

Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising

Oscar Ade Gunawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Masnuna

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: 21052010014@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *PT Bhineka Advertising is a company operating in the advertising sector, which produces branding needs such as signs, banners, embossed letters, and so on. Bhineka Advertising realizes that there is a need for promotional efforts to promote their name and introduce the company to the public, especially to the intended target audience. Therefore, Bhineka Advertising plans to design a company profile as a strategic step to introduce and promote their company name to the public. This step is expected to increase visibility and understanding of the company's identity, support business growth, and strengthen Bhineka Advertising's position in the advertising industry.*

Keywords: *Company profile, promotional media, design*

Abstrak: PT Bhineka Advertising merupakan perusahaan yang bergerak di bidang advertising, yang memproduksi keperluan branding seperti sign, banner, Letter timbul, dan sebagainya. Bhineka Advertising menyadari bahwa perlu adanya upaya promosi untuk mempromosikan nama mereka serta mengenalkan perusahaan kepada masyarakat terutama pada target audience yang dituju. Oleh karena itu Bhineka Advertising merencanakan perancangan company profile sebagai langkah strategis untuk memperkenalkan dan mempromosikan nama perusahaan mereka kepada masyarakat. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman terhadap identitas perusahaan, mendukung pertumbuhan bisnis, dan memperkuat posisi Bhineka Advertising dalam industri advertising.

Kata kunci: Company profile, media promosi, Perancangan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri periklanan pada era digital menuntut setiap perusahaan untuk memperkuat identitas dan meningkatkan visibilitasnya di mata masyarakat. PT Bhineka Advertising, menyadari pentingnya upaya promosi yang efektif untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan nama perusahaan beserta layanannya. Salah satu strategi yang dianggap relevan adalah melalui perancangan company profile yang komprehensif.

Company profile adalah deskripsi singkat yang menjelaskan informasi mengenai perusahaan, di mana informasi tersebut akan disampaikan secara terbuka kepada publik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Seno, 2015). Secara umum, company profile berisi latar belakang perusahaan, visi – misi perusahaan dan struktur organisasi. Company Profile merupakan aset yang dikelola dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga. Company profile tidak hanya berperan sebagai aset, tetapi juga berfungsi sebagai lambang atau identitas

perusahaan dalam membina kerjasama atau hubungan yang positif dengan perusahaan, lembaga, atau instansi terkait lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang buku *company profile* PT Bhineka Advertising yang sesuai dengan citra merek perusahaan. Diharapkan manfaat dari penelitian ini bagi klien adalah buku *company profile* ini dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, sementara bagi pengembang ilmu pengetahuan, buku tersebut dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian lanjutan.

Diharapkan, perancangan ini akan memberikan kontribusi positif terhadap upaya PT Bhineka Advertising dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan kolaborasi yang lebih kuat dalam industri periklanan yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk merancang buku *company profile* PT Bhineka Advertising. Dalam upaya mencapai hasil yang optimal pada perancangan *company profile*, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pendekatan ini menjadi kunci untuk memahami secara mendalam elemen-elemen yang terkait dengan identitas perusahaan, nilai-nilai inti, dan harapan dari pemangku kepentingan. Penelitian kualitatif akan memungkinkan eksplorasi yang cermat terhadap dimensi emosional dan makna yang terkandung dalam elemen-elemen desain, sehingga dapat menciptakan *company profile* yang tidak hanya estetis, tetapi juga sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka terhadap semua tanggapan dan tidak sekadar jawaban ya atau tidak. (Perreault & McCarthy, 2006)

Penelitian ini tidak menggunakan jumlah populasi sebagai sampel. Populasi yang tersedia dalam penelitian ini sangat terbatas. Jika data yang telah dikumpulkan bersifat mendalam dan telah mampu menggambarkan peristiwa yang sedang diteliti dengan memadai, maka tidak diperlukan pencarian sampel tambahan. Dengan kata lain, penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada kualitas daripada kuantitas.

Pengumpulan data primer dalam perancangan ini dikumpulkan melalui proses wawancara. Wawancara melibatkan diskusi dan tanya jawab dengan narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah CEO dari Bhineka Advertising, yang bertujuan untuk menggali berbagai informasi seperti isi, tata letak hingga mengenai *company profile* yang akan dibuat. Wawancara juga bertujuan untuk melakukan konsultasi mengenai progress pembuatan *company profile* yang sedang dibuat.

