



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembang pesatnya usaha atau bisnis baru di era globalisasi ini kompetisi usaha semakin marak dan kompetitif. Diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, jenis media komunikasi semakin variatif dan unik sehingga menjadi kesempatan bagi para usaha yang baru atau sedang berkembang untuk bersaing lebih baik dalam pasar usaha di dunia, termasuk juga di Indonesia.

Setiap perusahaan baik itu badan usaha, organisasi, atau bahkan perseorangan sekali pun akan membutuhkan media untuk mengkomunikasikan kompetensinya yang kita kenal sebagai profil perusahaan (*company profile / corporate profile*). Kompetensi ini dapat berupa keuntungan (*benefit*), kemudahan atau kenyamanan (*convenience*), keunggulan produk atau layanan jasa (*features*) dan aspek lainnya sesuai strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

Perkembangan media komunikasi *company profile* juga semakin beragam seperti presentasi digital, *website*, aplikasi *mobile*, *e-book*, dan ragam jenis media lainnya yang membuat setiap perusahaan harus melakukan terobosan baru dalam komunikasi pemasarannya. CV. Mitra Media Persada atau disingkat dengan MMP merupakan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan aktivasi merek (*brand activation*). Berawal dari usaha percetakan dan penerbitan (*print and publishing*), MMP memosisikan bendera perusahaannya sebagai *brand activator* dan *marketing strategist* di mana

perusahaan perlu melakukan perubahan dalam profil perusahaan nya. Disinilah penulis tertantang untuk membuat sebuah konsep desain profil MMP yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran perusahaan dan perkembangan media komunikasi terkini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana perancangan visual dan jenis media *company profile* MMP?

## **1.3. Batasan Masalah**

Penulis merancang *company profile* MMP dengan menggunakan media presentasi digital dan media cetak berbentuk *booklet*.

## **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah agar penulis berhasil merancang atau mendesain profil perusahaan (*company profile*) sebagai alat pendukung pemasaran produk layanan jasa MMP.

## **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Penulis berharap agar penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca nya sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat Bagi Penulis**

Penulis dapat mengaplikasikan setiap ilmu yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan untuk merancang atau mendesain profil perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran MMP. Selain itu selama proses tugas akhir berlangsung, penulis mendapat berbagai wawasan, referensi, serta pengalaman menarik lain nya selama proses pengumpulan data dan perancangan.

### **1.5.2. Manfaat Bagi Orang Lain**

Selain mendapat wawasan mengenai proses perancangan profil perusahaan, para pembaca akan mendapat referensi mengenai perkembangan usaha pemasaran dan usaha aktivasi merek terkini.

### **1.5.3. Manfaat Bagi Universitas**

Selain memberikan referensi tugas akhir bagi para mahasiswa/i, penulis berharap agar tugas ini dapat memperluas jaringan relasi antara UMN dengan perusahaan MMP yang akan memberikan keuntungan berupa program kerja magang (*internship*), seminar, karir, dan lain sebagainya.

## **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Basrah H. dalam artikelnya menjelaskan mengenai metode pengumpulan data. Untuk memenuhi kebutuhan perancangan profil perusahaan MMP, penulis mengumpulkan sumber data yang terdiri atas data primer (langsung dari responden) dan data sekunder (dari sumber yang sudah ada) dengan melakukan riset dan analisa dengan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### **1.6.1. Observasi**

Metode observasi digunakan untuk mengamati berbagai fenomena yang terjadi serta proses yang terdapat di dalamnya. Penulis melakukan observasi terhadap berbagai sumber seperti artikel, *e-book*, ringkasan, dan dokumentasi lainnya yang terdapat pada situs internet (*online*), dan studi lapangan.

### **1.6.2. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung melalui tatap muka terhadap narasumber. Penulis melakukan wawancara secara langsung

terhadap narasumber perusahaan MMP beserta salah satu perusahaan kompetitor nya untuk mendapatkan informasi seputar *brand activation* dan identitas MMP, hingga pakar desain grafis untuk mendapatkan saran mengenai perancangan visual *company profile* dalam studi lapangan (Metode Pengumpulan Data, diambil dari <https://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan-data/>, n.d.).

### **1.6.3. Kuisisioner/Angket**

Kuisisioner/Angket merupakan kumpulan pertanyaan untuk diberikan kepada responden agar dijawab. Penulis membagikan angket terhadap 77 responden secara acak terkait kriteria *audience* pasar MMP yang diperoleh melalui data hasil wawancara untuk mengetahui persepsi mereka terhadap istilah *brand activation*, dan studi visual terkait *company profile* MMP.

