
PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* ADILIA MUSLIMAH WEDDING

Tiara Bilqis Az Zahra Shalsa¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹tiarabazs@gmail.com

Received:

02-07-2025

Reviewed:

02-08-2025

Accepted:

02-08-2025

ABSTRAK: Adilia Muslimah Wedding merupakan vendor rias pengantin muslimah di Malang yang dikenal dengan gaya makeup khas *flawless* dan *syar'i*. Dalam menghadapi persaingan industri, dibutuhkan media profesional yang dapat menyampaikan identitas dan layanan secara meyakinkan kepada calon klien. Perancangan ini bertujuan untuk memaparkan proses visualisasi *company profile* Adilia menggunakan metode *Practice-Based Research*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan SWOT. Proses perancangan terdiri dari empat tahap: persiapan, mengimajinasi, pengembangan imajinasi, dan pengerjaan karya. Gaya desain minimalis, elegan, dan feminin dipilih untuk merepresentasikan karakter *brand*. Hasil akhir berupa *company profile* dalam bentuk cetak dan digital, serta media pendukung seperti poster, brosur, dan x-banner. Media ini diharapkan dapat memperkuat citra profesional Adilia dan meningkatkan kepercayaan calon klien.

Kata Kunci: Perancangan, *Company Profile*, *Wedding*, *Practice-based Research*

ABSTRACT: *Adilia Muslimah Wedding* is a Muslim bridal makeup vendor based in Malang, known for its signature *flawless* and *syar'i* makeup style. In facing industry competition, the brand needs a professional media to communicate its identity and services to potential clients. This project aims to present the design process of Adilia's company profile using the *Practice-Based Research* method. Data were collected through interviews, social media observation, and documentation, and analyzed using a SWOT framework. The design process consists of four stages: preparation, imagining, developing the imagination, and production. A minimalist, elegant, and feminine design style was chosen to reflect Adilia's brand values. The final outcomes include both print and digital company profiles, along with supporting media such as posters, brochures, and x-banners. This profile is expected to enhance Adilia's professional image and build client trust.

Keywords: *Design*, *Company Profile*, *Wedding*, *Practice-based Research*

PENDAHULUAN

Pernikahan adalah salah satu momen sakral ketika dua orang manusia mengikat janji dan komitmen yang diakui secara norma hukum, norma agama dan norma sosial. Persiapan pernikahan melibatkan berbagai tahapan, seperti penyusunan anggaran dan pemilihan konsep acara, yang sering kali menjadi tantangan bagi calon pengantin. Ketidaksiapan dan kurangnya pengalaman mendorong mereka untuk menggunakan jasa vendor pernikahan.

Menurut Rafidah (2022) vendor pernikahan adalah penyedia jasa kebutuhan dalam persiapan dan pelaksanaan acara pernikahan. Vendor makeup memiliki peran yang sangat penting di antara berbagai jenis vendor yang terlibat. Hal ini dikarenakan pengantin adalah *center of attention* dalam acara pernikahan dan penampilannya sangat memengaruhi kesan acara. Selain itu, makeup artist adalah satu-satunya vendor yang secara langsung berinteraksi dengan pengantin mulai dari persiapan hingga menjelang akad dan resepsi.

Salah satu vendor makeup yang berada di Malang adalah Adilia Muslimah Wedding dengan layanan utama yang ditawarkan adalah rias pengantin khusus muslimah berhijab. Adilia Muslimah Wedding didirikan oleh Maula Dzikrillah. Latar belakang pendidikannya selama 8 tahun di pesantren membuat Maula berkomitmen untuk menghadirkan layanan rias yang mempertimbangkan nilai-nilai syariat Islam.

Berbekal kemampuan makeup yang dipelajari secara otodidak, Maula memulai kiprahnya dengan merias pengantin dari kalangan terdekat. Pada tahun 2016, Maula Dzikrillah mulai percaya diri dengan skill merias pengantin dan mulai mendirikan vendor yang bernama Adilia Muslimah Wedding. Hingga kini, Maula telah merias lebih dari 1000 pengantin dan konsisten mendapatkan respon positif. Adilia Muslimah Wedding memiliki visibilitas online yang baik dengan interaksi aktif dan jangkauan yang luas di media sosial. Namun, jumlah pemesanan tidak sebanding dengan visibilitasnya yang tinggi, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara eksistensi *online* dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Adilia.

Aulia (2021) menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, konsumen menjadi lebih bijak dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Adilia Muslimah Wedding, Adilia belum memiliki portofolio dalam bentuk *company profile* yang terstruktur, sehingga banyak informasi penting yang belum diketahui oleh calon klien. Dalam konteks desain komunikasi visual, ketiadaan *company profile* bukan hanya menjadi kelemahan dalam penyampaian informasi, tetapi juga kehilangan potensi untuk membangun citra visual yang kuat dan profesional. Padahal, media seperti *company profile* dapat menyajikan informasi penting seperti portofolio dan testimoni secara terstruktur dan menarik.