Selain kegiatan wawancara, pengumpulan data juga melibatkan sumber data sekunder, seperti studi pustaka, internet, termasuk *company profile* dari perusahaan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merancang company profile yang efektif memiliki potensi untuk memberikan manfaat signifikan dalam membangun citra perusahaan. Beberapa kriteria yang menandai company profile yang baik mencakup kejelasan dan akurasi informasi, kemudahan pemahaman, penulisan yang tepat, serta kemampuan untuk menceritakan berbagai aspek seperti latar belakang, sejarah, visi misi, dan elemen-elemen lainnya. Setiap perusahaan tentunya memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda dalam menampilkan profil perusahaannya. 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).

Promosi sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen dan meraih keuntungan telah mengalami perkembangan signifikan. Saat ini, bentuk-bentuk media promosi mencakup berbagai platform, baik online maupun offline. Bauran promosi, yang merupakan alat untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen, terdiri dari enam elemen utama. Diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, pemasaran langsung, dan media interaktif. Pemasaran langsung, sebagai salah satu elemen bauran promosi, menerapkan pendekatan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen guna menciptakan loyalitas.

- Layout

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).

- Elemen Visual

Elemen visual merupakan semua elemen visual yang bukan termasuk teks yang terlihat dalam suatu layout (Rustan, 2010) Elemen visual merujuk pada unsur-unsur yang dapat dilihat atau dirasakan secara visual dalam suatu karya seni, desain, atau komunikasi visual. Elemen visual ini merupakan komponen-komponen dasar yang membentuk struktur dan estetika dari sebuah karya. Berikut adalah beberapa elemen visual yang umumnya diidentifikasi dalam konteks desain dan seni visual:

- **Garis (Lines):** Garis merupakan elemen dasar yang membentuk batas atau bentuk dalam suatu karya. Garis dapat bervariasi dalam panjang, lebar, dan arah, memberikan struktur dan arah pandangan dalam desain.
- **Warna (Color):** Warna mencakup spektrum warna yang dapat dilihat oleh mata manusia. Penggunaan warna dalam desain memiliki pengaruh emosional dan psikologis yang signifikan, dan dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, atau menciptakan suasana tertentu.
- **Tekstur (Texture):** Tekstur merujuk pada tampilan atau rasa permukaan dalam suatu karya. Tekstur dapat bersifat halus, kasar, halus, atau kasar, dan memberikan dimensi tambahan pada elemen visual.
- **Bentuk (Shape):** Bentuk adalah area tertentu yang dibatasi oleh garis atau tepi. Bentuk dapat berupa geometris atau organik, dan membentuk dasar dari objek atau elemen lain dalam desain.
- **Ruang (Space):** Ruang merujuk pada area di sekitar, di antara, atau dalam objek-objek dalam suatu karya. Pengelolaan ruang dalam desain sangat penting untuk menciptakan keseimbangan, ritme, dan fokus.
- **Ukuran (Size):** Ukuran mengacu pada dimensi fisik dari elemen-elemen dalam desain. Variasi ukuran dapat digunakan untuk menonjolkan atau menyamarkan elemen tertentu, menciptakan hierarki visual, dan memberikan kesan gerakan.
- **Nilai (Value):** Nilai adalah tingkat kegelapan atau kecerahan suatu warna. Pengaturan nilai dapat menciptakan kontras dan kedalaman dalam desain.
- **Gerak (Motion):** Gerak mengacu pada kesan pergerakan atau aktivitas dalam suatu karya. Hal ini seringkali dicapai melalui penggunaan garis-garis dinamis, bentuk-bentuk yang mengalir, atau elemen-elemen lain yang menunjukkan gerak visual.

Penggunaan dan kombinasi elemen-elemen visual ini dengan bijak dapat menghasilkan desain yang kuat, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan atau menciptakan pengalaman visual yang memikat.

- **Tipografi**

Dalam industri desain, tipografi telah menjadi hal yang lazim. Tipografi merupakan disiplin ilmu yang memfokuskan pada studi tentang huruf, termasuk pemilihan, penataan, dan pengenalan huruf. Hal ini karena huruf bukan sekadar elemen statis, melainkan memiliki peran yang dinamis dalam desain. Penggunaan huruf dapat memberikan kesan khusus kepada audiens, dan pemilihan huruf yang tepat sangat krusial dalam menciptakan persepsi yang diinginkan. Kesalahan dalam memilih huruf

dapat menciptakan perbedaan signifikan dalam persepsi desain. Dalam kajian tipografi, terdapat beberapa istilah yang umum digunakan dalam desain buku, seperti typeface, font, huruf kapital dan huruf kecil (uppercase & lowercase), serif, dan sans serif.

