

# PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* DEPTH WONDO SURAKARTA

Viviana Difa Fatiha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya

email: <sup>1</sup>vivianadifaf@gmail.com

Received:  
07-05-2025  
Reviewed:  
13-05-2025  
Accepted:  
13-05-2025

**ABSTRAK:** Persaingan vendor jasa di bidang dokumentasi di Kota Surakarta sangat ketat bersamaan dengan perusahaan sejenis yang berdiri. Depth Wondo adalah vendor yang bergerak pada bidang jasa dokumentasi acara berharga seperti rangkaian acara pernikahan dan acara wisuda. Sebelum mengambil keputusan, tidak jarang masyarakat akan mencari tahu terlebih dahulu tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dinaungi agar lebih meyakinkan. Sebelumnya, Depth Wondo belum memiliki *Company Profile* yang digunakan untuk menunjang citra vendor dokumentasi secara profesional. Perancangan ini bertujuan untuk memaparkan konsep perancangan dan proses visualisasi *Company Profile* Depth Wondo Surakarta menggunakan metode perancangan *5 Phases of Design Graphic Process* menurut Robin Landa. Data yang dikumpulkan berupa wawancara, kuesioner, dan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka yang didapatkan dari berbagai sumber. Teknik analisis data menggunakan SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan dari sisi internal dan eksternal. Gaya desain yang digunakan adalah minimalis dan elegan untuk menciptakan kesan profesional dan informatif. *Company Profile* berbentuk cetak dan digital dibuat dengan mempertimbangkan nilai perusahaan yang dimiliki yaitu menjadi vendor dokumentasi yang kreatif, hangat, dan bersahabat. Berdasarkan hasil penilaian dari validator media dan validator materi, perancangan *Company Profile* ini dinyatakan layak untuk digunakan sebagai media informasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Company Profile*, perancangan, Depth Wondo

**ABSTRACT:** *The competition of service vendors in the field of documentation in Surakarta City is very tight along with similar companies that are established. Depth Wondo is a vendor engaged in the field of documentation services for valuable events such as a series of weddings and graduation events. Before making a decision, it is not uncommon for people to first find out about the company and the products or services they provide to be more convincing. Previously, Depth Wondo did not have a Company Profile that was used to support the image of a professional documentation vendor.*

*This design aims to explain the design concept and visualization process of the Depth Wondo Surakarta Company Profile using the 5 Phases of Design Graphic Process design method according to Robin Landa. The data collected were in the form of interviews, questionnaires, and observations, documentation, and literature studies obtained from various sources. The data analysis technique used SWOT to determine the condition of the company from the internal and external sides. The design style used is minimalist and elegant to create a professional and informative impression. The Company Profile in printed and digital forms is made by considering the company's values, namely being a creative, warm, and friendly documentation vendor. Based on the assessment results from the media validator and material validator, the design of this Company Profile is declared suitable for use as a company information media.*

**Keywords:** *Company Profile, design, Depth Wondo*

## PENDAHULUAN

Kota Surakarta, salah satu kota terbesar di Jawa Tengah saat ini semakin marak vendor pada bidang jasa dokumentasi. Terbukti dengan mulai banyaknya masyarakat yang mempercayakan dokumentasi acara atau momen berharga mereka kepada jasa dokumentasi profesional. Persaingan vendor jasa di bidang dokumentasi dewasa ini sangat ketat bersamaan dengan perusahaan sejenis yang berdiri.

Depth Wondo adalah vendor yang bergerak dibidang dokumentasi, terletak di Kota Surakarta. Memiliki fokus pada bidang jasa dokumentasi pernikahan, pra-pernikahan, pertunangan, siraman dan midodareni, *maternity*, dan wisuda. Didirikan oleh Suwondo Adi Saputro. Pada awalnya, fotografi adalah sebuah hobi dan Ia hanya ingin menyimpan karya-karya fotografi di sosial media atas nama pribadi. Suwondo mendapatkan project fotografi komersial pertama kali pada bulan Agustus tahun 2019. Seiring berjalannya waktu, vendor Depth Wondo pun didirikannya sendirian pada bulan Agustus tahun 2020 ditandai dengan mulai berjalannya sistem yang teratur dan terarah. Pada saat itu, Ia tidak hanya menerima pesanan project fotografi pernikahan dan wisuda, Suwondo juga menerima pesanan project foto produk dan foto katalog.

“*Visualizing Your History*” adalah tagline yang menjadi kalimat *branding* yang digunakan Depth Wondo untuk menggaet calon kliennya yang diartikan sebagai visualisasikan acara berharga anda dengan vendor dokumentasi dari Depth Wondo. *Tagline* digunakan oleh perusahaan memiliki fungsi untuk berkomunikasi, membuat merek menjadi menarik, dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek (Mantonakis, 2012).

