

PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Yuvita Agustiar Ningsih¹, Eko Agus Basuki Oemar²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yuvita.18127@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak

Pada tahun 2016 sampai tahun 2018 jumlah perusahaan maupun nilai pendapatan pekerjaan konstruksi mengalami peningkatan yang mengakibatkan persaingan bisnis dalam bidang konstruksi semakin ketat, maka agar tetap bisa bertahan dibutuhkan strategi bersaing. Salah satunya melalui media promosi. PT Wiradecon Multi Berkah adalah perusahaan dalam bidang konstruksi yang berdiri sejak tahun 2010, melayani jasa konsultan, desain arsitektur, desain interior serta jasa kontraktor. Sebelumnya, perusahaan menggunakan *company profile* dalam bentuk *booklet* sebagai media promosi. Namun dalam penerapannya masih kurang efektif, karena informasi yang disajikan belum lengkap, serta desainnya kurang menggambarkan citra perusahaan. *Company profile* adalah media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dirinya dan dijadikan sebagai media promosi. Perancangan ini bertujuan untuk memaparkan konsep perancangan dan melakukan proses visualisasi *company profile*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif, mengumpulkan data primer melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta data sekunder melalui literatur berbagai sumber. Teknik analisis data menggunakan reduksi data dan studi eksisting untuk mengkaji *company profile* sebelumnya. Menggunakan gaya desain *simple* dan *elegant* sehingga menimbulkan kesan profesional. *Company profile* ini diharapkan bisa menjadi media promosi yang efektif menyajikan informasi detail mengenai profil serta jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan klien.

Keywords: *company profile*, media promosi, perancangan, PT Wiradecon Multi Berkah.

Abstract

In 2016 to 2018 the number of companies and the value of construction work revenues increased which resulted in increasingly fierce business competition in the construction sector, so in order to survive, a competitive strategy was needed. One of them is through promotional media. PT Wiradecon Multi Berkah is a construction company that was founded in 2010, serving consultant services, architectural design, interior design and contractor services. Previously, the company used a *company profile* in the form of a *booklet* as a promotional medium. However, in its application it is still not effective, because the information presented is incomplete, and the design does not describe the company's image. *Company profile* is a medium for companies to introduce themselves and serve as promotional media. This design aims to explain the design concept and perform the *company profile* visualization process. The research method used is qualitative-descriptive, collecting primary data through observation, interviews, documentation and secondary data through various literature sources. The data analysis technique uses data reduction and existing studies to examine the previous *company profile*. Using a simple and elegant design style that creates a professional impression. This *company profile* is expected to be an effective promotional media in presenting detailed information about the profile and services offered by the company, so as to increase client trust.

Keywords: *company profile*, promotion media, design, PT Wiradecon Multi Berkah.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia adalah sektor konstruksi. Sektor tersebut berperan sebagai stimulus yang dapat memicu beberapa sektor ekonomi lainnya. Berupa penyediaan sarana dan prasarana yang dapat memperlancar roda perekonomian Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah dan nilai proyek konstruksi mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan (<https://www.bps.go.id/>). Bertambahnya jumlah perusahaan penyedia jasa konsultan bangunan, jasa kontraktor dan bidang lain yang bergerak dalam sektor konstruksi mengakibatkan persaingan bisnis dalam bidang konstruksi semakin ketat (Amirullah, 2018). Selain itu dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi juga menjadi pemicu ketatnya persaingan bisnis. Jika acuh dan tidak mau menyesuaikan dengan perkembangan tersebut maka besar kemungkinan ditinggalkan oleh pelanggan.

Agar tetap bisa bertahan dalam persaingan dan perkembangan tersebut, diperlukan strategi bersaing dan model bisnis yang jelas. Strategi bersaing merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam bersaing agar tetap bisa bertahan atau memenangkan sebuah pasar dengan cara memberikan keunggulan - keunggulan, menganalisis kompetitor, serta melakukan strategi pemasaran yang efektif (Halim dan Mustamu, 2013).

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah proses pemberian informasi, mempengaruhi target pasar dan sebagai *reminder* akan jasa atau produk yang bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Strategi promosi sendiri memiliki tiga sifat yaitu komunikatif, insentif dan mengundang atau mengajak. Komunikatif dalam memberi informasi dan menarik perhatian target. Insentif untuk mempengaruhi pelanggan melalui keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan (Sodexo, 2020).

Company profile adalah salah satu media perusahaan yang berfungsi sebagai *identity* ketika

menjalin relasi atau kerjasama dengan perusahaan lain (Maimunah, 2012). *Company profile* memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk menampilkan profesionalisme dan mengangkat citra baik perusahaan. Di Dalamnya memberikan gambaran tentang profil perusahaan visi dan misi, juga produk atau jasa yang ditawarkan (Kris Nathan, 2016).

Dari beberapa hasil pengamatan terhadap *company profile* perusahaan konstruksi dan konsultan desain rumah, didapatkan hasil bahwa rata-rata kontennya berisi tentang penjabaran profil perusahaan, fasilitas perusahaan, dan informasi hasil kerja perusahaan berupa portofolio proyek-proyek yang sudah dikerjakan sebelumnya. Sehingga bisa menambah kepercayaan klien dan tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan.