Hal ini diperkuat oleh survei Bridestory (2017) terhadap 5.000 pasangan calon pengantin di Indonesia yang menunjukkan bahwa tiga faktor utama dalam memilih vendor pernikahan adalah rasio harga (40,3%), portofolio (25,9%), dan ulasan atau testimoni (12,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa portofolio dan ulasan memegang peranan besar dalam keputusan calon klien, dua elemen penting yang dapat ditampilkan secara optimal melalui media *company profile*.

Menurut Larasati (2012) *company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah *company profile* untuk Adilia Muslimah Wedding dengan tujuan membangun citra brand dan memberikan gambaran profesionalisme vendor melalui pengalaman, portofolio, dan testimoni pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *practice based research*, yaitu metode perancangan yang menyertakan proses perancangan karya desain sebagai bagian dari kontribusi pengetahuan. Dengan merancang *company profile* yang menarik, diharapkan dapat menciptakan citra yang baik

sehingga dapat lebih menarik minat klien untuk memilih layanan dari Adilia Muslimah Wedding. Hal ini tentunya juga akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

METODE PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, metode perancangan disusun berdasarkan pendekatan *Practice-Based Research* yang menempatkan praktik kreatif sebagai inti dari proses penelitian. Hendriyana (2022) dalam bukunya yang berjudul "Metodologi Penelitian Penciptaan Karya" menjelaskan bahwa *Practice-Based Research* dalam desain melibatkan penciptaan karya sebagai elemen integral dalam proses penelitian.

Karena pendekatan ini bersifat fleksibel dan tidak memiliki struktur yang kaku, tahapan perancangan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi struktur dari penelitian oleh Siti Rahmani (2023). Tahapan perancangan oleh Siti Rahmani (2023) terdiri dari Persiapan, Mengimajinasi, Pengembangan Imajinasi, dan Pengerjaan Karya dianggap relevan dengan konteks pendekatan *Practice-Based Research*. Penjelasan masing-masing tahap dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Alur Tahapan Perancangan (Sumber: Shalsa, 2025)

Persiapan adalah tahap awal pada proses perancangan yang membantu menemukan masalah dan memahami konteks kebutuhan *brand*. Kegiatan pada tahap ini meliputi observasi terhadap media sosial Adilia Muslimah Wedding (Instagram dan TikTok), wawancara dengan pendiri Adilia Muslimah Wedding, teknik analisis data SWOT dan dokumentasi.

Mengimajinasi adalah tahap awal dalam membentuk gambaran visual dari karya yang akan dirancang. Setelah mempelajari kebutuhan dan konteks brand melalui tahap persiapan, peneliti mulai berpikir tentang bentuk dan arah visual *company profile* yang akan dirancang. Konsep ini mencakup pemilihan tone warna, tipografi, *layout* dan fotografi, serta pembuatan *moodboard* dan *keyword* visual untuk memastikan bahwa pesan dan tampilan visual tetap konsisten. Proses ini bersifat eksperimental dan dapat diubah sesuai dengan masukan dari pembimbing dan pemilik Adilia Muslimah Wedding.

Pengembangan Imajinasi merupakan lanjutan dari proses imajinasi yang mulai berkembang menjadi bentuk visual yang lebih konkret. Ekplorasi desain mulai digunakan untuk menuangkan ide-ide yang sebelumnya masih dalam bentuk konsep. Tahap ini dilakukan dengan tujuan menghasilkan arah visual yang lebih matang yang siap digunakan selama proses produksi desain. Peneliti mempertimbangkan prinsip desain, kesesuaian dengan identitas merek, dan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Tahap pengerjaan karya merupakan implementasi dari keseluruhan proses perancangan yang telah dirancang sebelumnya. Konsep visual yang telah ditetapkan direalisasikan dalam bentuk desain final menggunakan perangkat lunak grafis. Karya yang dihasilkan tidak hanya menampilkan visual akhir, tetapi juga merefleksikan proses berpikir kreatif selama tahapan eksplorasi desain.

KERANGKA TEORETIK

A. Pengertian dan Fungsi *Company Profile*

Company profile adalah aset penting bagi suatu lembaga atau perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra dan image perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan mitra, lembaga, dan instansi terkait lainnya. Menurut Larasati (2012), *company profile* berfungsi sebagai representasi resmi yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga, yang membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Fungsi *company profile* bagi suatu perusahaan adalah sebagai media informasi yang menampilkan nilai lebih dari perusahaan tersebut sehingga dapat menarik perhatian mitra atau calon klien. Membantu calon klien untuk mengetahui dan memahami tentang kekuatan dan pendekatan perusahaan juga salah satu fungsi dari *company profile*.