Dalam upaya merancang company profile yang menarik, perlu mempertimbangkan dan mengintegrasikan dengan cermat berbagai elemen desain yang dapat menciptakan kesan visual yang kuat. Mulai dari penggunaan warna yang strategis untuk mencerminkan identitas perusahaan, pemilihan font yang sesuai dengan karakter perusahaan, hingga tata letak yang estetis dan mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu, elemen-elemen visual dapat digunakan untuk memberikan dimensi tambahan pada informasi yang disampaikan, menarik perhatian, dan memberikan nuansa yang khas. Penggunaan elemen-elemen visual tersebut harus diarahkan pada tujuan utama, yaitu menciptakan company profile yang tidak hanya informatif tetapi juga membangun kesan positif, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat citra perusahaan di mata pemangku kepentingan. Dengan memperhatikan setiap detail elemen visual, perancangan company profile dapat menjadi alat komunikasi yang efektif, memberikan pengalaman visual yang memukau, dan membedakan perusahaan di tengah kompetisi industri.

1. Pembuatan Konsep Company Profile

Pembuatan Konsep Company profile PT Bhineka Advertising didasari dengan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada audience, yaitu informasi detail dari perusahaan seperti visi-misi, sejarah perusahaan, produk, serta layanan yang disediakan. Pembuatan konsep juga dilakukan dengan mengamati company profile dari perusahaan lain dengan tujuan untuk mencari kekurangan dan kelebihan yang ada pada company profile tersebut.

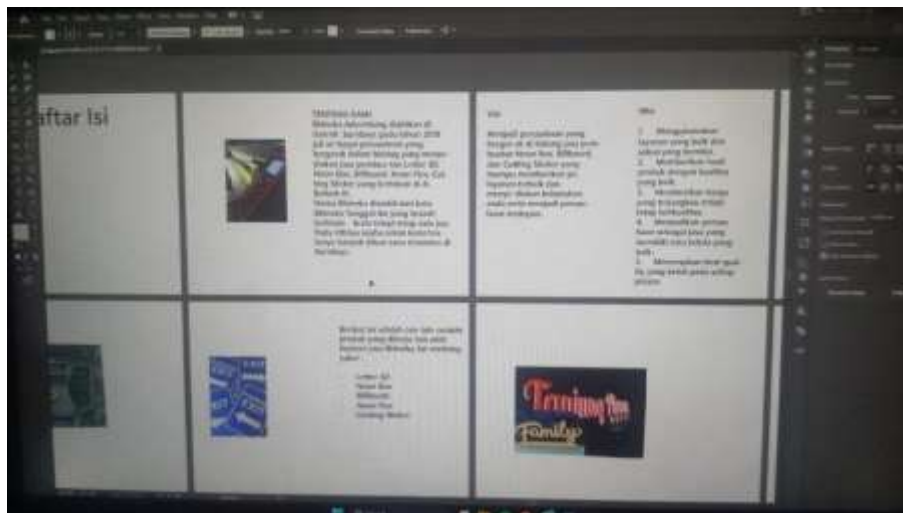


Gambar 1. Diskusi dengan pihak PT Bhineka Advertising mengenai konsep Company Profile
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

2. Penyusunan Layout Company Profile

Proses pembuatan layout dari company profile melibatkan perencanaan dan penyusunan struktur layout dalam dokumen tersebut untuk menciptakan tata letak yang estetis, mudah dibaca, dan memudahkan pemahaman informasi. Penyusunan layout

dilakukan dengan Membagi dokumen menjadi bagian-bagian seperti latar belakang perusahaan, visi misi, produk atau layanan, dan informasi kontak. Lalu dilanjutkan dengan menentukan urutan dan hubungan antarbagian untuk membentuk alur logis dalam pembacaan.



Gambar 2. Proses Penyusunan layout Company Profile Bhineka Advertising
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

3. Penyusunan Elemen Visual Company Profile

Proses penyusunan elemen visual dalam company profile merupakan langkah kunci dalam menciptakan desain yang menarik dan informatif. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi jenis materi visual yang diperlukan, seperti logo, gambar produk, dan grafik. Setelah itu dilakukan dengan pemilihan palet warna yang konsisten dengan identitas merek perusahaan serta menggunakan warna dengan bijak untuk menciptakan kontras dan menarik perhatian. tahap selanjutnya adalah menentukan elemen visual dan tipografi yang akan dimasukkan dalam dokumen.



Gambar 3. Penyusunan Elemen Visual Company Profile PT Bhineka Advertising
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

KESIMPULAN

Dalam menjalankan proses perancangan company profile untuk PT Bhineka Advertising, langkah-langkah yang dilakukan secara seksama menghasilkan sebuah dokumen yang memenuhi standar visual dan komunikasi yang diinginkan. Dalam merinci profil perusahaan, visi, dan misi, serta menampilkan produk dan proyek yang relevan, company profile ini diharapkan mampu menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian klien potensial.

Analisis mendalam terhadap brand image perusahaan menjadi dasar utama dalam menentukan elemen visual, baik warna, tipografi, maupun elemen grafis. Pemilihan ini tidak hanya dilakukan untuk menciptakan tampilan yang menarik tetapi juga untuk memastikan konsistensi dan representasi akurat terhadap identitas merek PT Bhineka Advertising.

Penerapan prinsip-prinsip desain grafis dan tipografi, seperti penataan ruang yang efisien, pemilihan warna yang sesuai, dan penggunaan elemen visual yang mendukung, semuanya berkontribusi pada terciptanya sebuah company profile yang profesional dan informatif. Proses ini tidak hanya menghasilkan dokumen cetak yang berkualitas tinggi tetapi juga mendukung tampilan responsif pada platform digital.

Selain itu, penekanan pada kejelasan pesan dan ketepatan informasi melalui layout yang terstruktur membuat company profile ini dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai lapisan pembaca, termasuk klien potensial, mitra bisnis, dan pihak terkait lainnya.

Sebagai hasil akhir, diharapkan company profile ini bukan hanya menjadi representasi visual dari PT Bhineka Advertising, tetapi juga menjadi alat yang mendukung strategi pemasaran, menciptakan kesan positif di kalangan pemangku kepentingan, dan memperkuat posisi perusahaan di industri periklanan. Keseluruhan, perancangan company profile ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas, profesionalisme, dan inovasi dalam setiap aspek bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan perancangan company profile ini. Tanpa dukungan dan kerjasama yang luar biasa dari berbagai pihak, pencapaian ini tidak akan menjadi mungkin.

Kami mengucapkan rasa terima kasih kepada Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai tempat penyelenggaraan program yang sangat berarti ini. Serta, kami sangat berterima kasih kepada Ibu Masnuna, ST.M.Sn, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, dan peran yang sangat signifikan dalam kelancaran serta keberhasilan pelaksanaan program PKKM ini.

Serta, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam survei, wawancara, dan eksperimen ini, memberikan sudut pandang yang berharga yang melengkapi hasil penelitian kami. Kami sangat menghargai kerjasama dan komitmen dari semua pihak yang terlibat, karena kami menyadari bahwa tanpa dukungan dan dedikasi mereka, seluruh proses ini tidak akan berjalan dengan baik. Semoga temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat positif dan kontribusi yang berarti, tidak hanya bagi PT. Bhineka Advertising, tetapi juga untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, Daniel Kurniawan Salamoon (2021), Perancangan Ulang Company Profile Jawapos.Com Sebagai Media Informasi Dan Promosi, Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristern Petra Vol.1 , no.18
- Karina Fatimah, (2020) Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Barotek, Jurnal Seni dan Desain Ikonik vol.2, no,1 (13 – 20)
- Muhammad Fauji, Muhammad Sabri (2021), Perancangan Company Profile Berbasis Website Sebagai Media Promosi YV Decoration Medan, Jurnal FSD, Vol. 2 No. 1
- Robson Liem, Erandaru, Ryan Pratama Sutanto (2015), Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show, Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristern Petra, Vol2, No.7
- Ahmad Fakhry Tharhan Jamalullail, Rachmadita Dwi Pramesti, Muchliyanto (2022), Perancangan Buku Company Profile Pd Apei Dki Jakarta, Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf, Vol.1, No.2
- Dewi Ambar Fitriyanti (2016), Perancangan Company Profile Dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal, Arty: Journal of Visual Arts
- Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar (2021), Perancangan Company Profile Pt Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi, Jurnal Barik, vol. 2 no. 3, Tahun 2021, 97-110
- Luthfi Ghiyats Abdulhafizh, Djuli Djatiprambudi (2020), Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Barik, vol. 1 no.1, Tahun 2020, 112-122
- Ayu Auliya Husnaa, Ade Noor Riyadhi, Muchliyanto (2022), Perancangan Buku Company Profile Umkm Yustica Hijab, Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf vol.1, no.2
- Sri wahyuni, Afina Miftahurrachmah, Ellen Nindya Purwa (2017), Media Company Profile Sebagai Penunjang Informasi Dalam Meningkatkan Efektifitas Program Pemasaran Pada Hotel Narita Tangerang, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2017, (19 – 24)