PT Wiradecon Multi Berkah adalah salah satu perusahaan di Surabaya yang bergerak dalam bidang konstruksi selama 10 tahun. Beberapa jasa yang ditawarkan adalah konsultan arsitektur, desain arsitektur, desain interior serta jasa kontraktor untuk pembangunan, rumah tinggal, interior kantor, gedung dan kawasan. Perusahaan tersebut sebelumnya menggunakan *booklet*, *social media*, dan *website* sebagai media promosi, namun ketiganya belum berjalan secara optimal dan efektif karena terkendala oleh SDM marketing dari perusahaan.

Pihak perusahaan menyampaikan bahwa sebelumnya sudah mempunyai *company profile* dalam bentuk *booklet* namun, dalam penerapannya masih kurang efektif, karena informasi yang disajikan belum begitu lengkap, terutama pada bagian profil perusahaan dan portofolio yang belum diperbarui. Selain itu desainnya juga kurang menggambarkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Perusahaan juga ingin memperluas target market, agar bisa menggaet klien dari banyak kalangan. Hal tersebut merupakan salah satu upaya agar tetap bisa bersaing, mengingat persaingan di bidang jasa konstruksi terus meningkat. Oleh karena itu, diperlukan *company profile* sebagai media informasi dan promosi yang efektif dan informatif. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PT Wiradecon Multi Berkah adalah *personal selling*, melalui interaksi

secara langsung dengan calon konsumen (klien). Dalam kegiatan promosi tersebut menggunakan *booklet* sebagai media cetak untuk presentasi dengan calon konsumen sekaligus sebagai media informasi dan promosi. Kriyantono (2008) dalam artikelnya menyebutkan bahwa media cetak merupakan media presentasi kepada klien yang mudah dan praktis digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep perancangan dan proses visualisasi perancangan *company profile* PT Wiradecon Multi Berkah.

Batasan masalah yang digunakan yaitu *company profile* dalam bentuk cetak (*hard file*) berupa *booklet* dan bentuk digital (*soft file*) berupa format PDF. Konten atau pelayanan jasa yang ditampilkan dalam *company profile* mencakup bidang desain arsitektur dan desain interior saja.

Perancangan ini bertujuan untuk memaparkan konsep perancangan dan melakukan proses visualisasi perancangan *company profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai media promosi. Sasaran perancangan ini yaitu untuk masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas, baik itu dari korporasi, masyarakat umum, hingga klien pribadi dengan prospek besar dan klien dan relasi yang membutuhkan informasi dan pelayanan PT Wiradecon Multi Berkah. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti untuk menerapkan ilmu selama masa perkuliahan. Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah dapat memberi pengetahuan mengenai pentingnya *company profile* bagi perusahaan, media promosi, *layout*, dan ilustrasi untuk mahasiswa desain komunikasi visual dan khalayak umum. Sedangkan manfaat praktisnya adalah dapat memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Wiradecon Multi Berkah dan menjadi media promosi yang efektif dan sesuai dengan citra dari perusahaan.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu peristiwa, kejadian, kegiatan sosial, perilaku, pemikiran, baik secara perorangan maupun

kelompok. Data yang diperoleh dikumpulkan dengan pengamatan yang cermat, meliputi deskripsi disertai dengan catatan hasil wawancara mendalam dan hasil analisis dokumen. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas atau hal terpenting dari sifat suatu produk, barang atau jasa (Komariyah, 2010).

Proses pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer sebagai data utama diperoleh melalui wawancara, *briefing*, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak perusahaan yaitu Bapak Satrio Rachmad, S.ST dan beberapa karyawan untuk memperoleh data lebih mendalam mengenai perusahaan. Proses *briefing* dilakukan oleh perusahaan kepada peneliti berisi data-data perusahaan yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan *company profile*. Kemudian, mengenai ketentuan-ketentuan dalam penyusunan *company profile* dan pemilihan portofolio proyek yang sudah dikerjakan oleh perusahaan. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh seluruh bukti yang berkaitan dengan perusahaan berupa foto, arsip serta data-data lainnya. Kegiatan observasi dilakukan peneliti untuk menganalisis karakteristik perusahaan secara mendalam. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya dalam perancangan *company profile* yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan.

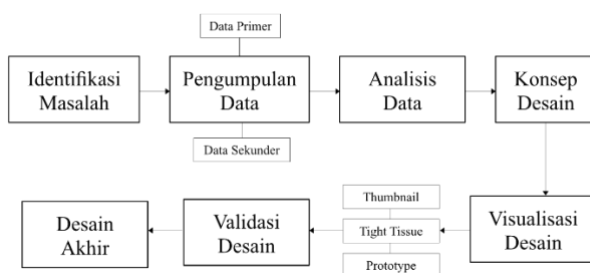
Selanjutnya adalah data sekunder yang berperan sebagai data pendukung dari data primer. Sumber data sekunder berupa kajian pustaka meliputi pencarian referensi dari literatur buku, jurnal atau artikel penelitian dan arsip yang berhubungan dengan objek perancangan.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan studi eksisting untuk menganalisis *company profile* sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempelajari capaian keberhasilan dan kegagalan tujuan dari suatu objek, sehingga menjadi panduan bagi proses berikutnya agar memberikan hasil yang lebih baik (Hendrawan, 2019). Dari hasil studi eksisting tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang *company profile* terbaru.