B. Desain Komunikasi Visual dalam *Company Profile*

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Menurut Cenadi (1999), desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai sarana identifikasi, informasi dan instruksi, serta presentasi dan promosi. Dengan menggabungkan ketiga fungsi ini, DKV dalam *company profile* menjadi media yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, mendukung upaya pemasaran, dan memperkuat branding perusahaan di mata publik.

Dalam penelitian sebelumnya, Luthfi Ghiyats Abdulhafizh (2020) menggunakan desain komunikasi visual dengan pendekatan *design thinking* untuk membuat *company profile* yang komunikatif dan informatif di Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. Elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, pemilihan warna, dan tata letak disusun agar mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan citra jurusan. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual digunakan untuk mendukung penyampaian pesan yang efektif.

C. Prinsip dan Elemen Visual dalam Desain Grafis

Dalam perancangan sebuah karya desain, terdapat prinsip-prinsip desain yang harus diterapkan pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens. Menurut Putra (2021) terdapat beberapa prinsip desain yang terdiri dari lima hal, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi (*proportion*).

1. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan adalah bersatunya elemen - elemen desain sehingga terjadi keselarasan dan keterkaitan yang saling mendukung untuk menyampaikan suatu pesan yang telah dibuat.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan adalah keseluruhan elemen visual yang didistribusikan dengan seimbang dan tidak berat di satu sisi saja sehingga menciptakan keharmonisan visual. Dalam prinsip ini, terdapat 2 pokok yang dipakai dalam menerapkan keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

3. Ritme (*Rhythm*)

Prinsip ritme adalah pengulangan elemen visual untuk menciptakan irama dan keteraturan alur visual yang menarik seperti warna, garis, bentuk, atau pola.

4. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip penekanan adalah elemen desain tertentu yang ditonjolkan agar lebih menarik perhatian sehingga apa yang disampaikan bisa tersalur. Elemen desain pada prinsip ini bisa berupa warna, ukuran atau kontras.

5. Proporsi (*Proportion*)

Prinsip proporsi adalah hubungan perbandingan yang satu dengan perbandingan yang lain. Seperti perbandingan antara ukuran, bentuk dan elemen lain agar menciptakan desain visual

yang harmonis. Dalam desain, proporsi sering dikaitkan dengan *Golden Ratio* (Rasio Emas) atau aturan-aturan lain yang membantu menentukan pembagian ruang yang ideal.

Elemen - elemen desain adalah dasar dari desain dan ibarat tonggak yang menopang agar tetap kukuh sehingga akan mewujudkan sebuah prinsip desain. Elemen - elemen desain sendiri terdiri dari titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna (Putra, 2021). Namun, peneliti hanya akan menggunakan lima unsur yaitu titik (*Point / Dot*), Garis (*Line*), Bentuk (*Shape*), Ruang (*Space*) dan Warna (*Color*).

1. Titik (*Point / Dot*)

Elemen desain paling sederhana dari semua elemen desain adalah titik. Meskipun bentuk wujudnya yang relatif kecil, titik dapat digunakan untuk membentuk pola atau menciptakan kedalaman dalam desain.

2. Garis (*Line*)

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya, sehingga tergambar garis dengan bentuk lengkung atau lurus (Putra, 2021).

3. Bentuk (*Shape*)

Elemen visual yang terbentuk dari hasil kombinasi garis dengan dimensi panjang dan lebar sehingga membentuk struktur tertentu adalah prinsip desain bentuk.

4. Ruang (*Space*)

Elemen desain ruang berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Karena area kosong dalam desain dapat menciptakan keseimbangan dan keterbacaan. Ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek dan latar belakang.

5. Warna (*Color*)

Elemen desain yang memiliki pengaruh besar terhadap emosi dan identitas visual adalah warna. Dengan warna, sebuah desain dapat menampilkan identitas dalam menyampaikan pesan, serta menegaskan suatu informasi tertentu. Warna dibagi dalam dua section, yaitu RGB yang timbul karena sinar dan warna CMYK yang dibuat dalam unsur tinta atau cat.

D. Komposisi Visual dalam desain Company Profile

1. Warna sebagai identitas perusahaan

Warna merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Warna berperan penting dalam perkembangan dan kemajuan teknologi, serta terdapat dalam unsur aditif, yang dikenal sebagai warna cahaya atau spektrum, serta dalam unsur subtraktif, yang berkaitan dengan warna bahan, atau pigmen, yang ada pada berbagai material. Menurut Paksi (2021) warna juga membawa filosofi, simbol, dan emosi yang terkait dengan penafsiran makna. Setiap warna memiliki makna tersendiri, yang dapat dipahami melalui perspektif psikologi warna.