### **1.6.4. Studi Literatur**

Bastian, A. (2009) dalam artikel nya menambahkan bahwa studi literatur merupakan pengumpulan data melalui sumber teks tertulis secara cetak maupun digital (*Teknik-Teknik Pengumpulan Data*, diambil dari <http://amalbastian.blogspot.com/2009/12/teknik-teknik-pengumpulan-data.html>,

12 September 2009). Penulis melakukan studi literatur terkait informasi untuk pengembangan desain visual *company profile* MMP yang terdiri atas :

1. Strategi dan konsep pemasaran
2. Profil perusahaan
3. Komunikasi visual
4. Elemen dan prinsip dasar desain.
5. Tata letak (*layout*)

## **1.7. Metode Perancangan**

Perancangan *company profile* MMP terbagi atas beberapa tahapan yang dijelaskan sebagai berikut :

### **1.7.1. Mindmapping**

Hasil dari pengumpulan data dan riset penulis seperti observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi literatur akan digunakan sebagai acuan informasi dalam proses *mindmapping* untuk menentukan :

1. Jenis media *company profile* MMP.
2. Komunikasi pesan *company profile* MMP.
3. Konten *company profile* MMP.

### **1.7.2. Brainstorming**

Hasil dari proses *mindmapping* dijadikan acuan dalam perancangan bentuk modul dan elemen visual serta komposisi dan *layout* desain yang dilakukan dalam proses *brainstorming* untuk menghasilkan sketsa yang terdiri atas:

1. Konsep elemen visual.
2. *Layout*.
3. Gaya visual

### **1.7.3. Digitalisasi**

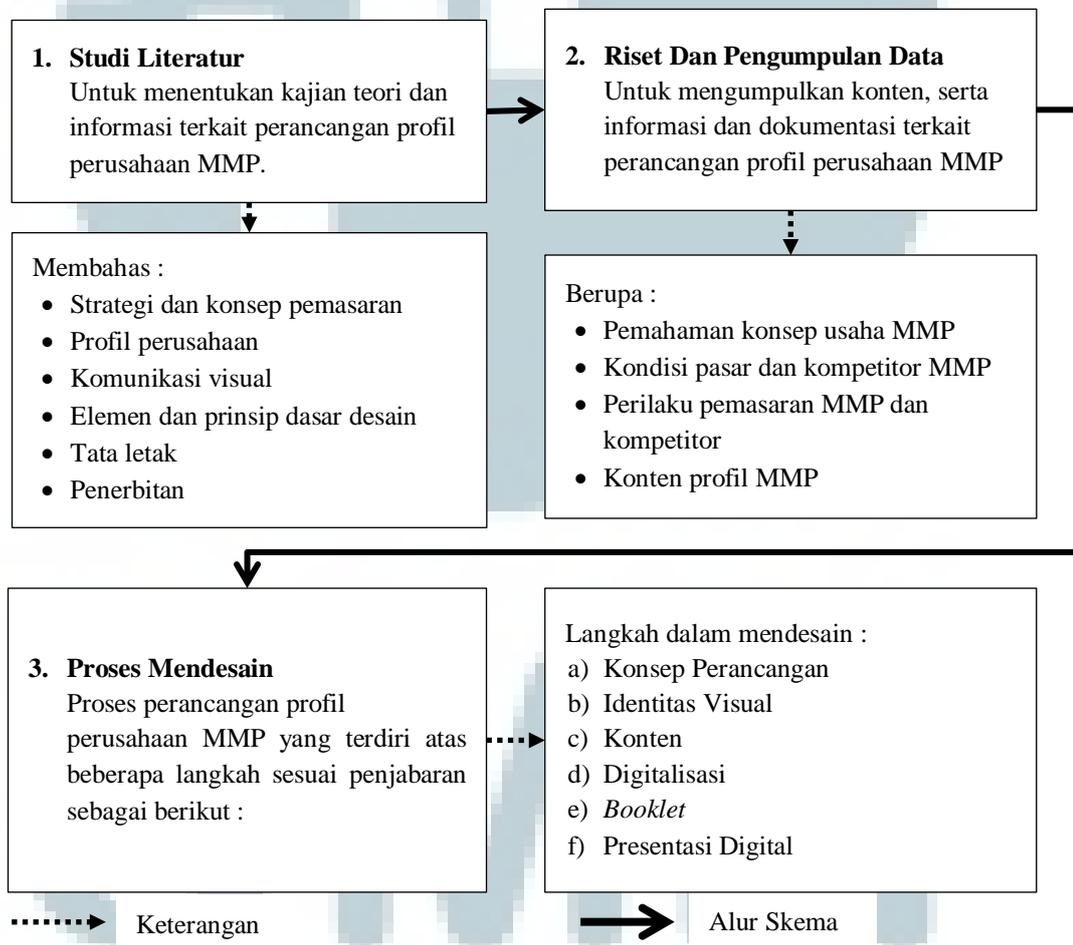
Hasil sketsa proses secara digital menjadi format vektor atau raster dan disusun berdasarkan rancangan *layout* bersama dengan konten lainnya seperti naskah, dan foto dengan menggunakan program grafis seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, dan *Adobe Indesign* untuk selanjut nya dipublikasikan menjadi bentuk presentasi digital dan *booklet* cetak.

#### 1.7.4. Pencetakan Hasil Desain

Hasil desain company profile MMP disusun ulang menjadi bentuk presentasi digital dan dicetak untuk menjadi bentuk *booklet*. Dalam mencetak *booklet*, penulis memilih bahan material kertas yang sesuai dengan konsep desain.

#### 1.8. Skematika Perancangan

Berikut adalah skematika perancangan profil perusahaan (*company profile*) MMP yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1. Bagan skematika perancangan *company profile* MMP

(Sumber: Dokumentasi Penulis)