Sedangkan untuk analisis dari pengumpulan data menggunakan metode *Miles & Huberman* yaitu dengan cara mereduksi data yang sudah terkumpul untuk dipilah mana saja data yang

paling pokok. Menurut HB Sutopo (2002) reduksi data dilakukan dengan cara mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan. Hasil reduksi data kemudian disajikan rinci secara deskriptif, terakhir dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Setelah proses analisa data, proses selanjutnya adalah penyusunan konsep perancangan. Konsep tersebut berupa konsep kreatif yang digunakan untuk menentukan dasar dari perancangan, tentunya sesuai dengan analisa data yang telah diperoleh sebelumnya. Dengan adanya konsep dapat mempermudah proses perancangan untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Kemudian dilanjutkan dengan tahap visualisasi desain yang terdiri dari beberapa tahap yaitu *thumbnail*, *tight tissue* dan *prototyping*. Selanjutnya karya divalidasi ke ahli materi yaitu Bapak Satrio Rachmad, S.ST selaku *founder* dan ahli desain yaitu Aan Ragil Julianko (*Visual Designer*). Validasi bertujuan untuk mengetahui karya yang dibuat sudah layak, sesuai atau belum. Setelah tahap validasi selesai, kemudian dilanjutkan perbaikan karya jika ada koreksi atau saran dari para validator sehingga didapatkan desain final.

Proses perancangan dalam penelitian ini digambarkan pada bagan sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Proses Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Subjek dalam perancangan ini adalah PT Wiradecon Multi Berkah. Selama sepuluh tahun berdiri, perusahaan telah bekerja sama dengan banyak kelas, mulai dari kelas menengah – hingga kelas atas, seperti PLN, PJB, BBPJJN V Surabaya, Jasalindo, ITS, Parigraha Property Syariah dan lain-lain. Selain klien dari wilayah Jawa Timur, PT Wiradecon Multi Berkah juga sering mendapat

proyek dari luar pulau. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT Wiradecon Multi Berkah Jl. Ikan Gurami II, No 6, Perak Barat, Krembangan Surabaya. Telepon: 085648909044, email: kontak@wiradecon.com.

KERANGKA TEORETIK

Company Profile

Dalam suatu perusahaan, *company profile* memiliki peranan penting diantaranya untuk membantu meningkatkan citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, sebagai alat pemasaran, memperkuat *branding*, serta memberikan gambaran umum perusahaan (Adieb, 2021). Perancangan *Company profile* yang baik dapat memberi keuntungan bagi penggambaran citra perusahaan. Ada beberapa kriteria *company profile* yang baik yaitu, jelas dan akurat, mudah dipahami, kredibel, penulisannya yang tepat dan bercerita (latar belakang, sejarah, visi misi, dan lainnya) (sumber: <http://www.companyprofile.co.id>).

Setiap perusahaan tentunya memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda dalam menampilkan profil perusahaannya. Bentuk-bentuk media *company profile* pada umumnya yaitu media cetak, video, media interaktif, dan *website*. Dilansir dari *Make Use Of*, secara umum didalam *company profile* harus memuat tentang detail perusahaan mencakup nama, tangga berdiri, alamat dan lainnya. Kemudian memuat tentang informasi dasar perusahaan seperti visi mis, deskripsi layanan, sejarah, detail tim, portofolio, dan lainnya. Setelah itu bagian tentang pencapaian perusahaan serta tambahan informasi lainnya (Sandy, 2020).

Media Promosi

Media promosi adalah alat untuk melakukan promosi guna meraih perhatian konsumen dan mendapat keuntungan. Saat ini, media promosi telah berkembang dalam berbagai bentuk, dari *media online* dan *offline*. Media promosi melalui online/ internet misalnya, media sosial, web, marketplace dan lainnya. Sedangkan media *offline* yaitu media pamflet, brosur, spanduk, siaran radio dan televisi, dan lain-lain (Ardhi, 2013: 4).

Alat yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa yang mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk atau

memakai jasa yang ditawarkan perusahaan disebut dengan bauran promosi. Terdapat enam bauran promosi diantaranya iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*, pemasaran langsung dan media interaktif. Dalam pemasaran langsung promosi dilakukan dengan cara berhubungan langsung dengan target konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut ditujukan agar bisa menjalin hubungan loyal dengan konsumen (sumber: ilmuekonomi.id).

Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung suatu konsep/ pesan yang ingin disampaikan. Salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain adalah *melayout*. Suryanto Rustan dalam bukunya yang berjudul “*Layout: Dasar dan Penerapannya*” mengatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *Layout* adalah pekerjaannya. (Rustan, 2014).

Dalam membuat suatu layout yang baik dan maksimal dibutuhkan suatu prinsip. Pertama adalah prinsip *sequence* atau urutan, dalam menyusun desain perlu adanya urutan dari alur informasi yang disajikan. *Sequence* bisa dicapai dengan memberi penekanan. Kedua adalah *Emphasis* yaitu memberi penekanan pada bagian tertentu yang penting. *Emphasis* bisa dihasilkan dengan cara memperbesar ukuran, memberi warna yang kontras dengan *background* dan cara lainnya. Ketiga adalah *balance* yaitu pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat merata tersebut tidak selalu diartikan seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, melainkan lebih kepada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan serta meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya mengatur letak tetapi juga arah, ukuran, warna dan unsur lainnya. Terakhir adalah prinsip *unity* atau kesatuan. Semua elemen grafis harus saling berkaitan dan disusun secara tepat agar membentuk suatu kesatuan yang utuh (Rustan, 2014).

Dalam membangun keseluruhan *layout*, terdapat beberapa elemen yang memiliki peranan berbeda-beda, elemen tersebut diantaranya, elemen teks, elemen visual dan *invisible element*.