2. Tipografi dalam desain *Company Profile*

Dalam desain komunikasi visual, tipografi sering disebut sebagai ‘*visual language*’, yang berarti sebuah bahasa yang dapat dilihat. Tipografi berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke dalam bentuk tulisan yang dapat dibaca. Menurut Wijaya (1999) Komponen dasar dari tipografi adalah huruf (*letterform*), yang berkembang dari tulisan tangan (*handwriting*). Berdasarkan ini, maka dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sekumpulan tanda-tanda yang mempunyai arti. Penggunaan tanda - tanda tersebut baru dapat dikatakan sebagai desain tipografi apabila digunakan dengan mempertimbangkan *graphic clarity* dan prinsip-prinsip tipografi yang ada. Ada empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*.

3. Layout dalam desain *Company Profile*

Menurut Anggarini (2021) *layout* adalah istilah dalam bahasa Inggris, yang dipadankan dengan ‘tata letak’ dalam bahasa Indonesia. Dalam bidang desain grafis, istilah *layout* umum dipakai untuk merujuk pada penyusunan elemen - elemen visual. Menurut buku “Pengantar

Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan" yang ditulis oleh Ricky W. Putra (2021), ada tiga kriteria dasar untuk sebuah *layout* yang dikatakan baik yaitu, *it works* (mencapai tujuan), *it organizes* (ditata dengan baik), *it attracts* (menarik bagi pengguna).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan

Persiapan adalah tahap pertama dalam proses perancangan *company profile* Adilia Muslimah Wedding yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan Teknik analisis data SWOT. Mengunjungi gallery Adilia Muslimah Wedding di Malang adalah bagian dari observasi yang dilakukan. Gallery Adilia Muslimah Wedding berlokasi di Urek-Urek, kec. Gondanglegi, Kab. Malang. Dan ditemukan bahwa pada saat ada calon klien yang berkunjung ke gallery, belum ada *company profile* sebagai media informasi yang dapat membantu menumbuhkan kepercayaan calon klien dan bisa menjadi bahan pertimbangan agar menggunakan jasa makeup Adilia Muslimah Wedding. Ketiadaan media visual yang representatif ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan *company profile* sebagai alat komunikasi visual yang profesional dan informatif. Observasi juga dilakukan pada akun media sosial perusahaan, seperti Instagram dan TikTok resmi Adilia Muslimah Wedding yang memiliki 28,1 ribu pengikut pada akun Instagram dan 2077 pengikut pada akun Tiktok.



Gambar 2 Kondisi Gallery Adilia Muslimah Wedding (sumber: Shalsa, 2025)

Wawancara secara langsung dilakukan dengan pemilik Adilia Muslimah Wedding yakni Maula Dzikrillah. Tujuan wawancara ini adalah untuk mempelajari sejarah perusahaan, perspektifnya tentang situasi saat ini, dan potensi media informasi yang efektif. Menurut Maula, Adilia Muslimah Wedding saat ini bergantung pada media sosial sebagai platform promosi utama, terutama Instagram. Namun, informasi yang diberikan masih belum tersusun secara menyeluruh, dan tidak menggambarkan semua layanan, keunggulan, dan nilai brand secara keseluruhan. Selain itu, Maula menyatakan bahwa Adilia Muslimah Wedding belum pernah memiliki media informasi berbentuk *company profile*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan media informasi yang tidak hanya dapat menawarkan layanan tetapi juga dapat menampilkan citra perusahaan secara profesional, dan elegan.

Selain melakukan observasi dan wawancara, peneliti juga mengumpulkan informasi yang relevan seperti foto hasil rias pengantin dari arsip, logo, brosur promosi yang pernah digunakan sebelumnya. Dengan menggunakan informasi ini, elemen desain yang telah digunakan sebelumnya

dievaluasi dan digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan meningkatkan desain visual company profile yang akan dirancang. Sesuai logo Adilia Muslimah Wedding yang berwarna pastel, Maula mengatakan bahwa Adilia Muslimah Wedding ingin tampil dan memberi kesan keanggunan Muslimah yang lembut dan modern.

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) dilakukan setelah data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan menemukan elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi posisi Adilia Muslimah Wedding sebagai vendor rias pengantin.

