sehingga mempermudah pembaca untuk memahami isi buku. Tampilan gaya ini tampak elegan, komunikatif dan mudah dipahami. Secara keseluruhan, gaya ini dapat menampilkan citra perusahaan sesuai yang ingin disampaikan. Sehingga dengan adanya *booklet* ini diharapkan memberikan informasi mengenai produk dan jasa PT Sarana Remaja Mandiri kepada konsumen. *Booklet* ini juga diharapkan mengangkat citra dan profesionalitas PT Sarana Remaja Mandiri serta meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Sebagai saran, PT Sarana Remaja Mandiri diharapkan memberi *feedback* terhadap hasil akhir perancangan ini setelah menyetujui konsep perancangan. Respon belum dapat diterima oleh desainer karena kendala pandemi Covid-19 sehingga terjadinya pembatasan sosial berskala besar. Selain itu, desainer berharap bagi seluruh perusahaan yang menjadi klien untuk merespon lebih cepat agar proses kreatif bisa segera terselesaikan.

REFERENSI

Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
Cullen, K. (2005). *Layout Workbook*. Amerika: Rockport Publishers.
Gavin Amborse, P. H. (2005). *Basics Design: Layout*. London: AVA Publishing.

Hendratman, H. (2010). *Tips N Trik Computer Grapics Design*. Bandung: Informatika Bandung.
Kardinata, H. (2015). *Desain Grafis Indonesia dalam Pusaran Desain Grafis Dunia*. Jakarta: DGI Press.
Kris Nathan, W. R. (2016). Perancangan *Company Profile* Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, Vol 1, No 8.
Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Prenada Media Group.
Maimunah, L. S. (2012). Media *Company Profile* Sebagai sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Journal CCIT Vol.5 No.3 Perguruan Tinggi Raharja*.
Rangkuty, F. (2012). *SWOT Balanced Scored*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Rustan, S. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Sholeh, E. (2011). *Periklanan di Era Masa Kini*. Jakarta: Gramedia.
Sihombing, D. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual : Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Caps.
Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Sihombing, D. (2004, Mei). *Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi. Cakram Komunikasi*, pp. p.50-51.
Sitepu, V. (2004). *Panduan Mengenal Desain Grafis*. In *Panduan Mengenal Desain Grafis*. Escaeva.
Sri Wahyuni, A. M. (2017). *Media Company Profile* Sebagai Penunjang Informasi Dalam Meningkatkan Efektifitas Program Pemasaran Pada Hotel Narita Tangerang. *Seminar Nasional*

- Teknologi Informasi dan Multimedia 2017.*
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunarya, L. (2010). *Diktat Perkuliahan Aplikasi Program Komputer Mavib II*. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Swasty, W. (2010). *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Griya Kreasi.
- Tanudjaja, B. B. (2005). *Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual*. *NIRMANA Vol. 7, No. 1*, 56-66.
- Tamasowa. (2012). *Redesain Wisma Fajar Senayan Untuk Fungsi Wisma Atlet yang Mendukung Pemulihan Kelelahan*. *Universitas Bina Nusantara*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks.
- Wicaksono. (2011). *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak*. *Universitas Diponegoro*, 38.
- Yulius, Y. (2016). *Peranan Desain Komunikasi Visual sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan*. *Jurnal Seni Desain dan Budaya Vol.1 No.2*, September.
- Boulton, M. (2005, Juli 4). *Five simple steps to designing grid systems - Part 1*. diunduh pada Desember 2019, dari markboulton.co.uk:
<https://markboulton.co.uk/journal/five-simple-steps-to-designing-grid-systems-part-1/>
- Miller, A. M. (2009). *Graphic design Tips for non-designers!* diunduh pada Juni 2020, dari <https://www.carbonorange.com/>:
<https://wpcbg.uk/wp-content/uploads/2017/10/Graphic-design-tips-presentation.pdf>
- Romli, A. S. (2010). *Jurnalistik Praktis Pemuda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosdakarya. Ulya, F. N. (2019, Agustus 17). *2020, Anggaran Infrastruktur Naik 4,9 Persen Jadi Rp 419,2 Triliun Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "2020, Anggaran Infrastruktur Naik 4,9 Persen Jadi Rp 419,2 Triliun"*,
<https://money.kompas.com/read/2019/08/17/100600926/2020-anggaran-diunduh.pada.Oktober.2019.dari.Kompas.com>:
<https://money.kompas.com/read/2019/08/17/100600926/2020-anggaran-infrastruktur-naik-4-9-persen-jadi-rp-419-2-triliun>.
- Sugarnuts Indonesia. (2019, Agustus 20). *White Space*. diunduh pada Maret 2020, dari [Sugarnutsco.id](https://sugarnutsco.id):
<https://sugarnutsco.id/whats-new/white-space/>