Elemen Teks

Salah satu elemen layout yang terpenting adalah teks. Tidak hanya elemen visual saja sebagai penyampai informasi, elemen teks juga memberi segala informasi yang dibutuhkan target *audience* (Rustan, 2010).

- 1) Judul adalah suatu teks yang berada pada awal artikel, buku, dan sejenisnya, berukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dengan elemen *layout* lain.
- 2) Sub Judul difungsikan untuk membagi beberapa segmen dalam suatu bacaan/*bodytext*. Biasanya satu segmen terdiri dari beberapa paragraf.
- 3) *Body Text* merupakan isi atau naskah dari suatu artikel atau buku dan sejenisnya yang terbanyak memberikan informasi mengenai topik bacaan tersebut.
- 4) *Pullquotes* merupakan pokok pikiran dari suatu naskah yang ingin ditekankan kepada para pembaca. Biasanya *pullquotes* ditinjalkan dengan warna, ukuran, maupun tambahan bentuk.
- 5) *Caption* merupakan keterangan singkat yang menjelaskan tentang elemen foto, ilustrasi, dan elemen visual lainnya. Ukurannya cenderung lebih kecil dibanding elemen teks lainnya.
- 6) *Running Head* memuat keterangan judul, bab, atau lainnya yang sedang di baca dan ada pada tiap halaman dengan posisinya yang tetap, tidak berubah.
- 7) *Page Number* digunakan untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi bacaannya.

Elemen Visual

Elemen visual merupakan semua elemen visual yang bukan termasuk teks yang terlihat dalam suatu layout (Rustan, 2010)

- 1) Foto digunakan untuk menampilkan visual yang dapat memberi kesan aktual dan dapat dipercaya.
- 2) Infografis memuat mengenai fakta-fakta dan data-data statistik yang divisualisasikan dalam bentuk grafik, diagram, tabel, bagan peta dan lainnya.
- 3) Gambar 3D merupakan gambar yang memiliki dimensi panjang, lebar dan tinggi, memiliki bayangan, kontras dan kedalaman yang membuatnya terlihat nyata (Hidayati, 2021).

Invisible Element

Invisible element merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai dasar acuan penempatan semua elemen layout (Rustan, 2010).

- 1) *Margin* digunakan untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan bagian yang akan ditempati oleh elemen *layout*
- 2) *Grid* digunakan untuk memudahkan desainer dalam menata *layout* dan mempertahankan posisi dan kesatuan *layout*. Terdapat empat macam grid yaitu *column grid*, *modular grid*, *manuscript grid*, dan *hierarchical grid*.

Tipografi

Huruf selain berperan sebagai penyampai pesan, juga memiliki dampak pada ruang dalam suatu layout dua dimensi. Tipografi adalah suatu teknik dan seni dalam mengatur huruf menggunakan kombinasi antara huruf cetak, ukuran *font*, ketebalan garis, garis pandu (*line leading*), jarak antar huruf, dan ruang huruf untuk menghasilkan suatu karya seni aturan huruf dalam bentuk fisik maupun digital (Rustan, 2008),

Berdasarkan jenis bentuknya, terdapat empat jenis tipografi diantaranya, pertama yaitu serif merupakan jenis huruf dengan ujungnya berkait yang memberi kesan klasik, anggun, feminim, menawan dan formal. Kedua, sans serif adalah jenis huruf tanpa kait yang memberi kesan modern, kontemporer,

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Observasi dilakukan secara langsung di kantor PT Wiradecon Multi Berkah menghasilkan informasi mengenai macam-macam proyek yang telah maupun sedang dikerjakan perusahaan saat ini dan beberapa pengalaman bekerja sama dengan instansi-instansi besar.

Wawancara yang dilakukan dengan Pak Satrio Rachmad, S.T selaku *founder*, menghasilkan informasi mengenai kurang optimalnya perusahaan dalam segi pemasaran. Media promosi yang selama ini digunakan juga kurang efektif, utamanya media *company profile* karena informasi di dalamnya kurang lengkap dan belum *update* mengenai portofolio terbaru proyek yang telah dikerjakan. Sementara persaingan di bidang serupa semakin ketat ditambah dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, maka

dibutuhkan suatu inovasi atau pembaruan *company profile*. *Founder* juga menyebutkan bahwa ingin memperluas target market, sehingga membutuhkan media promosi yang efektif. Diantara beberapa pilihan media promosi, *company profile* menjadi media promosi yang saat ini *urgent* bagi perusahaan, oleh karena itu perlu adanya pembaruan *company profile*.

Client brief diberikan oleh pihak perusahaan kepada peneliti berisi data-data yang menjadi konten dalam *company profile*. Konsep dan citra yang ingin ditampilkan perusahaan yaitu *simple*, elegan dan komunikatif. Dari *brief* yang sudah diberikan dapat menjadi acuan dasar ketentuan-ketentuan yang boleh ditampilkan dan ketentuan-ketentuan yang tidak perlu ditampilkan dalam perancangan *company profile*.

Dokumentasi yang sudah dilakukan diperoleh seluruh materi yang akan dimasukkan dalam *company profile* berupa informasi mengenai profil perusahaan, gambar hasil kerja project yang sudah diselesaikan beserta penjelasannya.

Studi pustaka yang sudah dilakukan menghasilkan informasi mengenai peran penting sektor konstruksi dalam pembangunan ekonomi Indonesia, hal ini diperoleh dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Setiap tahunnya nilai dan jumlah penyelenggara konstruksi terus meningkat. Dalam studi pustaka juga didapatkan dasar teori mengenai kaidah-kaidah desain yang dapat dijadikan acuan dalam merancang *company profile* ini.