Strength (Kekuatan): Adilia Muslimah Wedding memiliki reputasi yang kuat sebagai penyedia rias pengantin khusus untuk muslimah berhijab yang menggunakan pendekatan syar'i yang konsisten. Dengan gaya makeup flawless bernuansa pastel yang menjadi ciri khasnya, Adilia berbeda dari kompetitornya. Selain itu, Adilia memiliki tim yang ramah, berpengalaman, dan memiliki keterampilan teknis yang mumpuni sehingga dapat meningkatkan kepercayaan klien.

Weakness (Kelemahan): Salah satu kelemahan utama adalah belum tersedianya *company profile* di perusahaan yang dapat memberikan informasi lengkap tentang layanan, portofolio, dan testimoni. Selain itu, elemen visual seperti warna dan tipografi pada konten media sosial Adilia belum konsisten, sehingga mengurangi kekuatan identitas visual brand secara keseluruhan. Dan juga keterbatasan media promosi berupa cetak menjadikannya kurang efektif saat pertemuan *offline*.

Opportunity (Peluang): Saat ini, banyak calon pengantin lebih selektif dalam memilih vendor dengan mempertimbangkan ulasan dan testimoni pelanggan sebelumnya. Adilia Muslimah Wedding, yang telah dikenal luas di kalangan pengantin muslimah dan keluarga pesantren, memiliki peluang untuk menegaskan keunggulannya melalui *company profile* yang menampilkan pengalaman dan testimoni secara visual dan terstruktur. Adilia Muslimah Wedding telah menjalin kerja sama dengan vendor lain seperti dokumentasi, *wedding organizer*, dan dekorasi. Kolaborasi ini membuka peluang untuk memperluas jaringan promosi, membangun kredibilitas layanan, serta menciptakan strategi *bundling* layanan yang menarik bagi calon pengantin. Dengan visibilitas yang tinggi di media sosial seperti Instagram dan TikTok, Adilia Muslimah Wedding memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan personal branding dan menjangkau lebih banyak calon klien. Dengan memberikan konten visual yang konsisten dan informatif, visibilitas ini dapat dioptimalkan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi pemesanan.

Threat (Ancaman): Di industri pernikahan, terutama vendor MUA, persaingan semakin ketat. Sebagai contoh, Nurelita Wedding dan Khadijah Azzahra Makeup memiliki visual *branding* yang kuat dan unik. Selain itu, jika strategi visual tidak diperbarui secara teratur, eksistensi Adilia dapat terpengaruh oleh perubahan algoritma media sosial dan perubahan tren makeup.

Mengimajinasi

Konsep visual didasarkan pada observasi, hasil wawancara, dokumentasi, dan karakteristik perusahaan. Hal ini berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan arah gaya visual secara menyeluruh. Hasil analisis kebutuhan dan karakteristik target audiens menentukan pengembangan konsep visual untuk perancangan *company profile* Adilia Muslimah Wedding. Perempuan muslimah berhijab dan pasangan berusia 22 hingga 35 tahun yang berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke atas adalah target media informasi ini. Pemilihan tema untuk perancangan media ini didasarkan pada preferensi visual target audiens yang mengutamakan tampilan yang bersih, rapi, dan informatif, namun tetap menarik dan berkesan. Tema utama yang dipilih adalah minimalis, modern, dan sesuai dengan karakteristik *brand* Adilia.

Dalam proses perancangan, penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dilakukan guna memastikan keselarasan elemen visual serta mendukung penyampaian pesan yang optimal. Prinsip keseimbangan diterapkan dengan menyebarluaskan elemen visual seperti garis, bentuk, dan foto secara merata di setiap halaman. Dengan menggunakan warna, tipografi, dan elemen grafis yang senada, identitas visual yang harmonis dan utuh diciptakan. Agar menarik perhatian pembaca, elemen penting,

seperti judul, dan layanan unggulan, ditampilkan dengan tepat melalui ukuran huruf dan warna. Proporsi dalam desain diperhatikan dengan membedakan ukuran antara judul, subjudul, dan isi teks untuk menciptakan struktur informasi yang jelas dan mudah dipahami. Fotografi yang digunakan menampilkan hasil dokumentasi makeup pengantin muslimah dengan pencahayaan lembut dan ekspresi yang natural, mendukung citra brand yang anggun dan feminin.