Depth Wondo adalah penyedia jasa dokumentasi acara berharga yang mengutamakan kualitas resolusi tinggi dan detail yang tajam dengan penggunaan kamera profesional terkini, menggunakan sistem penyimpanan dan pencadangan berbasis *cloud* sehingga keamanan *file* dokumentasi terjamin, dan pelayanan pelanggan yang personal dengan menghadirkan tim yang ramah, responsif, dan empatik sehingga siap membantu klien mulai dari tahap perencanaan hingga pasca acara sehingga menciptakan kenangan abadi dengan sentuhan profesionalisme dan kreativitas. Target market yang dijangkau oleh Depth Wondo adalah pria dan wanita usia 17-35 tahun, dengan status ekonomi menengah, wilayah Karesidenan Surakarta dan sekitarnya. Keunggulan dari Depth Wondo adalah memiliki pelayanan jual dan purna jual yang baik dan memiliki tim yang profesional dan bersahabat. Tim inti yang bekerja untuk Depth Wondo berjumlah 12 orang. Diantaranya adalah 10 fotografer, 1 konten kreator, dan 1 admin.

Sebelum mengambil keputusan, tidak jarang masyarakat akan mencari tahu terlebih dahulu tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dinaungi agar lebih meyakinkan bahwa pilihan yang akan diambil adalah sebuah keputusan yang sudah tepat (Rahastine, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan Suwondo sebagai pemilik dari Depth Wondo, saat ini Depth Wondo belum memiliki *Company Profile* yang digunakan untuk menunjang citra perusahaan secara profesional. Sebuah citra perusahaan memiliki pengaruh yang penting bagi perkembangan sebuah perusahaan. *Company Profile* memiliki peran yang penting dalam mengangkat citra baik dan kepercayaan perusahaan.

Menurut Agustrijanto (2001), *Company Profile* adalah media dalam bentuk buku atau media lainnya yang berisi tentang deskripsi sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada publik. Hal ini diperlukan untuk membangun citra positif perusahaan sehingga membuat klien menjadi tertarik dan percaya dalam membeli barang atau jasa.

Manfaat dari *Company Profile* sendiri adalah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan klien, karena klien dapat mengamati secara rinci dan mendalam terkait informasi apa saja yang disampaikan oleh perusahaan. Kemudian, *Company Profile* dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga perusahaan lebih dikenal dan dianggap kompeten oleh klien. *Company Profile* tidak hanya memberikan informasi mengenai perusahaan, namun yang terpenting adalah memberikan gambaran terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

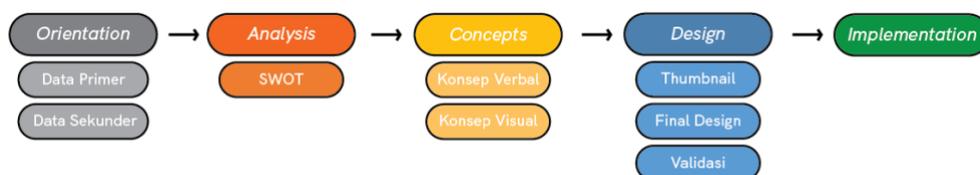
Kuesioner disebar untuk mengetahui seberapa dikenalnya Depth Wondo di kalangan masyarakat Kota Surakarta serta seberapa penting informasi mengenai perusahaan bagi klien sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa. Setelah kuesioner disebar, dapat disimpulkan bahwa diperlukannya *Company Profile* sebagai media utama yang informatif dan efektif, karena *Company Profile* adalah komponen utama yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Hal ini menjadi salah satu usaha agar perusahaan tetap bertahan dan bersaing dalam bisnis secara profesional. Calon pelanggan akan mengalami kesulitan dan tidak akan mengetahui secara detail informasi mengenai perusahaan jika perusahaan tidak memiliki *Company Profile*.

Sebuah perusahaan perlu memiliki *Company Profile* yang menarik dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena mempengaruhi keputusan dan ketertarikan dari calon pelanggan. Seorang pelanggan tidak serta merta mengambil sebuah keputusan tanpa melakukan riset kecil-kecilan terlebih dahulu. Isi dari sebuah *Company Profile* terdapat gambaran tentang profil, visi misi, dan produk maupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut (Nathan, Wibowo, & Febriani, 2016).

Dengan adanya persaingan bisnis antar vendor dokumentasi di Kota Surakarta dan sekitarnya, Depth Wondo ingin membangun citra yang baik agar semakin dikenal dan menjadi pilihan masyarakat khususnya di Kota Surakarta dan sekitarnya. Perancangan *Company Profile* Depth Wondo diharapkan dapat mempengaruhi angka pendapatan perusahaan dan membangun citra yang baik, sehingga klien tertarik dan memutuskan untuk menggunakan jasa dokumentasi Depth Wondo.

## METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan adalah metode yang bersumber dari 5 *Phases of Design Graphic Process 6th Edition* karya Robin Landa (2019), yaitu seorang profesor terkemuka di Kean University, Amerika Serikat dan pakar kreativitas yang diakui secara global. Metode perancangan 5 *Phases of Design Graphic Process* (Landa, 2019) meliputi 5 tahap, yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Selanjutnya, tahapan tersebut disajikan dalam alur proses berikut ini.



**Gambar 1.** Metode Perancangan (Sumber: Fatiha, 2025)

*Orientation* adalah tahapan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk merancang sebuah desain. Objek penelitian yang akan diteliti mengenai Depth Wondo, perusahaan yang bergerak dibidang jasa dokumentasi yang terletak di Kota Surakarta, Jawa Tengah yang akan diangkat baik kajian dan juga bentuk visualnya berupa *Company Profile*. Kemudian, desain media pendukung yang dipilih untuk penunjang *Company Profile*. Untuk sumber data, didapatkan dari teknik pengumpulan data yang terdiri dari proses wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi pada perusahaan Depth Wondo.

*Analysis* adalah upaya dalam menata dan mencari catatan hasil observasi, wawancara, dan sebagainya secara sistematis. Digunakan untuk meningkatkan penafsiran peneliti tentang kasus yang sedang diteliti dan disajikan sebagai temuan untuk orang lain. Analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna untuk meningkatkan pemahaman tersebut (Muhadjir, 2000). Data yang sudah didapatkan pada tahap *orientation* diolah dan dianalisis sehingga akan menghasilkan pedoman atau *design brief*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menarik kesimpulan atas permasalahan dan perancangan yang dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dilakukan untuk mencapai keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

*Concepts* adalah proses menghasilkan ide-ide kreatif sehingga perancangan desain dapat direalisasikan secara efektif berupa konsep verbal dan konsep visual. Warna yang akan diaplikasikan pada perancangan *Company Profile* ini adalah warna semi monokrom namun tetap menyematkan beberapa detail warna oranye sebagai identitas warna dari Depth Wondo untuk menciptakan tampilan yang terkesan hangat dan menarik perhatian dari audiens.

*Design* adalah proses dari mengaplikasikan strategi dan data yang didapatkan, dapat disimpulkan dalam sebuah key visual sehingga menjadi acuan dalam membuat rancangan desain *Company Profile*. Kemudian, dikembangkan menjadi 2 tahapan, yaitu pembuatan thumbnail dan final design yaitu sketsa yang sudah dibuat mulai divisualisasikan secara digital. Setelah melalui tahap final design, desain *Company Profile* akan dilakukan proses validasi terlebih dahulu sebelum didistribusikan kepada validator materi yaitu pemilik dari Depth Wondo, dan validator ahli media oleh ahli desain grafis.

*Implementation* adalah tahap terakhir, yaitu *Company Profile* diserahkan kepada Depth Wondo dalam bentuk *soft file* dan *hard file*. Untuk *soft file* berbentuk buku elektronik atau *e-book* akan ditautkan pada sosial media resmi. Sedangkan untuk buku cetak atau *hard file* diujikan pada jasa printing untuk dicetak, selanjutnya akan diserahkan kepada Depth Wondo sebagai aset perusahaan. Beberapa media pendukung juga dibuat untuk menunjang perancangan *Company Profile*. Media pendukung yang dibuat adalah *greeting card, x-banner, id card, lanyard, mug, tumbler, t-shirt*, dan payung.

## KERANGKA TEORETIK

### A. *Company Profile* sebagai Media Informasi Perusahaan

*Company Profile* adalah penjelasan tentang perusahaan secara umum yang memuat informasi produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Selain itu *Company Profile* juga memuat informasi tentang keunggulan produk atau jasa dari perusahaan (Sunarya, Radiyanto, & Susanti, 2013). *Company Profile* adalah buku penjelasan dan pengenalan perusahaan secara umum, memuat informasi produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Tidak hanya itu saja, *Company Profile* juga berisi tentang informasi lain yang menjadi daya jual dan daya tarik perusahaan, seperti pencapaian perusahaan, total klien yang sudah menjadi pelanggan, testimoni pelanggan, dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa *Company Profile* adalah media yang cocok digunakan untuk menciptakan hubungan dengan klien dan mitra dan sebagai media pemasaran perusahaan

### B. Prinsip Desain dalam Pembuatan *Company Profile*

Desain yang baik mampu mengangkat citra perusahaan, meningkatkan penjualan produk, dan mempengaruhi tujuan yang ingin dicapai (Rustan, 2008). Dalam merancang sebuah karya desain, perlu

dalam mengaplikasikan prinsip desain, karena membantu dalam menentukan bagaimana menggunakan berbagai elemen desain. Prinsip desain dalam pembuatan *Company Profile* antara lain:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip desain yang mengacu pada pengedaran visual yang seimbang dari elemen desain, yaitu berupa warna, bentuk, ruang, dan tekstur. Penggunaan simetri dan asimetri dapat dicapai dalam penerapan prinsip desain balance, yang masing-masing memiliki efek visual yang beragam pada desain.

2. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan atau unity adalah prinsip yang menggambarkan konsistensi desain dan rasa akan keharmonisan secara konseptual dan visual. Dalam membuat sebuah karya desain, penting untuk menerapkan prinsip unity supaya pengguna merasa nyaman dan semua tampak pada tempatnya.

3. Penekanan (*Emphasis*)

*Emphasis* bertujuan untuk menonjolkan unsur desain agar menjadi pusat perhatian (Anggraini & Nathalia, 2018). Bagian yang bisa ditonjolkan dalam sebuah desain bisa berupa judul, splash, atau CTA (*call to action*).

4. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah ukuran relatif objek dalam sebuah desain. Elemen yang lebih besar akan terlihat lebih menonjol dan tampak lebih penting bagi pengguna dibandingkan elemen yang lebih kecil.

5. Hirarki (*Hierarchy*)

Hirarki adalah cara untuk menerapkan tingkat kepentingan elemen desain secara visual. Hirarki tidak didasarkan pada gaya desain, melainkan pada urutan kepentingannya. Hirarki digunakan untuk membantu menuntun pengguna kepada makna yang disampaikan dari sebuah desain (Landa, 2019).

6. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah perbedaan antara dua objek atau lebih. Perbedaan yang dimaksud bisa berupa perbedaan gelap dan terang, besar dan kecil, tipis dan tebal, dan lain-lain. Kontras sering dikaitkan dengan keterbacaan, kejelasan, dan aksesibilitas.

### C. *Layout* dalam Desain *Company Profile*

Menurut Anggarini dalam bukunya yang berjudul *Desain Layout* (2021), *layout* memiliki dua fungsi yaitu fungsi komunikasi dan fungsi estetika. Fungsi utama dari *layout* sendiri adalah menjadi sebuah sistem yang mengatur peletakan elemen-elemen desain guna memudahkan proses tersampainya sebuah informasi. Anggarini memaparkan dalam bukunya bahwa secara garis besar, elemen *layout* terdiri dari tiga jenis berupa elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat atau *invisible element*. Penyusunan *layout* juga memiliki prinsip-prinsip yang harus diterapkan. Prinsip *layout* dibagi menjadi 4, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

1. *Sequence*

*Sequence* adalah urutan alur baca saat pengguna melihat sebuah *layout*. Elemen yang disusun dalam *layout* harus sesuai dengan skala prioritas supaya pesan dapat tersampaikan secara baik kepada pengguna.

2. *Emphasis*

*Emphasis* adalah penekanan dalam bagian tertentu yang memberikan fokus kepada para pembaca.

3. *Balance*

Keseimbangan sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Elemen *layout* dapat ditata dengan gaya dan ukuran yang berbeda.

#### 4. *Unity*

Kesatuan atau *unity* adalah menciptakan kesatuan dan keselarasan unsur desain untuk elemen *layout*. Kesatuan dalam *layout* dapat tercipta dengan memperhatikan harmonisasi gaya dan warna.

##### D. Tipografi dalam *Company Profile*

Tipografi merupakan unsur desain yang sangat penting pada sebuah desain, harus mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya. Penerapan tipografi diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan informasi produk dan jasa perusahaan dengan jelas (Klimchuk & Krasovec, 2007). Ada 3 tipe huruf menurut Kusrianto (2009) dalam karya bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, yaitu huruf serif, huruf sans serif, dan huruf script. Kemudian, Keberhasilan desain dalam pengaplikasian tipografi bertumpu pada 2 hal, yaitu *readability* dan *legibility* (Lieberman, 1967). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi untuk penyusunan media digital dan media cetak menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul *Layout* (2008):

- 1) Menggunakan 1-2 jenis *typeface*.
- 2) Mengatur ukuran *typeface* sehingga mudah dibaca.
- 3) Mengatur *caption* atau panjang baris teks dan baris dalam sebuah paragraph
- 4) Mengatur ruang antar teks dan huruf agar nyaman dan untuk dibaca.

##### E. Tinjauan Warna dalam Branding Perusahaan

Warna pada *Company Profile* dapat membantu *branding* dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Selain memberikan informasi tentang produk, warna juga berperan penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan (Swasty, Putri, Koesoemadinata, & Gunawan, 2021). Menurut Itten, dalam bukunya yang berjudul *The Elements of Color* dalam penelitian Sasongko, Suyanto, dan Kurniawan (2020) menggambarkan lingkaran warna berbasis R, Y, dan B sebagai warna primer. Warna dalam sebuah komposisi ditentukan oleh situasi atau warna pada sekitarnya, karena warna dapat dilihat dalam hubungannya dengan lingkungan tersebut. Kemudian, warna dapat memberikan efek yang berbeda-beda pada manusia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Orientation***

*Orientation* mengacu pada pengumpulan dan pengolahan data informasi yang diperoleh dari wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan oleh pemilik dari Depth Wondo, yaitu Suwondo Adi Saputro. Kuesioner disebarkan kepada klien yang pernah menggunakan jasa dan kepada masyarakat umum yang mengetahui Depth Wondo di Kota Surakarta dan sekitarnya. Kemudian, observasi dilakukan dengan mengunjungi kantor Depth Wondo yang berlokasi di Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah sebagai pemilik perusahaan jasa. Observasi juga dilakukan Ketika tim Depth Wondo melaksanakan pekerjaan dengan klien yaitu dokumentasi wisuda, acara, *pre-wedding*, dan dokumentasi klien *wedding* yang dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Februari 2024. Dokumentasi didapatkan dengan mengamati sumber data eksternal pada situs *google review* dan sosial media Depth Wondo.

Hasil wawancara langsung dengan Suwondo Adi Saputro selaku pemilik dari Depth Wondo, menyebutkan bahwa pada tahun 2024 persaingan antar vendor dokumentasi di Kota Surakarta semakin ketat karena semakin banyaknya vendor baru yang berdiri. Kemudian, Depth Wondo belum memiliki *Company Profile* karena berbagai tantangan yang dihadapi terkait terbatasnya sumber daya dalam merancang materi *Company Profile* secara eksploratif dan terstruktur. Selain itu, vendor Depth Wondo dalam kesehariannya sedang dalam tahap pengembangan dan berfokus pada operasional perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Suwondo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan membutuhkan informasi yang detail. maka dalam hal ini, perlu merancang *Company Profile*. Walaupun demikian, Depth Wondo memiliki kelebihan yang terletak pada inovasi dan kualitas dokumentasi yang terus berkembang setiap waktunya. Namun, untuk meningkatkan *awareness* terhadap klien dan mitra, selaku *owner* dari Depth Wondo membutuhkan dukungan dalam perancangan konten *Company Profile* yang dapat menunjukkan portofolio terdahulu yang terbaik untuk menjadi *center of point* pada *Company Profile*, mendeskripsikan visi misi dan keunggulan perusahaan secara jelas, serta Suwondo juga menyampaikan bahwa *Company Profile* yang diinginkan adalah mendeskripsikan Depth Wondo secara minimalis, memberikan kesan elegan kepada klien atau khalayak umum, dan mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon klien untuk menggunakan jasa Depth Wondo.

Berikutnya, kuesioner disebarakan kepada klien yang pernah menggunakan jasa dokumentasi Depth Wondo dan kepada masyarakat umum yang mengetahui Depth Wondo di Kota Surakarta dan sekitarnya. Didapatkan sebanyak 31 responden dengan responden terbanyak berusia 20-30 tahun. Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa responden mengetahui dan mengenal vendor dokumentasi Depth Wondo. Kemudian, kesimpulan yang didapatkan dari hasil angket adalah sebelum menggunakan jasa dokumentasi, informasi mengenai vendor sangat diperlukan klien dalam membuat keputusan menggunakan sebuah jasa. Saat ini 32.3% dari 31 responden merasa bahwa tidak mudah dalam menemukan informasi detail mengenai vendor Depth Wondo.

Selanjutnya adalah tahap observasi, dilakukan dengan mengunjungi kantor Depth Wondo yang berlokasi di Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Observasi juga dilakukan Ketika tim Depth Wondo melaksanakan pekerjaan dengan klien yaitu dokumentasi acara wisuda, acara pra-pernikahan, dan acara pernikahan yang dilaksanakan pada bulan Januari hingga bulan Februari 2024.



**Gambar 2.** Depth Wondo dalam Melaksanakan Pekerjaan (Sumber: Fatiha, 2024)

Selain data-data utama di atas, peneliti juga melakukan studi dokumentasi. berdasarkan studi dokumentasi tersebut, didapatkan melalui *google reviews* dan laman media sosial resmi dari Depth Wondo. Pada situs *Google reviews*, Depth Wondo mendapatkan Bintang 5 dari 53 klien yang

menuliskan ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa vendor memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan reputasi yang sangat baik.



**Gambar 3.** Ulasan Klien Depth Wondo (Sumber: Fatiha, 2025)

Depth Wondo memiliki 2 media sosial resmi berupa Instagram dan TikTok. Pengikut Depth Wondo di media sosial Instagram berjumlah 8.210 orang dan pengikut di sosial media Tik Tok berjumlah 1.229 orang. Hal ini menandakan bahwa Depth Wondo memiliki reputasi dan pengaruh yang baik di sosial media.

Sehingga, kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan tingginya angka pengikut di media sosial dan ulasan klien pada situs *google review* dengan nilai sempurna, menunjukkan bahwa vendor dokumentasi Depth Wondo cukup dikenal di Kota Surakarta dan sekitarnya dan memiliki reputasi yang baik. Hal ini sangat penting untuk membangun citra sebagai vendor dokumentasi yang baik dan terpercaya pada masyarakat umum.

**Analysis**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi sebelumnya, selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan dari sisi internal dan eksternal.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengetahui *strength, opportunity, treat, dan weakness* pada vendor dokumentasi Depth Wondo. Dari hasil analisis SWOT Depth Wondo dihasilkan data sebagai berikut:

**Kelebihan (*Strength*):** Depth Wondo adalah vendor dokumentasi yang memiliki pelayanan jual dan purna jual yang baik dan cepat. Depth Wondo juga menggunakan alat fotografi dan videografi yang mumpuni, dan memiliki *style* dokumentasi yang otentik dan mengikuti keinginan dan tren dari segmentasi pasar.

**Kelemahan (*Weakness*):** Depth Wondo belum memiliki *brand positioning* yang kuat sehingga menjadi hambatan dalam melakukan pengenalan perusahaan, belum adanya informasi dan yang jelas terkait alur *booking* dan jasa dokumentasi apa saja yang ditawarkan, dan memiliki keterbatasan dalam variasi layanan atau teknologi yang digunakan.

**Kesempatan (*Opportunity*):** Depth Wondo memiliki reputasi dan pelayanan yang baik yang terbukti dari testimoni klien, kemudian Depth Wondo juga memiliki tim yang ramah dan unggul dalam bidangnya. Selain itu, Depth Wondo juga memiliki kemitraan dengan vendor MUA (*Make Up Artist*), dekorasi, dan WO (*Wedding Organizer*) di daerah Surakarta, sehingga membuat Depth Wondo menjadi

salah satu vendor dokumentasi yang terpercaya di wilayah Kota Surakarta, dan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *online* sebagai sarana promosi dan *branding* perusahaan.

Ancaman (*Treat*): Perkembangan alat yang terus menerus membuat persaingan bisnis vendor dokumentasi menjadi ketat. Kemudian adanya beberapa tren sosial media yang merugikan vendor yaitu tren testimoni klien berisi tentang hasil foto-foto vendor lain yang hasilnya kurang baik. Lalu adanya algoritma sosial media yang tidak bisa diprediksi sehingga pemasaran vendor menjadi kurang efektif, dan persaingan ketat dari penyedia jasa dokumentasi lainnya yang sudah memiliki reputasi lebih besar dan lebih banyak klien.

Sehingga, perancangan *Company Profile* Depth Wondo dapat digunakan sebagai media untuk membangun *brand image* dan kepercayaan masyarakat terhadap vendor dokumentasi. Dengan demikian, diharapkan perancangan ini menjadi jalan keluar dari permasalahan yang dialami oleh pemilik vendor, sehingga membuat Depth Wondo lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat terutama Kota Surakarta dan sekitarnya dan dapat bersaing dengan kompetitor secara baik.

Pada perancangan *Company Profile* ini, strategi yang digunakan oleh penulis adalah strategi untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*), memperbaiki kelemahan (*weakness*), dan meminimalisir ancaman (*treat*) dengan mempertahankan kualitas dan reputasi vendor yang sudah baik.

## **Concepts**

### **a) Konsep Verbal**

Tema utama dalam perancangan *Company Profile* Depth Wondo adalah minimalis dan elegan. Tema ini didapatkan berdasar pemetaan isi dan buku, di mana target audiens dari perancangan ini adalah ekonomi menengah usia 17 hingga 35 tahun. Sehingga visualisasi yang disajikan terkesan ringkas, ringan, jelas, dan menarik. Penataan layout harus rapi dan teratur agar mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang disajikan dalam *Company Profile*.

Isi dari buku *Company Profile* terdiri dari, deskripsi singkat perusahaan, portofolio terdahulu, harapan dari pendiri, visi dan misi perusahaan, pencapaian perusahaan, layanan perusahaan, alur pemesanan, testimoni klien terdahulu, paket dokumentasi yang ditawarkan, dan informasi kontak perusahaan.

### **b) Konsep Visual**

Buku *Company Profile* Depth Wondo memiliki ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm) berbentuk *potrait*. Jumlah keseluruhan halaman buku beserta *cover* adalah 40 halaman. Berikut sistematika pada buku:

#### *a. Cover*

*Cover* atau sampul buku terletak di bagian depan dan belakang buku. *Cover* depan dan belakang berwarna putih dipadukan dengan hasil potret dari portofolio Depth Wondo yang dibuat transparan tipis. Teks “Depth Wondo” menjadi judul buku *Company Profile* menggunakan perpaduan warna orange dan kuning, dan *tagline* “*Visualizing Your History*” berwarna hitam beserta logo Depth Wondo dibawahnya. Hal ini untuk memperjelas esensi dari buku *Company Profile* yang elegan dan minimalis.

#### *b. Section Portofolio Perusahaan*

Pada bagian ini berisi tentang portofolio terdahulu dari vendor Depth Wondo, portofolio ini juga berfungsi sebagai penjelasan jasa dokumentasi apa saja yang ditawarkan. Portofolio dokumentasi terdahulu diletakkan pada bagian depan *Company Profile* supaya menarik pembaca *Company Profile* Depth Wondo karena nilai jual dari Depth Wondo itu sendiri.

c. *Section Profil Perusahaan*

Berisi tentang informasi perusahaan yang mencakup informasi tentang visi misi perusahaan, pencapaian perusahaan, sambutan dari pemilik, testimoni pengalaman klien, alur pemesanan, profil tim, mitra kerja sama, dan informasi kontak perusahaan.

*Layout* yang diaplikasikan dalam perancangan ini adalah *picture windows layout* dan *multi panel layout*. *Picture windows layout* merupakan penataan yang berfokus pada penggunaan gambar atau visual besar sebagai elemen utama. *Multi panel layout* menjadi pilihan dalam pengaplikasian tata letak. Hal ini dapat memudahkan pembaca dalam menyerap berbagai informasi dengan sistematis dan terstruktur.

Warna utama yang dipilih adalah warna monokrom berupa perpaduan warna hitam dan putih dan warna orange dengan perpaduan gradasi kuning. Menandakan kesan bahwa vendor Depth Wondo memiliki kesan kreativitas, keunikan, bersahabat, dan bersemangat. Jika dilihat dari perspektif *brand*, warna oranye menunjukkan atmosfer yang bahagia dan percaya diri.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *Company Profile* ini menggunakan 2 jenis tipografi. Jenis tipografi yang dipilih yaitu Argue sebagai *headline* dan HK Grotesk Legacy sebagai *body text*. Jenis font *headline* termasuk dalam gaya font serif, memiliki kesan elegan, klasik, dan formal. Kemudian, jenis font *body text* termasuk dalam gaya font sans serif, memiliki kesan minimalis, bersahabat, modern, dan bersih.

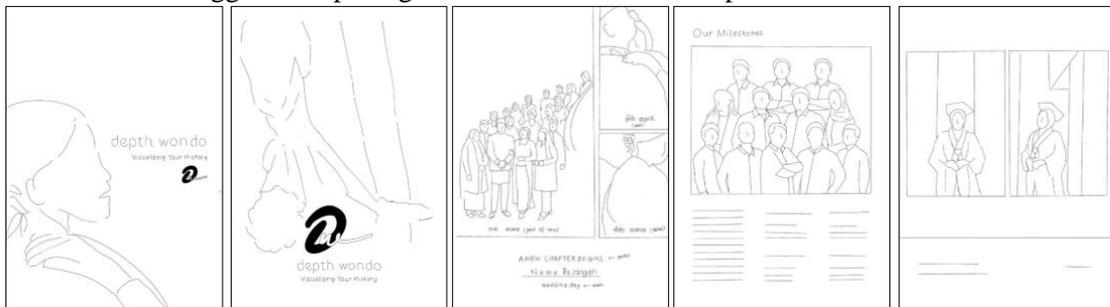
Argue	HK Grotesk Legacy
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz

Gambar 3. Jenis Font Argue dan HK Grotesk Legacy (Sumber: Font Squirrel, 2025)

**Design**

a) **Thumbnail**

Pada tahapan ini, membuat sketsa desain berdasarkan konsep visual yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sketsa dibuat dengan teknik digital untuk memperoleh komposisi yang sempurna antara ilustrasi dan teks menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.



Gambar 4. Prototype *Company Profile* Depth Wondo (Sumber: Fatiha, 2025)

b) **Final Design**

Dengan mempertimbangkan nilai perusahaan yang dimiliki yaitu menjadi vendor dokumentasi yang kreatif, hangat, dan bersahabat, maka *Company Profile* dengan warna utama orange bergradasi kuning dipilih. Berikut hasil *final design*:



Gambar 4. Final Design Company Profile Depth Wondo (Sumber: Fatiha, 2025)

**c) Validasi**

Uji validasi ahli media dilakukan oleh bapak Michael Suwandi, S.Sn., selaku *Founder* dari Gradin *Digital Agency* Surabaya yang memiliki ahli dalam bidang *branding*, desain logo, sosial media, dan *Company Profile*. Kemudian, uji validasi ahli materi dilakukan oleh Suwondo Adi Saputro, S.T. selaku pemilik Depth Wondo. Validasi materi dilakukan untuk mengevaluasi kelengkapan dan kesesuaian materi terkait perancangan *Company Profile* agar tidak menyimpang.

**Tabel 1. Validasi Ahli Media**

Aspek	Skor	Kriteria
Kesesuaian tata letak desain pada buku berdasarkan prinsip desain	4	Baik
Kesesuaian penggunaan huruf pada desain buku	5	Sangat baik
Kesesuaian penggunaan ukuran huruf pada desain buku	5	Sangat baik
<i>Readability</i> tipografi	5	Sangat baik
<i>Legibility</i> tipografi	4	Baik
Kesesuaian penggunaan warna pada desain buku	5	Sangat baik
Kesesuaian ilustrasi visual pada desain buku	4	Baik
Kesesuaian visual fotografi pada desain buku	4	Baik
Kesesuaian pemilihan gaya desain	4	Baik
<b>Jumlah Nilai</b>	$p = \frac{f}{n} \times 100\%$	
Nilai Rata-rata		
Keterangan:		
P = Persentase	$p = \frac{44}{50} \times 100\%$	
F = Jumlah skor penelitian		
N = Jumlah skor maksimal	Nilai = 88	

**Tabel 2. Validasi Ahli Media**

Aspek	Skor	Kriteria
Penyajian materi mudah dipahami	5	Sangat Baik
Kelengkapan sajian informasi	5	Sangat baik
Kesesuaian materi yang disajikan	5	Sangat baik
Kesesuaian pemilihan tema desain buku dengan nilai perusahaan	5	Sangat baik
<b>Jumlah Nilai</b>	$p = \frac{f}{n} \times 100\%$	
Nilai Rata-rata		

Aspek	Skor	Kriteria
Keterangan: P = Persentase F = Jumlah skor penelitian N = Jumlah skor maksimal	$p = \frac{50}{50} \times 100\%$  Nilai = 100	

Hasil validasi media diukur menggunakan rumus persentase, jumlah skor penelitian dibagi jumlah skor maksimal dan dikalikan 100%. Diketahui bahwa validasi media memperoleh nilai 88, dikategorikan layak digunakan dengan sedikit revisi. Kemudian, Hasil validasi materi diukur menggunakan rumus persentase, jumlah skor penelitian dibagi jumlah skor maksimal dan dikalikan 100%. Diketahui bahwa validasi media memperoleh nilai sempurna yaitu 100, dikategorikan layak digunakan tanpa revisi.

### Implementation

#### a) Media Utama

Implementasi media utama berupa buku *Company Profile* berbentuk cetak dan digital yang sudah melewati proses validasi dari ahli media dan ahli materi. Buku *Company Profile* dicetak dengan ukuran A4 potrait (21 cm x 29,7 cm) menggunakan *soft cover* dan bahan *art paper* 150gr untuk isi buku. *Company Profile* akan digunakan untuk memperkenalkan vendor Depth Wondo kepada pihak luar, seperti calon klien dan calon mitra bisnis vendor.



Gambar 5. Implementasi Media Utama (Sumber: Fatiha, 2025)

#### b) Media Pendukung

Media pendukung untuk menunjang kebutuhan *Company Profile* dari Depth Wondo berupa *standing banner* untuk memberikan gambaran umum dan layanan yang ditawarkan oleh Depth Wondo sehingga dapat dengan cepat menarik perhatian klien. Kemudian, *greeting card* untuk menyampaikan pesan berupa ucapan terima kasih kepada klien yang telah menggunakan jasa Depth Wondo. Selanjutnya tali *lanyard* digunakan sebagai identitas tim resmi dari Depth Wondo dan untuk menggantungkan id card dari setiap anggota tim dan dilengkapi juga dengan ID Card yang berfungsi sebagai tanda pengenal dari setiap anggota tim Depth Wondo. Selanjutnya adalah merchandise berupa *mug*, payung, *tumbler* yang berfungsi sebagai *merchandise* untuk menarik perhatian klien dan memperluas jaringan dan meningkatkan *brand awareness* Depth Wondo. Berikutnya *t-shirt* berfungsi sebagai *merchandise* yang diberikan kepada tim kerja Depth Wondo untuk menciptakan kebersamaan dan persatuan sehingga membangun semangat kerja tim.



**Gambar 6.** Implementasi Media Pendukung (Sumber: Fatiha, 2025)

## SIMPULAN DAN SARAN

Depth Wondo merupakan vendor dokumentasi yang berbasis di Kota Surakarta sejak tahun 2020. Hingga tahun 2024, Depth Wondo berhasil melayani lebih dari 2000 klien meliputi dokumentasi pernikahan, pra-pernikahan, pertunangan, siraman dan midodareni, wisuda, dan *maternity*. Seiring berjalannya waktu, persaingan antar vendor dokumentasi di Kota Surakarta semakin meningkat. Strategi baru diperlukan supaya bisa tetap bersaing dengan kompetitor lain. Saat ini, Depth Wondo belum memiliki *Company Profile*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner, tinjauan pustaka, dan dokumentasi yang kemudian, diolah dengan analisis SWOT. Sehingga, *Company Profile* dipilih karena menjadi salah satu media Depth Wondo untuk meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan klien ketika memilih dalam menggunakan jasa dokumentasi. Perancangan *Company Profile* menggunakan pendekatan *5 Phases of Design Graphic Process* meliputi tahap *Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation*. Kesan yang ingin disampaikan dalam perancangan *Company Profile* ini merepresentasikan Depth Wondo sebagai vendor yang berkompeten dan profesional pada bidangnya. Untuk merepresentasikan hal tersebut, desain *Company Profile* dibuat dengan kesan minimalis dan elegan. Mengedepankan prinsip desain berupa kesederhanaan, fokus pada penggunaan warna yang terbatas, garis-garis bersih, *white space*, serta elemen visual yang sederhana namun tetap fungsional.

Saran bagi perusahaan dapat memanfaatkan *Company Profile* sebagai acuan utama dalam menjaga konsistensi visual dan memperkuat citra merek sebagai vendor dokumentasi. Konsistensi visual ini akan membantu memperjelas identitas perusahaan di mata target pasar yang dituju, sekaligus meningkatkan profesionalitas tampilan komunikasi mereka. Berikutnya, saran bagi penelitian selanjutnya dapat merancang media promosi berbasis *Company Profile* yang telah dikembangkan. Hal ini penting mengingat persaingan antar vendor dokumentasi semakin ketat dan banyaknya usaha serupa yang bermunculan. Dalam perancangan media promosi tersebut, konten dan elemen visual dari

*Company Profile* yang ada dapat dimanfaatkan kembali agar identitas dan pesan perusahaan tetap terjaga dengan baik di berbagai kanal promosi.

## REFERENSI

- Agustrijanto (2001). *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Anggarini, A. (2021). *Desain Layout*. Jakarta: PNJ Press.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> edition*. Boston, MA: Cengage.
- Lieberman, J. B. (1967). *Types of Typefaces and How to Recognize*. New York: Sterling Publishing Co.
- Mantonakis, A. (2012). A brief pause between a tagline and brand increases brand name recognition and preference. *Applied Cognitive Psychology*, 61-69.
- Nathan, K., Wibowo, & Febriani, 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 DKV Adiwarna Vol 1 No 8*.
- Rahastine, M. P. (2022). Analisa Peranan Public Relation PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan *Company Profile* Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-48.
- Rustan, S. (2008). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I., & Gunawan, A. N. (2021). The Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions, Product Preferences, Product Trial, and Purchase Intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Petra University*, 28-30.
- Sasongko, M. N., Suyanto, M., & Kurniawan, M. P. (2020). Analisis Kombinasi Warna pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 127-128.