Setelah pengumpulan data sudah dilakukan, proses selanjutnya adalah analisa data.

b. Analisa Data

Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan pengkajian terhadap *company profile* sebelumnya untuk mengetahui keunggulan dan kekurangannya yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perancangan *company profile* yang baru, utamanya dalam perumusan konsepnya.



Gambar 2. Cover *company profile* PT Wiradecon sebelumnya (Sumber: dokumentasi pribadi)

Pada *company profile* sebelumnya, desain cover memuat logo, layanan, foto rumah dan interior. Desain cover ini terlihat cukup *simple* dengan teks, logo dan gambar yang mendominasi. Namun, dari bentuk penataan gambar kurang optimal karena tidak sepenuhnya bagian terlihat. Dari pihak perusahaan juga menyampaikan bahwa gambar pada desain cover ini merupakan desain rumah dari proyek lama, sehingga perlu adanya pembaruan pada gambar yang ditampilkan agar sesuai dengan target market dari perusahaan.

Setelah cover ada halaman profil singkat perusahaan, *benefit* memilih Wiradecon, alur kerja dan portofolio perusahaan. Desain *layout* dalam halaman profil perusahaan cukup rapi penataannya, akan tetapi *background* dengan warna biru yang lebih mendominasi membuat pembaca kurang fokus ketika melihat bagian konten gambar karena warnanya terlalu terang dan terdiri dari dua warna dengan bentuk yang tidak sejajar. Dalam wawancara, *founder* menyebutkan jika foto yang terdapat dalam halaman ini harus diganti karena sudah tidak sesuai dengan trend desain saat ini dan halaman profil merupakan salah satu halaman yang penting karena dari halaman ini pembaca bisa melihat keprofesionalan perusahaan, oleh karena itu butuh pembaruan untuk konten fotonya.

Dalam *company profile* sebelumnya belum memuat visi misi dan sejarah perusahaan. Kedua hal tersebut merupakan informasi mendasar untuk disampaikan kepada klien.



Gambar 3. Halaman *benefit* dan alur kerja (Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman *benefit* dan alur kerja dalam hal desain juga sama dengan halaman sebelumnya, desain *background* lebih menonjol daripada konten, sehingga dapat mengganggu fokus audiens dalam penerimaan informasi. Seperti halnya pada halaman portofolio yang menampilkan banyak konten gambar, lebih menonjol desain *background* daripada konten gambar. Dalam halaman portofolio hanya menampilkan judul proyek dan hasil kerja berupa gambar saja, tidak ada penjelasan singkat mengenai masing-masing proyek.



Gambar 4. Halaman portofolio (Sumber: dokumentasi pribadi)

Analisis SWOT

Keunggulan (*strength*) perusahaan terletak pada pengalamannya selama 10 tahun menangani proyek mulai dari instansi kecil sampai instansi besar, kelengkapan pelayanan, pemberian solusi yang tepat dan harga yang relatif terjangkau.

Kelemahan (*weakness*) yaitu belum mempunyai tim marketing yang kompeten dan belum adanya publikasi di media nasional.

Peluang (*opportunity*) adalah bekerjasama dengan konsultan bidang lain, memperluas target market, meminta rekomendasi dari klien lama, memperbanyak sarana promosi yang inovatif. Selain itu perusahaan bisa melayani jasa desain dan konsultan di seluruh Indonesia.

Ancaman (*threat*) adalah kurangnya tim marketing yang kompeten.

Analisa Target Audiens

- 1) Geografis: seluruh Indonesia
- 2) Demografis:
 - Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
 - Kelas ekonomi: menengah ke atas
 - Sasaran: korporasi, masyarakat umum, klien pribadi dengan prospek besar.
- 3) Psikografi: klien dan relasi yang membutuhkan informasi dan pelayanan PT Wiradecon Multi Berkah.

Analisa Miles dan Huberman

Dalam perancangan *company profile* ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman, diantaranya yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

PT Wiradecon Multi Berkah adalah perusahaan penyedia jasa konstruksi, desain arsitektur, desain interior dan konsultan yang sudah berpengalaman selama 10 tahun. Perusahaan ini telah beberapa kali dipercaya oleh instansi-instansi besar untuk pengerjaan proyek, seperti PLN, BBPJJN, Jasalindo, PJB dan lain-lain. Selama ini perusahaan menggunakan website, media sosial, dan *company profile* sebagai media promosi.

Dalam *company profile* sebelumnya informasi mengenai detail perusahaan masih belum lengkap. Portofolio desainnya juga masih belum diperbarui. Oleh karenanya, perusahaan ingin mengoptimalkan media promosi berupa *company profile* yang lebih informatif, efektif dan komunikatif dari *company profile* sebelumnya.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

- a. Perusahaan memerlukan pembaruan *company profile* yang lebih efektif, informatif, dan komunikatif sebagai media promosi.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu *personal selling*, pihak perusahaan berinteraksi langsung dengan calon klien.
- c. *Company profile* menampilkan citra perusahaan dalam tampilan desainnya.
- d. Citra perusahaan yang ingin ditampilkan dalam *company profile* terbaru adalah *simple, elegant* dan komunikatif yang dapat menggambarkan perusahaan yang profesional dan kompeten di bidangnya.

3) Kesimpulan

Dari hasil penyajian data maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, PT Wiradecon Multi Berkah merupakan perusahaan penyedia jasa desain arsitektur, desain interior, konsultan dan konstruksi bangunan yang profesional dan kompeten di bidangnya. Sehingga perusahaan tersebut memiliki peluang untuk terus berkembang kedepannya.

Company profile memiliki peranan penting bagi perusahaan. Selama ini perusahaan telah menggunakan *company profile* sebagai media informasi dan media promosi dalam kegiatan *personal selling*, namun masih belum efektif, sehingga perusahaan membutuhkan *company*

profile yang baru sebagai media promosi yang efektif.

Konsep Perancangan

Tujuan desain yaitu untuk merancang *company profile* sebagai media promosi dan media informasi perusahaan dengan visualisasi yang *simple, elegant* dan komunikatif. Selain itu perusahaan juga membuat inovasi baru dalam *company profilnya*, pada halaman *cover* lebih menekankan pada headline tentang Rumah Tumbuh.

Tema Pokok / *Big Idea* dari perancangan *company profile* PT Wiradecon Multi Berkah adalah perusahaan yang kompeten dan profesional dalam bidang arsitek dan konsultan. Selanjutnya, pesan verbal yang disampaikan mengenai informasi perusahaan berupa profil, visi misi, sejarah, deskripsi, keterangan masing-masing proyek yang sudah dikerjakan serta topik baru yang ditulis di halaman awal sebagai daya tarik *audiens*. *San serif* “Monteserrat dan Roboto” dipilih sebagai jenis *font* dengan tingkat *readability* yang baik dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan perusahaan. Judul dan sub judul menggunakan *style bold* untuk mempertegas dan menarik perhatian. Sedangkan untuk penulisan judul menggunakan *style regular*.

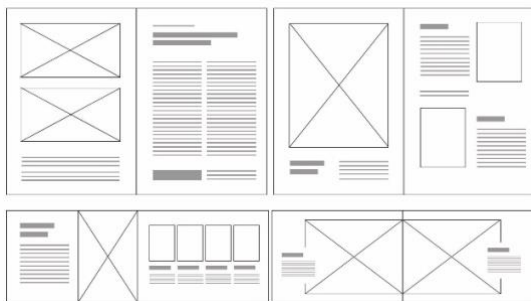
Pesan visualnya yaitu untuk menggambarkan PT Wiradecon Multi Berkah sebagai perusahaan yang profesional dan kompeten dalam bidangnya. Hal tersebut digambarkan melalui desain *layout*, ilustrasi berupa foto maupun *icon* sederhana. Dalam perancangan *company profile* menggunakan warna dasar yang ada pada logo perusahaan sendiri yaitu dominasi warna biru, abu-abu dan tambahan warna hitam. Warna biru melambangkan kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, dan keteraturan. Abu-abu memiliki arti intelek, masa depan kesederhanaan. Hitam memberi kesan kuat, elegan, dan netral (Sari, 2010).

Gaya yang digunakan dalam perancangan ini yaitu simpel dan elegan sehingga menimbulkan kesan profesional. *Swiss style* menjadi inspirasi gaya desain dalam perancangan *company profile* karena karakternya sesuai dengan citra perusahaan. Gayaini mengedepankan kejelasan, keteraturan, dan bahasa visual yang dipahami secara umum. Desain *swiss* memberi kesan bersih dan minim

ornamen serta memberi penekanan lebih pada *white space*, menggunakan *grid system*, tipografi sans-serif, mengkombinasikan foto berukuran besar dengan tipografi yang minim. Visualisasi gaya Swiss cenderung asimetris pada grid yang dirancang secara matematis (Nurzaman, 2020).

Visualisasi Desain

Proses perancangan melalui beberapa tahap yaitu identifikasi masalah, analisis data dan konsep desain. Sedangkan proses visualisasi desain terdapat 3 tahap yaitu *thumbnail*, *tight tissue* dan *prototype* setelah itu dilakukan validasi hingga didapatkan desain akhir.



Gambar 5. Visualisasi *Thumbnail Layout* Opsi 1 & 2
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Pada tahap *thumbnail* dilakukan pembuatan dua opsi sketsa *layout* serta komposisi foto dengan menggunakan *grid 2 kolom*.



Gambar 6. Visualisasi *Tight Tissue* Opsi 1 & 2
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Kemudian tahap *tight tissue*. Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan dan menambahkan warna pada kedua desain *layout* menggunakan *Affinity Designer*. Selain itu juga dilakukan pengolahan foto menggunakan *Adobe Photoshop*.



Gambar 7. Visualisasi *Prototype*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Setelah itu dilakukan *prototyping* pada kedua opsi desain. Selanjutnya diberikan ke pihak perusahaan untuk dipilih desain yang sesuai. Opsi desain yang pertama dipilih oleh perusahaan untuk desain *company profile*.

Susunan isi dari *company profile* terdiri dari *cover* depan, *article highlight* rumah rumbuh studi kasus rumah tumbuh, daftar isi, profil perusahaan yang terdiri dari tentang kami, sejarah perusahaan, visi dan misi, alur kerja, tim dan klien kami. Kemudian bagian proyek perusahaan yang terbagi menjadi 3 sub-bab yaitu proyek rumah, proyek interior dan proyek gedung. Terakhir adalah halaman kontak kami dan *cover* belakang. Masing-masing bab akan dibatasi dengan *divider*. *Booklet company profile* ini berukuran 19 x 26 cm.