A. *Rincian Isi Company Profile*

Buku *Company Profile* Adilia Muslimah Wedding berbentuk horizontal dan berukuran A4 (21 cm x 29,7 cm). Buku ini memiliki total 20 lembar termasuk sampul depan dan belakang. Isi *company profile*, disusun dalam urutan berikut:

- 1) Cover
Sampul depan dan belakang buku dominan berwarna putih ke abu-abuan. Ditampilkan foto close-up wajah pengantin muslimah dengan detail riasan flawless sesuai karakteristik Adilia Muslimah Wedding. Logo Adilia Muslimah Wedding ditampilkan secara menonjol di bagian tengah atas disertai *tagline* “Muslimah Glow Starts Here”. Kemudian di sudut-sudut halaman terdapat gradasi tipis berwarna merah muda dan jingga yang sesuai dengan identitas visal Adilia Muslimah Wedding.
- 2) Daftar Isi
Halaman ini berisi 1 foto pengantin berpakaian adat Palembang di sisi kiri dan berisi susunan isi *company profile* beserta nomor halaman pada sisi kanan.
- 3) Tentang Perusahaan
Informasi singkat tentang perusahaan yang berdiri sejak 2016 dan keinginan Adilia dalam membantu calon pengantin tampil cantik dan percaya diri di hari pernikahannya meskipun mengenakan hijab.
- 4) Portofolio
Pada halaman ini ditampilkan berbagai macam layanan makeup Adilia mulai dari engagement atau lamaran pernikahan, akad nikah, resepsi pernikahan serta makeup wisuda. Semua foto ditampilkan secara close-up dengan foto berkualitas tinggi dan pencahayaan yang baik. Setelah itu ditampilkan foto makeup secara medium shot agar dapat menjadi gambaran bagaimana makeup terlihat saat momen pernikahan.
- 5) Profil Tim
Menampilkan foto dan prestasi pemilik Adilia Muslimah Wedding, Maula Dzikrillah, untuk meningkatkan kredibilitas brand di mata audiens dan memberikan kepercayaan kepada calon klien tentang profesionalitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 6) Perjalanan Perusahaan
Halaman ini menampilkan perjalanan Adilia Muslimah Wedding sejak 2016 dalam merias pengantin di berbagai kota di wilayah Jawa Timur.
- 7) Testimoni Pelanggan
Ditampilkan beberapa pulasan positif klien saat menggunakan jasa rias Adilia Muslimah Wedding.
- 8) Paket Layanan
Pada halaman ini berisi jenis beserta rincian paket layanan yang ditawarkan oleh Adilia Muslimah Wedding, termasuk paket dekorasi dan dokumentasi.
- 9) Kontak
Kontak perusahaan dituliskan seperti alamat, nomor telepon admin dan media sosial Adilia Muslimah Wedding.

B. *Tone Warna*

Untuk desain *company profile* Adilia Muslimah Wedding, palet warna putih keabu-abuan mendominasi latar belakang, memberikan kesan suci, bersih, dan elegan. Warna putih juga dipilih agar audiens tetap bisa fokus kepada foto detail makeup yang ditampilkan. Digunakan

semburat atau gradasi halus warna pastel merah muda dan jingga, yang selaras dengan warna pada logo Adilia sebagai aksen visual. Perpaduan warna ini memperkuat identitas brand sebagai penyedia rias pengantin muslimah yang anggun dan profesional. Ini juga menciptakan nuansa yang feminin, lembut, dan bersahabat.



Gambar 3 Tone warna company profile (Sumber: Shalsa, 2025)

C. Tipografi

Ada dua jenis font utama yang digunakan yaitu pada bagian judul menggunakan font Bentoga, jenis huruf serif yang memberikan kesan elegan, klasik, dan eksklusif, sehingga mampu menarik perhatian dan memperkuat citra profesionalitas merek. Sementara itu, font Poppins jenis huruf san serif pada bagian body text yang memiliki tampilan minimalis, modern, dan bersih, dan mudah dibaca dalam teks panjang. Kombinasi kedua tipografi ini dipilih untuk mengimbangi daya tarik visual dan keterbacaan informasi.

Poppins	Bentoga
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZ	QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmноп	աբեգիլմոպօր
qrstuvwxyz	սւվաքզ

Gambar 4 Tipografi company profile (Sumber: Shalsa, 2025)

D. Gaya Visual

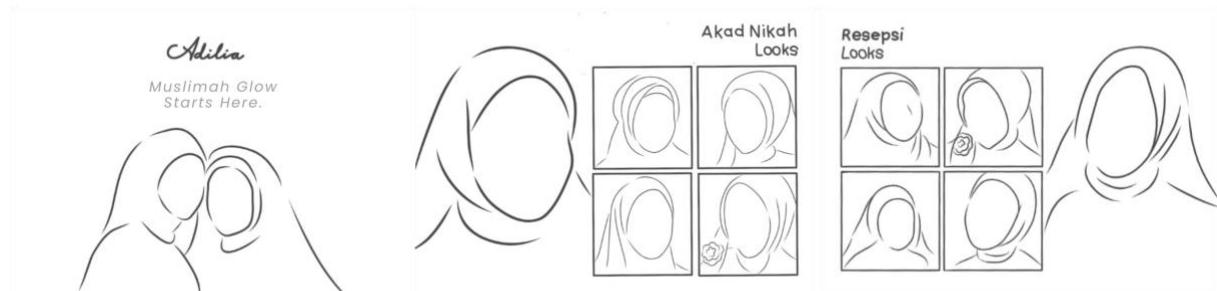
Seleksi foto pengantin muslimah untuk portofolio utama didasarkan pada kualitas visual dan kesesuaian tone warna. Peneliti memilih gambar dengan pencahayaan yang halus dan ekspresi yang alami. Selama proses perancangan, *moodboard* visual dirancang untuk membantu menjaga gaya desain tetap konsisten. Semua elemen *moodboard* ini mengambil inspirasi dari gaya editorial modern, termasuk warna, tekstur lembut, foto, dan komposisi *layout*.