Hasil akhir perancangan ini nantinya berupa versi cetak dan versi digital (*soft file*) dengan format PDF. Pada bagian *cover* akan dicetak lebih tebal dari halaman lainnya yaitu pada *art paper*

210 gsm dengan laminasi *doff* halus, sedangkan untuk halaman isi menggunakan *paper matte* 100 gsm.

Validasi

Tahap validasi melibatkan ahli materi dan ahli desain sebagai validator. Berdasarkan validasi dari ahli materi yang dilakukan oleh Bapak Satrio Rachmad selaku *founder* perusahaan, mengatakan bahwa desain layout secara keseluruhan sudah baik dan rapi, namun perlu perubahan pada font yang digunakan, susunan materi, konten pada bagian cover, serta pemilihan foto. Validasi oleh ahli desain dilakukan oleh Aan Ragil (Visual Graphic Designer) memberi saran perbaikan terhadap *style icon* yang belum konsisten dan susunan gambar pada beberapa halaman yang kurang tepat.

Berdasarkan saran dari validator, penulis pertimbangkan untuk selanjutnya diterapkan pada desain final *company profile*. Sehingga diharapkan hasil akhir dari desain *company profile* dapat memenuhi kebutuhan perusahaan sebagai salah satu media promosi yang efektif dari *company profile* sebelumnya.

Desain Akhir

Setelah proses validasi selesai kemudian lanjut ke proses perbaikan hingga menghasilkan desain final. Dalam desain akhir ini menggunakan 3 warna yaitu biru, hitam dan abu muda yang diambil dari warna turunan logo. Teks ditampilkan menggunakan font utama *montserrat* dan *Roboto* sebagai font kedua. Menggunakan ilustrasi berupa foto, icon dan 3D render sebagai media penjelas.



Gambar 8. Halaman Cover Depan & Belakang
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Dalam artikel greatdayhr.com (2020) menyebutkan bahwa, meski halaman cover terlihat sederhana namun memiliki peranan penting dalam merepresentasikan identitas perusahaan. Konsep desain pada cover ini minimalis didominasi oleh warna hitam dengan tambahan ornamen bentuk segitiga yang diambil dari elemen logo. Umumnya *cover company profile* menampilkan gambar dan judul *company profile* itu sendiri, berbeda dengan konsep desain cover ini yang sengaja memberi tekanan lebih pada *headline* rumah tumbuh dibanding dengan judul *company profile*, hal tersebut dimaksudkan agar menarik perhatian pengguna. Selain itu cover ini juga memuat logo dan tahun dibuat.

Halaman daftar isi terletak setelah *soft cover*. Halaman ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam menemukan isi halaman yang dicari dan mengetahui apa saja daftar lengkap bahasan dalam *company profile*. Dalam halaman ini menggunakan ilustrasi foto tampak depan salah satu proyek desain rumah yang telah dikerjakan perusahaan. Selanjutnya menampilkan daftar halaman sesuai dengan bab pada isi *company profile*.



Gambar 9. Halaman Daftar Isi
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Jika umumnya halaman awal membahas tentang profil perusahaan, tidak dengan *company profile* ini. Halaman awal membahas tentang *article highlight* Rumah Tumbuh. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca serta memberi pengetahuan seputar rumah tumbuh dimana proyek rumah tumbuh ini menjadi salah satu proyek yang ingin digencarkan oleh perusahaan, salah satu cara untuk menjaring klien

adalah dengan memberi edukasi melalui *company profile* ini. Dalam halaman ini terdapat denah tahap 1 dan tahap 2 proyek rumah tumbuh, keunggulan rumah tumbuh, serta pembahasan rumah tumbuh sendiri.



Gambar 10. Halaman Article Highlight
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Selanjutnya, halaman pembatas. Halaman ini bertujuan sebagai pembatas antar bab maupun sub bab dalam isi *company profile*. Pada setiap pembatas terdapat judul bab atau sub bab beserta keterangan daftar topik yang dibahas. Halaman pembatas bab menampilkan ilustrasi foto, sedangkan halaman pembatas sub bab menampilkan ilustrasi berupa *icon* yang disesuaikan dengan topik masing-masing sub bab.



Gambar 11. Halaman Pembatas
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 12. Halaman Tentang Kami
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman tentang kami merupakan wadah bagi perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada pembaca, diikuti dengan informasi mengenai perjalanan perusahaan dari awal berdiri hingga sekarang. Tujuan dari halaman ini adalah agar pembaca mengetahui bahwa PT Wiradecon Multi Berkah merupakan perusahaan yang berkompeten dibidangnya berbekal dari pengalaman di berbagai proyek selama sepuluh tahun lebih. Dalam halaman ini juga terdapat ilustrasi foto suasana karyawan perusahaan ketika bekerja.



Gambar 13. Halaman Visi Misi & Layanan Kami
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Halaman visi misi memaparkan mengenai apa saja visi dan misi PT Wiradecon Multi Berkah. Halaman ini dimaksudkan agar pembaca mengetahui tujuan perusahaan dan langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam mencapai

tujuan tersebut. Diikuti dengan halaman layanan kami yang menjelaskan berbagai layanan yang disediakan oleh PT Wiradecon Multi Berkah. Masing-masing layanan ditampilkan melalui ilustrasi berupa foto.

Selanjutnya adalah halaman proyek kami. Halaman ini merupakan halaman yang berisi tentang portofolio proyek yang telah perusahaan kerjakan. Dalam halaman ini terbagi menjadi tiga sub bagian yaitu proyek rumah, proyek interior dan proyek gedung



Gambar 14. Halaman Proyek Rumah Tinggal
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Pembahasan masing-masing proyek menggunakan format atau susunan konten yang sama, dimulai dari menampilkan denah beserta legendanya, nama proyek, penjelasan proyek, keterangan proyek menggunakan ilustrasi *icon*. Kemudian pada halaman berikutnya menjelaskan tentang konsep desain yang disertai dengan ilustrasi berupa foto maupun 3D *rendering* desain rumah. Di sela-sela penjelasan mengenai proyek terdapat konten *quote* yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dan memberi poin ringkas dari pembahasan tersebut.



Gambar 15. Halaman Konsep Desain Eksterior
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 16. Halaman Konsep Desain Interior
(Sumber: dokumentasi pribadi)

SIMPULAN DAN SARAN

PT Wiradecon Multi Berkah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konsultan arsitektur di Surabaya. Seiring dengan perkembangan zaman persaingan pun semakin meningkat. Oleh karena itu perlu adanya strategi baru agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain. *Company profile* menjadi salah satu media PT Wiradecon Multi Berkah, digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk menarik perhatian klien dan mempercayakan perusahaan untuk memegang proyeknya. Tujuan dari *company profile* ini selain menjadi media promosi juga sebagai media edukasi bagi pembaca atau calon klien. Dengan mengusung konsep yang sedikit berbeda dari lainnya yaitu mengangkat

artikel tentang rumah tumbuh dan menjadikannya sebagai *headline* dari *cover company profile* ini.

Dalam rangkaian *company profile* ini, kesan yang ingin disampaikan yaitu merepresentasikan PT Wiradecon Multi Berkah sebagai perusahaan yang profesional dan berkompeten dalam bidangnya. Untuk menggambarkan hal tersebut, gaya *swiss style* dijadikan sebagai referensi desain. Desain *swiss style* yang terkesan sederhana, jelas dan bersih dengan pemanfaatan *white space* mampu memberi kesan profesional, elegan, dan komunikatif. Dengan begitu diharapkan dengan adanya *company profile* ini bisa efektif menjadi media promosi dan meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Mengingat perkembangan zaman yang semakin maju, saran untuk PT Wiradecon Multi kedepannya agar selalau berinovasi mengikuti perkembangan zaman khususnya untuk *company profile* media promosi serta perlunya pengorganisasian dan dokumentasi proyek dengan baik agar memudahkan desainer dalam mengolah konten dan desain *company profile* kedepannya.

REFERENSI

Sumber Buku:

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Bangsa, P Gogor. 2016. *Desain Grafis: Sebuah Sejarah Singkat*. Yogyakarta: DIPA ISI Wawan Saputra, Bambang Eka Purnama.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Rosdakarya, Kriyantono., Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Romli, A. S. 2010. *Jurnalistik Praktis Pemuda*. Bandung: Remaja
- Rustan, Surianto. 2014. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soemirat, Soleh, & Ardianto, Elvirano. 2010. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja.

Sumber Jurnal:

- Amaliah, Norma., Yanu A. F, Achmad ., Prayitno Y, Sigit .2015. “Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. Vol.4, No.1, Art Nouveau.
- Guntoro, Andre., Dektisa, Andrian., Asthararianty. 2018. “Perancangan Media Promosi Brotherwood”. Universitas Kristen Petra.
- 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.
- Maimunah., Sunarya, Lusyani., Larasati, Nina. 2012. “Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi”. Vol.5 No.3 - Mei 2012.
- Mukhamad, Saekan. 2010. “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Nora Media Enterprise : Kudus, hal. 91.
- Sri Wahyuni, A. M. (2017). “Media Company Profile Sebagai Penunjang Informasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Pemasaran Pada Hotel Narita Tangerang”. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2017.
- Sumber Internet:
- Adieb, Maulana. 2021. “Company Profile: Definisi Apa Saja Yang Harus Ada di Dalamnya” diakses pada tanggal 20 Juli 2021 dari <https://glints.com/id/lowongan/company-profile-adalah/#.YPWDZugzYdU>
- Badan Pusat Statistik Sarana Konstruksi 2018. diunduh pada Tanggal 1 Januari 2021, dari <https://www.bps.go.id/>.
- Hidayati, Khairina. 2021. “Ciptakan Karya Realistis & Menarik dengan Teknik Desain 3D” diakses pada tanggal 19 Juli 2021 dari <https://glints.com/id/lowongan/desain-3d/#.YPZuQugzYdU>.
- Nurzaman, Satria. 2020. “Gaya desain: Swiss, The International Typographic Style” diakses pada tanggal 22 Juli 2021 dari <https://binus.ac.id/bandung/2020/12/gaya-desain-swiss-the-international-typographic-style/>

- Sandy. 2020. "*How to Write a Company Profile (Plus Samples and Templates to Aid You)*" diakses pada tanggal 20 Juli 2021 dari <https://www.makeuseof.com/tag/company-profile-templates/>
- Sodexo. 2020. "Mengenal Lebih Jauh Tentang Promosi Penjualan Bisnis" diakses pada tanggal 28 Desember 2020, dari <https://www.sodexo.co.id/promosi-penjualan-untuk-bisnis/>.
- Zagrobelna, Monika. 2016. "*Design and Illustration*" diakses pada Tanggal 30 Desember 2020, dari <https://tutsplus.com/authors/monika-zagrobelna>.