Gambar 5 Moodboard perancangan (Sumber: Shalsa, 2025)

Pengembangan Imajinasi

Pada tahap pengembangan imajinasi ini, peneliti merancang beberapa pilihan desain awal untuk media utama berupa *company profile* Adilia Muslimah Wedding. Sketsa ini dibuat menggunakan software Adobe Photoshop sebagai acuan visual awal yang merepresentasikan gaya dan tata letak yang sesuai dengan karakter *brand*. Desain sketsa ini menekankan pada visual makeup *flawless* sebagai ciri khas utama Adilia, dengan penempatan elemen-elemen seperti foto *close-up* hasil riasan, warna-warna pastel yang lembut, serta layout yang bersih dan feminin, sehingga memperkuat kesan elegan dan syar'i yang menjadi identitas visual *brand*.



Gambar 6 Sketsa Company Profile Adilia Muslimah Wedding (Sumber: Shalsa, 2025)

Pengerjaan Karya

Pada tahapan pengerjaan karya, peneliti mulai mengubah sketsa yang telah dibuat sebelumnya ke dalam format digital. Proses ini mencakup pengolahan elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan layout yang disesuaikan dengan karakter merek Adilia Muslimah Wedding. Desain digital ini dibuat berdasarkan prinsip desain komunikasi visual.



Gambar 7 Desain final company profile Adilia Muslimah Wedding (Sumber: Shalsa, 2025)



Gambar 8 Mockup *Company Profile* Adilia Muslimah Wedding (Sumber: Shalsa, 2025)

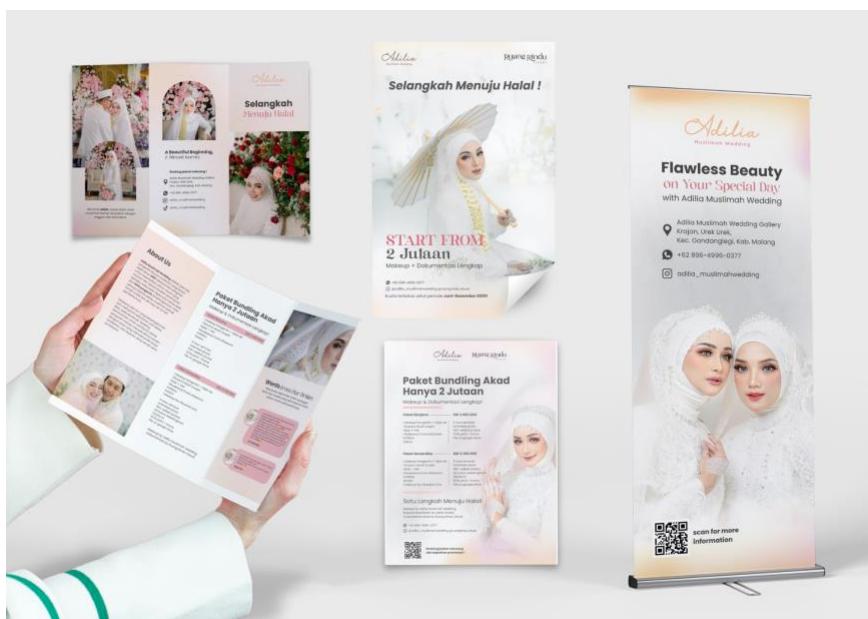
Hasil desain digital ini menjadi bentuk konkret dari keseluruhan proses eksploratif dan konseptual yang telah dilakukan sejak tahap awal, sekaligus siap untuk ditinjau dan disempurnakan jika diperlukan.

Media Pendukung

Sebagai pelengkap dari perancangan *company profile*, peneliti juga merancang media pendukung berupa poster, brosur trifold, brosur flat A4, dan x-banner yang bertujuan memperluas jangkauan komunikasi visual Adilia Muslimah Wedding. Poster berfungsi sebagai penguatan visual utama untuk menarik perhatian audiens di media digital. Desain poster menampilkan visual wajah pengantin muslimah dengan makeup *flawless* yang menjadi ciri khas Adilia. Dilengkapi *headline* persuasif dan informasi kontak, media ini dibuat dalam format A4 vertikal agar optimal saat digunakan dalam promosi daring, seperti Instagram *Ads* atau unggahan *feed*. Brosur trifold digunakan sebagai media informasi ringkas dan praktis untuk dibagikan langsung kepada calon klien yang datang ke studio. Disusun dalam tiga lipatan (trifold) dengan ukuran A4, brosur ini memuat informasi penting seperti profil brand, penjelasan singkat paket akad (Renjana & Senandika), testimoni klien, dan informasi kontak. Media ini dirancang agar mudah dibawa pulang, sehingga klien dapat membaca ulang informasi layanan Adilia secara mandiri di rumah.

Berbeda dengan brosur trifold, brosur A4 disusun dalam format satu lembar dan ditujukan sebagai media informasi detail untuk menjelaskan paket bundling kolaborasi antara Adilia Muslimah

Wedding dan vendor dokumentasi Ruang Rindu Visual. Brosur ini menyajikan informasi layanan lengkap, harga bundling, dan keunggulan masing-masing vendor dalam kolaborasi tersebut. X-banner berfungsi sebagai media informasi yang ditampilkan langsung di lokasi fisik, seperti studio, *booth* pameran, atau event pernikahan. Media ini menampilkan logo brand, visual makeup, alamat, kontak, serta *headline* brand “*Flawless Beauty on Your Special Day*” Didesain dalam ukuran 60 x 160 cm menggunakan bahan Flexy China, X-banner membantu memperkenalkan brand secara instan kepada pengunjung yang datang langsung ke lokasi, sekaligus memperkuat *branding* di lingkungan fisik.



Gambar 9 Media Pendukung Adilia Muslimah Wedding (Sumber: Shalsa, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan *company profile* Adilia Muslimah Wedding merupakan bentuk solusi visual atas kebutuhan media informasi yang dapat menyampaikan identitas brand secara profesional dan konsisten. Proses perancangan dilakukan melalui pendekatan *Practice-Based Research* yang mencakup tahapan persiapan, mengimajinasikan, pengembangan imajinasikan, hingga produksi karya. *Company profile* yang dihasilkan dirancang dalam versi cetak dan digital, serta dilengkapi media pendukung berupa poster, brosur trifold, brosur flat A4, dan x-banner. Keseluruhan media visual ini mengusung tone warna pastel, tipografi elegan, dan fotografi bernuansa syar’i yang mencerminkan karakter Adilia sebagai vendor rias pengantin muslimah yang anggun, modern, dan berprinsip.

Berdasarkan hasil dan temuan selama proses perancangan, saran yang dapat diberikan adalah agar media yang telah dirancang dapat digunakan secara berkelanjutan, baik dalam versi cetak maupun digital. Pihak Adilia disarankan untuk memperbarui isi *company profile* secara berkala, terutama pada bagian portofolio dan layanan. Selain itu, akan lebih optimal jika media ini diintegrasikan ke dalam platform digital seperti situs web resmi, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Proses pengembangan identitas visual ke depan juga perlu memperhatikan konsistensi di semua kanal promosi agar membentuk persepsi yang kuat dan profesional di mata calon klien.

REFERENSI

- Abdulhafizh, L. G. (2020). Perancangan company profile jurusan desain Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(1), 112-122.
- Anggarini, A. (2021). Desain layout. PNJ Press.

- Aulia, M. (2023). Analisis aktivitas komunikasi pemasaran digital Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial TikTok. *e-Proceeding of Management*, 10(6), 4145.
- Bridestory. (2017). 2017 Indonesia wedding industry report by Bridestory.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1), 1–11.
- Hendriyana. (2022). Metodologi penelitian penciptaan karya: Practice-led research and practice-based research seni rupa, kriya, dan desain (Edisi Revisi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Larasati, N. (2012). Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi.
- Paksi, D. N. F. (2021). Warna dalam dunia visual. *Jurnal Imaji*, 9(2), 47. Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Rafidah, S. (2022). Rancang bangun aplikasi pemesanan vendor pernikahan berbasis Android di Kota Probolinggo [Skripsi, Universitas Panca Marga]. Repozitori UPM.
- Rahmani, S. (2023). Perancangan desain karakter Bum dan Mun sebagai tokoh dalam ensiklopedia mini bertema astronomi. *Reka Makna: Jurnal Komunikasi Visual*, 3(1), Institut Teknologi Nasional Bandung.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual.