

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam penyusunan *corporate profile* Vidio, terdapat berbagai tahapan yang harus dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan hingga tahapan untuk perancangan karya *corporate profile* itu sendiri. Berikut ini merupakan pembahasan mengenai tahapan-tahapan tersebut.

3.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat menyusun *corporate profile* yang kredibel, diperlukan informasi yang akurat mengenai perusahaan untuk dimuat ke dalam *corporate profile* tersebut. Informasi-informasi tersebut, diperoleh dengan memakai empat teknik pengumpulan data. Empat teknik tersebut terdiri dari observasi, wawancara, dokumen, dan studi pustaka. Di bawah ini merupakan pembahasan mengenai masing-masing teknik pengumpulan data tersebut.

3.1.1.1 Observasi

Teknik pengumpulan data pertama yang digunakan adalah observasi. Menurut Marshall dalam Sugiyono (2013), dengan teknik pengumpulan data observasi, peneliti mampu mempelajari perilaku serta makna dari perilaku. Berdasarkan klasifikasinya, observasi yang dilakukan dalam perancangan karya ini adalah observasi partisipatif. Menurut Faisal dalam Sugiyono (2013), pada observasi ini, peneliti memiliki keterlibatan dalam kegiatan harian dari orang yang menjadi objek pengamatan atau yang hendak menjadi sumber data dalam penelitian. Dalam kegiatan observasi ini, peneliti turut serta melakukan aktivitas yang dilakukan oleh sumber data serta ikut merasakan hal positif dan negatif dari aktivitas tersebut. Melalui observasi partisipatif, data yang didapatkan memiliki kelebihan,

yaitu lebih lengkap, tajam, serta dapat menambah pengetahuan tentang makna dari perilaku yang terlihat.

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2013), observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati pekerjaan seseorang, mendengarkan ucapan-ucapannya, serta melibatkan diri ke dalam aktivitasnya. Bila dilihat secara lebih mendalam berdasarkan golongan observasi partisipatif, golongannya termasuk ke dalam pelaksanaan observasi partisipasi aktif (*active participation*). Melalui kegiatan observasi partisipasi aktif, terdapat keterlibatan diri untuk melakukan aktivitas yang dilakukan oleh narasumber, namun belum sepenuhnya secara lengkap. Hal ini dikarenakan pengambilan peran bersifat terbatas, yaitu sebagai peserta magang dan bagian dari divisi *public relations*. Belum pernah ada pengalaman langsung terlibat di divisi lain ketika dihadapkan dengan situasi memerlukan *corporate profile* atau informasi mengenai perusahaan dalam bidang pekerjaannya.

3.1.1.2 Wawancara

Pengumpulan data dalam perancangan *corporate profile* ini turut menggunakan teknik wawancara dengan tiga orang narasumber. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide dengan cara melakukan tanya jawab. Aktivitas wawancara dilakukan untuk dapat mengonstruksikan makna mengenai suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2013), dengan melakukan wawancara, hal ini dapat membuat orang yang sedang melakukan penelitian mampu mengetahui hal-hal yang lebih dalam tentang narasumber. Perihal ini akan bermanfaat dalam mengartikan situasi serta fenomena yang terjadi, yang tidak dapat ditemukan ketika melakukan observasi.

Berdasarkan macamnya, wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur kepada narasumber. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013), wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*) merupakan golongan jenis wawancara yang dapat dikategorikan sebagai *in-dept interview*. Wawancara jenis ini memiliki sifat yang lebih bebas dan memiliki tujuan untuk menjumpai permasalahan secara sifatnya lebih terbuka. Keterbukaan pada permasalahan tersebut dapat ditemukan dari narasumber ketika mengemukakan pendapat dan ide-idenya.

Terdapat langkah-langkah wawancara untuk mewawancarai narasumber yang telah ditetapkan. Menurut Lincoln dan Guba dalam Sanapiah Faisal pada Sugiyono (2013), terdapat tujuh langkah dalam pemanfaatan wawancara guna mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan secara pasti narasumber wawancara
- 2) Menyiapkan daftar pokok permasalahan yang hendak menjadi pembahasan dalam pembicaraan
- 3) Membuka alur dari wawancara
- 4) Melaksanakan alur wawancara
- 5) Melakukan konfirmasi gambaran pokok dari hasil wawancara, kemudian mengakhiri wawancara
- 6) Menulis hasil dari wawancara yang dilakukanke dalam catatan lapangan
- 7) Mengidentifikasi tindakan selanjutnya dari hasil wawancara yang telah diperoleh

Aktivitas wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan pokok permasalahan yang ada. Berdasarkan jenisnya, pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman, pendapat, dan pengetahuan. Menurut Patton dalam Molleong pada Sugiyono (2013), pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman digunakan untuk menemukan pengalaman yang dialami narasumber semasa hidupnya. Selanjutnya, pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat digunakan untuk mengetahui pendapat narasumber mengenai data yang diperoleh dari sumber tertentu. Terakhir, pertanyaan tentang pengetahuan digunakan untuk menemukan pengetahuan yang dimiliki narasumber tentang suatu kasus atau peristiwa yang diketahuinya. Pemilihan narasumber pada jenis pertanyaan tentang pengetahuan ini dilakukan karena narasumber diperkirakan terlibat dalam peristiwa yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui urgensi keberadaan *corporate profile* di perusahaan. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mencari informasi mengenai unsur-unsur apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan untuk dimuat dalam *corporate profile* perusahaan. Untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut, ketika melakukan aktivitas wawancara, terdapat alat bantu yang digunakan. Adapun alat bantu tersebut adalah *handphone* untuk merekam audio, juga laptop yang digunakan untuk melakukan *screen record* aktivitas wawancara, mencatat data hasil wawancara, dan mendokumentasikan sesi wawancara dengan narasumber. Adapun tiga narasumber yang diwawancarai ketika proses pembuatan karya *corporate profile* ini adalah:

- 1) Sundari Mardjuki selaku Head of External Partnership & Public Relations
- 2) Melita selaku Business Development Team Lead

3) Amelia Wardani selaku Senior People Experience Manager & HRBP

3.1.1.3 Dokumen

Menurut Sugiyono (2013), dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang sudah terjadi di masa lalu, seperti tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental milik seseorang. Contoh dokumen tulisan adalah catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, serta kebijakan. Sementara itu, contoh dokumen gambar adalah foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Terakhir, contoh dokumen karya adalah karya seni, seperti gambar, patung, film, dan lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumen ini dilakukan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara yang digunakan.

Kehadiran dokumen dalam penelitian dapat memperkuat data penelitian yang ada. Menurut Sugiyono (2013), hasil observasi maupun wawancara dalam penelitian dapat menjadi lebih kredibel apabila didukung dengan sejarah kehidupan seseorang. Sejarah kehidupan tersebut dapat terdiri dari sejarah pribadi di masa kecil, sekolah, tempat kerja, masyarakat, serta autobiografi. Selain itu, kehadiran foto-foto, karya tulis akademik, maupun karya seni juga dapat meningkatkan kredibilitas penelitian.

Dalam pembuatan *corporate profile* ini, terdapat penggunaan berbagai dokumen tulisan dari perusahaan serta gambar yang dilampirkan pada karya yang dibuat. Adapun dokumen tulisan yang digunakan merupakan dokumen mengenai informasi perusahaan yang telah ada sebelumnya. Informasi tersebut kemudian dikemas kembali menjadi satu kesatuan dokumen *corporate profile*. Sementara itu, dokumen gambar yang digunakan

mencakup foto, logo, dan poster yang relevan dengan kebutuhan konten *corporate profile*.

3.1.1.4 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2013), studi kepustakaan memiliki kaitan erat dengan kajian teoritis serta referensi lain yang bersinggungan dengan nilai, budaya, serta norma yang mengalami perkembangan dalam situasi sosial dari apa yang diteliti. Pada studi kepustakaan, terdapat tiga kriteria yang perlu dimiliki dalam teori yang dipakai untuk landasan penelitian. Adapun kriteria tersebut adalah relevansi, kemutakhiran, serta keaslian. Kriteria relevansi berkaitan dengan kesesuaian antara teori yang digunakan dengan permasalahan yang diteliti. Sementara itu, kemutakhiran berkaitan dengan kebaruan teori maupun referensi yang digunakan dalam penelitian. Terkait hal ini, referensi yang lebih diutamakan dalam mengemukakan landasan teori adalah referensi yang berasal dari jurnal maupun internet. Terakhir, kriteria keaslian terkait dengan keaslian sumber yang digunakan dalam penggunaan teori, dimana pengutipan dilakukan dari sumber utama dan bukan dari orang lain.

Dalam pembuatan *corporate profile* Vidio, terdapat penggunaan berbagai sumber teoritis dan referensi yang berkaitan dengan karya *corporate profile* serta perusahaan. Berbagai sumber yang dipilih untuk digunakan merupakan sumber-sumber yang tergolong baru, dimana seluruh sumber tidak lebih dari sepuluh tahun lalu dari tahun pembuatan karya. Selain itu, referensi utama yang digunakan berasal dari jurnal, buku-buku, serta internet. Yang tidak kalah penting, dari berbagai sumber yang digunakan tersebut, teori yang digunakan berasal dari sumber utama.

3.1.2 Tahapan Perancangan Karya

Setelah melakukan pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah perancangan karya. Adapun tahapan perancangan karya ini didasarkan pada proses dasar menulis. Menurut Kriyantono (2017), proses dasar menulis dibagi menjadi tiga tahapan, yakni perencanaan, penulisan, dan evaluasi. Masing-masing proses tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut.

3.1.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Tahapan awal yang dilakukan adalah perencanaan karya. Dalam tahap perencanaan ini, diperlukan pemikiran mengenai hal-hal dasar untuk mengarahkan isi tulisan pada *corporate profile*. Hal ini dilakukan untuk membuat tulisan berfokus pada pembahasan yang ditetapkan saja dan tidak melebar pada hal-hal di luar konteks. Pada proses perencanaan ini, terdapat beberapa tahapan yang dilalui, antara lain:

- 1) Merumuskan tentang maksud atau tujuan dari aktivitas menulis

Tujuan dari penulisan *corporate profile* Vidio adalah menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal yang memiliki kebutuhan akan informasi perusahaan. Dalam hal ini, khalayak yang menjadi pembaca akan berperan sebagai penyerap informasi. Nantinya para pembaca akan memutuskan apakah akan menerima atau menolak informasi yang telah disampaikan. Di samping itu, penulisan *corporate profile* ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan Vidio dan segala informasi umum mengenai Vidio. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang Vidio akan semakin menguntungkan

bagi perusahaan karena dapat menimbulkan potensi adanya pengguna maupun mitra baru.

- 2) Membuat tulisan dengan tema atau isu sentral yang berdasar pada pikiran

Pada penulisan *corporate profile* Vidio, terdapat beberapa tema utama yang telah ditentukan untuk disampaikan. Adapun tema-tema tersebut tercakup dalam daftar isi dari dokumen *corporate profile* yang dibuat. Bahasan dari tema-tema tersebut adalah mengenai penjelasan umum, perjalanan karir, para anggota, layanan yang disediakan, cerita kesuksesan, mitra strategis, informasi kontak perusahaan, dan *credits*. Di samping itu, juga terdapat informasi mengenai tim editorial dari pembuatan *corporate profile* tersebut.



CORPORATE PROFILE VIDIO

Judul	Isi	Jumlah Halaman	Total Halaman
Cover (Pembuka)	Judul: CORPORATE PROFILE VIDIO Tagline: #SemuaAdaDiVidio	1	1
Halaman Awal	Halaman pembuka	1	3
	Foto kantor	2	
Daftar Isi / Table of Contents	Daftar isi corporate profile	2	2
I. PENGANTAR / INTRODUCTION	Judul Bab	2	8
	A. Tentang Vidio / About Vidio	2	
	B. Visi & Misi / Vision & Mission	2	
	C. Nilai-nilai / Values	2	
II. CERITA TENTANG VIDIO / THE STORY OF VIDIO	Judul Bab	2	4
	A. Perjalanan Kami / Our Journey	2	
III. TIM KAMI / OUR TEAM	Judul Bab	2	22
	A. Pemimpin Kami / Our Leaders	18	
	B. Direktorat & Departemen / Directorate & Department	2	
IV. LAYANAN YANG KAMI SEDIAKAN / SERVICES WE PROVIDE	Judul Bab	2	40
	A. Model Bisnis / Business Model	2	
	B. Pilar-pilar Konten Kami / Our Content Pillars	30	
	C. Paket Berlangganan / Subscription Packages	4	
IV. CERITA KESUKSESAN / THE SUCCESS STORY	Judul Bab	2	16
	A. Penghargaan & Nominasi / Awards & Nominations	10	
	Halaman foto perusahaan	4	
V. MITRA STRATEGIS / STRATEGIC PARTNERS	Judul Bab	2	6
	A. Bagian dari Kami (Emtek) / Part of Us (Emtek)	2	
	B. Mitra Bisnis Sebelumnya / Previous Business Partner	1	
	C. Mitra Media Sebelumnya / Previous Media Partner	1	
INFORMASI KONTAK / CONTACT INFORMATION	Alamat / Address Situs Web / Website Email Media Sosial / Social Media	1	1
CREDITS	Advisor Project Manager Copywriter Graphic Designer Photo Assets	1	1
Halaman Akhir	-	1	1
Cover (Penutup)	Tagline: #SemuaAdaDiVidio	1	1
Total Keseluruhan Halaman			106

Gambar 3.1 Perencanaan Halaman Konten *Corporate Profile* Vidio

Tema-tema yang diambil merupakan informasi utama mengenai perusahaan yang mengandung nilai berita bagi para pembacanya. Pembahasan tersebut dipilih untuk menarik perhatian para pembaca. Informasi umum perusahaan merupakan komponen awal yang dibutuhkan oleh pembaca ketika mereka sedang mencari tahu informasi mengenai sebuah perusahaan. Perihal ini yang kemudian dituangkan ke dalam *corporate profile* yang dirancang. Dalam penulisannya, komponen nilai jual dari *corporate*

profile ini turut diperhatikan. Aspek-aspek tersebut antara lain:

- a) Memiliki kaitan dengan kebutuhan pembaca, yakni pemangku kepentingan internal maupun eksternal perusahaan yang sedang memerlukan informasi umum mengenai perusahaan.
- b) Hal yang disukai oleh pembaca, dimana dalam hal ini adalah komponen-komponen dalam *corporate profile* yang sesuai dengan apa yang pembaca cari. Dengan demikian, informasi dapat memuaskan para pembaca.
- c) Memberi perhatian pada apa yang menjadi kepentingan pembaca, yang dalam hal ini adalah kelengkapan informasi dari apa yang dibutuhkan.
- d) Mampu menarik perhatian pembaca dengan bantuan pilihan kata pada daftar isi serta desain *corporate profile* yang menarik.

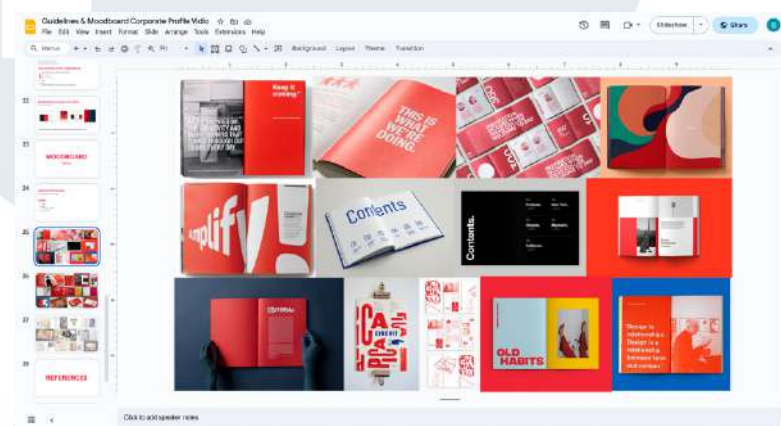
3) Menentukan cara penyampaian tulisan (berbentuk visual)

Pada proses perencanaan *corporate profile* Vidio, terdapat penentuan terhadap cara penyampaian tulisan. Dalam karya ini, *corporate profile* direncanakan untuk disampaikan melalui media visual berbentuk digital (*softcopy*). Setelah menentukan cara penyampaiannya, teknik penulisan yang digunakan turut disesuaikan. Di sini, terdapat karakteristik media baca yang harus diperhatikan, antara lain adalah:

- a) Para pembaca dapat melihat karya *corporate profile* secara jelas dan langsung.
- b) Pembaca dapat melihat secara langsung susunan *layout* dari *corporate profile* tersebut.
- c) Pembaca dapat membaca materi sesuai kebutuhan dan keinginannya, dimana mereka dapat melongkap bagian tulisan yang belum ingin dibaca. Pembaca kemudian bisa kembali membaca bagian yang telah dilongkapnya.
- d) Pembaca dapat melakukan pembacaan dan peninjauan secara berulang kali untuk mencerna bagian yang sulit untuk dipahami.
- e) Pembaca dapat menemukan kesalahan penulisan atau fakta secara mudah ketika media yang digunakan adalah media cetak, sehingga penyusunan karya *corporate profile* harus lebih teliti.
- f) Penulisan informasi dapat dilakukan dengan rinci dan panjang untuk membahas materi tentang tema yang telah ditetapkan dalam *corporate profile*.
- g) *Corporate profile* berbentuk *softcopy*, sehingga lebih mudah untuk didokumentasikan dan dapat dibaca berulang kali.

Dalam proses pembuatan *corporate profile* Vidio, visualnya dibantu oleh seorang *graphic designer*. Adapun *graphic designer* tersebut bernama Elizabeth Bethania Aninditha yang merupakan lulusan NABA Nuova Accademia di Belle Arti, Milan, Italy dengan jurusan Graphic Design & Art Direction. *Graphic designer* diberikan satu dokumen berisi panduan dan *moodboard* sebagai arahan

dalam mendesain *corporate profile* Vidio. Arahan tentang komponen logo, jenis *font*, dan warna perusahaan didapatkan dari tim *creative* Vidio. Sementara itu, *moodboard corporate profile* disusun secara mandiri, menyesuaikan dengan identitas perusahaan yang dapat dilihat dari visi, misi, nilai-nilai, dan pilar-pilar Vidio. Konsultasi dengan *graphic designer* turut dilakukan untuk membahas mengenai pembuatan desain *corporate profile* Vidio dari *moodboard* yang telah dirangkai, dikaitkan kesesuaiannya dengan identitas perusahaan.



Gambar 3.2 PPT *Guidelines dan Moodboard Corporate Profile* Vidio

4) Melakukan analisis tentang khalayak sasaran

Proses penulisan berikutnya adalah menganalisis khalayak yang menjadi sasaran dari pembuatan *corporate profile*. Khalayak sasaran dari karya ini adalah para pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Dengan memahami siapa yang menjadi khalayak sasaran, pengemasan *corporate profile* ini dari segi penulisan dan desain dapat disesuaikan. Di sini, terdapat usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak dengan

memberikan informasi yang lengkap, detail, dan akurat. Pengemasan *corporate profile* dari segi desain agar menarik bagi para khalayak sasaran turut disesuaikan.

Pelaksanaan analisis khalayak sasaran internal perusahaan dilakukan dengan mengobservasi para karyawan dan peserta magang di kantor. Sementara itu, analisis khalayak sasaran eksternal dilakukan dengan mengobservasi pihak-pihak eksternal yang pernah berhubungan dengan perusahaan, seperti mitra bisnis dan media. Di samping itu, turut dilakukan wawancara terhadap tiga perwakilan divisi di perusahaan yang berkaitan dengan internal dan eksternal perusahaan pada lingkup pekerjaannya. Melalui wawancara ini, diperoleh informasi yang lebih rinci mengenai khalayak sasaran tersebut, yang tidak ditemukan dari kegiatan observasi. Studi pustaka juga turut dimanfaatkan dalam proses ini.

Melihat khalayak sasaran *corporate profile* ini yang cukup universal dan dapat berasal dari berbagai kalangan, jenis kata yang dipilih adalah yang mudah untuk dipahami. Pembuatan isi *corporate profile* dilakukan dengan dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pemanfaatan dua bahasa ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa ada kemungkinan pembaca hanya mengerti bahasa Indonesia saja atau bahasa Inggris saja.

5) Menetapkan media yang digunakan

Proses terakhir dari perencanaan *corporate profile* ini adalah menetapkan media yang akan digunakan dengan memerhatikan aspek kecepatan, biaya, sifat khalayak, dan sifat media. Media yang ditetapkan untuk digunakan adalah media digital (*softcopy*) tertulis berukuran A4 dalam pembuatan *corporate profile* ini. Dokumen digital

diciptakan untuk mempermudah penyebaran dokumen ketika dibutuhkan oleh pihak yang berjarak jauh. Keberadaan dokumen digital membuat penyebaran dokumen menjadi lebih cepat dan hemat biaya. Selain itu, penggunaan dokumen digital juga mempermudah jika dokumen *corporate profile* harus diperbaharui di masa yang akan datang. Penggunaan media tulis menjadi tepat dalam penyampaian *corporate profile* ini dikarenakan:

- a) Informasi pesan yang ingin disampaikan dalam *corporate profile* memerlukan umpan balik yang sifatnya tidak langsung (*delayed feedback*).
- b) Informasi yang disampaikan mengenai perusahaan pada *corporate profile* dapat dikatakan cukup detail dan kompleks, sehingga akan lebih mudah untuk disampaikan secara tertulis agar dapat dibaca berulang kali.
- c) Perencanaan *corporate profile* dilakukan dengan hati-hati dan matang untuk menghindari adanya kesalahan, sebab *corporate profile* merupakan dokumen tertulis yang dapat dibaca berulang kali. Hal ini membuat para pembaca akan lebih mudah untuk menemukan kesalahan karena dapat terlihat secara langsung.
- d) *Corporate profile* berbentuk tulisan memungkinkan untuk masuk dalam *permanent-record (channel permanency)*, yang mana artinya dokumen ini mudah untuk diarsipkan.
- e) *Corporate profile* yang disusun dalam bentuk tertulis dapat disebarkan pada khalayak yang lebih luas serta yang keberadaannya terpencah.

- f) Penyampaian *corporate profile* secara tertulis ditujukan untuk meminimalisasi adanya kemungkinan penyimpangan makna dari informasi yang disampaikan.

Tahap perencanaan yang dilakukan, turut dikaitkan dengan teori tahap praproduksi dalam produksi televisi. Menurut Gerald Millerson dalam Andi Fachruddin (2017), tahap praproduksi sebuah program mencakup *budget* atau estimasi biaya yang diperlukan untuk memproduksi karya. Perencanaan *budget* diperlukan agar karya dapat dibuat sesuai rencana yang diinginkan. Dalam pembuatan *corporate profile*, terdapat aktivitas mengestimasi beberapa biaya yang sekiranya akan dikeluarkan. Adapun biaya-biaya tersebut adalah untuk membayar jasa *graphic designer*, kuota internet, juga pencetakan karya untuk pelaksanaan sidang skripsi. Melalui adanya perencanaan biaya akurat yang tersusun dengan baik, diharapkan kesempurnaan kualitas dari karya yang dirancang dapat tercapai.

3.1.2.2 Penulisan (*Organizing and Composing*)

Tahapan kedua yang dilakukan dalam perancangan *corporate profile* Vidio adalah tahap penulisan. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perencanaan. Daftar hal yang telah disusun pada tahap perencanaan, diterapkan di tahap penulisan. Di sini, juga dilakukan aktivitas penentuan corak seperti apa yang ingin digunakan dalam penulisan. Hal tersebut didasarkan pada cara penuturan yang ingin digunakan. Corak yang dipilih adalah narasi (*storytelling*).

Menurut Kriyantono (2013), narasi merupakan corak penulisan yang memanfaatkan cara penurutan kronologis. Urutan kejadian dalam penulisan dilakukan secara berurutan serta sistematis. Corak penulisan narasi ini menggambarkan tentang berbagai aksi, hal yang sedang terjadi, hingga hal yang akan terjadi. Penggunaan corak ini dilakukan untuk membuat tulisan lebih hidup, sehingga mampu menarik perhatian para pembacanya dan dapat menjelaskan dengan baik tentang ide-ide yang ingin disampaikan. Corak narasi ini adalah corak yang tergambar dalam urutan konten dalam *corporate profile* Vidio. Penyusunan urutan konten dilakukan secara sistematis dari informasi yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Pembahasannya juga dilakukan dengan sistematis agar dapat menarik perhatian pembaca dan memudahkan mereka dalam menyerap informasi.

Materi-materi yang dimasukkan hanya materi yang relevan dengan pengetahuan umum perusahaan dan tidak memasukkan hal-hal di luar konteks. Fokus utamanya adalah pada poin-poin penting mengenai perusahaan Vidio. Walaupun demikian, setiap poin-poinnya tetap memiliki penjelasan yang detail. Kategori informasi yang disampaikan juga dikelompokkan dengan jelas agar memudahkan para pembaca untuk mencari jenis informasi yang ingin dibacanya. Untuk memudahkan pelaksanaan tahap penulisan, ada beberapa proses yang dilakukan, antara lain:

- 1) Membuat *draft* konten

Tahapan dasar dalam penulisan *corporate profile* Vidio adalah menyusun *draft* mengenai konten yang akan dibahas. Isi dari *draft* tersebut adalah rancangan tulisan *corporate profile* Vidio yang dikembangkan dari tabel perencanaan konten yang disusun pada tahap perencanaan. Pembuatan *draft* dari perencanaan konten yang dilakukan

sangat membantu dalam menyusun dan mengembangkan pokok pikiran tulisan, sehingga penulisannya menjadi lebih terarah, jelas, terstruktur, dan mudah dicerna oleh para pembaca.

Adapun pembuatan *draft* tersebut dilakukan pada dokumen Google Docs yang kemudian diberikan kepada *graphic designer*. Sebelum *draft* tersebut diberikan, konfirmasi informasi sudah dilakukan terlebih dahulu ke Head of External Partnership & PR selaku *supervisor* untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan sudah akurat. Penggunaan Google Docs ini dipilih untuk memudahkan pengeditan dan pemberian akses kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk melihat isi konten dari *corporate profile* tersebut.



Gambar 3.3 *Draft Corporate Profile Vidio* dalam Format Google Docs

Setelah memberikan *draft* tersebut dengan alokasi halaman yang jelas, *graphic designer* mulai merancang desain *corporate profile* Vidio. Dalam mendesain, *graphic designer* menggunakan aplikasi Adobe InDesign. Penggunaan aplikasi tersebut disesuaikan oleh *graphic designer* dengan kebutuhan *corporate profile* yang

dirancang. Adapun desain yang dibuat disesuaikan dengan *moodboard* dan panduan yang pernah diberikan pada tahap perencanaan.

Pada tahap ini, terdapat sesi foto yang dilakukan secara mandiri di kantor. Foto-foto yang diambil adalah foto-foto interior kantor dan suasana kerja. Nantinya foto-foto ini yang digunakan oleh *graphic designer* di dalam *corporate profile* yang dirancang. Foto yang diambil, didokumentasikan menggunakan kamera DSLR Nikon D3200 untuk mendapatkan hasil yang jernih dan beresolusi tinggi. Faktor ini menjadi perhatian penting agar nantinya hasil foto tidak pecah ketika dimasukkan ke dalam *corporate profile*.

Pada penyusunan *draft corporate profile* ini, terdapat beberapa pihak yang terlibat, antara lain Britney Edeline Susilo sebagai *project manager* sekaligus penyusun *corporate profile* dari segi komponen tulisan dan foto. Selanjutnya, ada Sundari Mardjuki selaku Head of External Partnership & Public Relations yang berperan sebagai *advisor* yang mengawasi, memberi saran, dan memberi evaluasi terhadap karya. Ada pula Elizabeth Bethania Aninditha selaku *graphic designer* yang mendesain *corporate profile* Vidio. Kemudian, informasi dan foto-foto terkait perusahaan didapatkan dari beberapa divisi, seperti *human resources*, *external partnership*, *business development*, *creative*, dan internet. Beberapa foto profil pemimpin juga didapatkan secara langsung dari pemimpin Vidio, yaitu Ignasius Igor Irendy selaku VP of Digital Marketing, Dian Lasvita selaku VP of Vidio Originals, dan Anvid Erdian selaku VP of Gamification & New Business.

Di tahap ini, terdapat aktivitas pengaitan dengan teori pascaproduksi dalam produksi televisi. Menurut Gerald Millerson dalam Andi Fachruddin (2017), salah satu tahap pascaproduksi adalah *editing pictures*, dimana penyuntingan adalah kunci dari proses ini. *Footage* yang didapatkan dari proses produksi dikumpulkan, kemudian disusun dan dirangkai untuk menjadi sebuah produk akhir. Dikaitkan dengan pembuatan *corporate profile*, di sini terdapat aktivitas pengumpulan berbagai informasi dan foto yang diterima, yang kemudian disusun dan rangkai menjadi sebuah dokumen *corporate profile* Vidio. Adapun beberapa foto yang digunakan turut di-*colour grading* untuk mendapatkan warna yang diinginkan dan sesuai dengan nuansa *corporate profile*.

2) Membuat konten secara sederhana, jelas, dan terarah

Konten informasi dalam *corporate profile* Vidio disusun dengan memerhatikan aspek kesederhanaan, kejelasan, dan keterarahan. Kosa kata yang digunakan, diusahakan selalu bersifat sederhana dan mudah untuk dipahami pembaca. Penggunaan kata yang tidak efektif juga dihindari untuk membuat para pembaca dapat memahami maksud pesan yang ingin disampaikan dengan lebih mudah. Dikarenakan penulisan isi *corporate profile* dilakukan dengan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, pemilihan kata-kata yang tepat dari kedua bahasa tersebut diusahakan semaksimal mungkin agar makna yang disampaikan tidak berubah. Gaya penulisan dan kata yang dipilih telah disesuaikan dengan khalayak sasaran dari *corporate profile* ini. Isi penulisan masing-masing bab dan subbab juga disesuaikan dengan judulnya masing-masing agar kategori informasi yang disampaikan jelas dan terarah dengan baik.

3) Melakukan pengelolaan terhadap bentuk dan teknik penyajian pesan

Bentuk dan teknik penyajian pesan juga menjadi bagian yang penting dalam penulisan *corporate profile* Vidio. Di sini, terdapat pertimbangan tentang seperti apa karakter dari khalayak sasaran untuk menyesuaikan rumusan isi pesan dalam *corporate profile*. Agar bisa menyampaikan informasi pesan dalam *corporate profile* secara efektif, ada dua faktor penting yang diperhatikan, yaitu struktur pesan dan urutan penyajian pesan. Masing-masing penjelasan tentang kedua faktor itu adalah:

a) Menggunakan struktur pesan

Struktur pesan memiliki kaitan dengan penyusunan elemen-elemen pokok dari pesan yang ingin disampaikan, mencakup *message sidedness*. Penulisan *corporate profile* Vidio ini menggunakan *message sidedness* satu sisi (*one-sided message*). Tipe ini dipilih daripada *message sidedness* dua sisi (*two-sided message*) karena *corporate profile* ini memiliki kepentingan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan ingin mengenalkan dan memberikan informasi mengenai entitas bisnisnya kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal dengan menekankan kekuatan dan kelebihan yang dimilikinya. Oleh karena itu, hal ini akan bertentangan jika sisi kelemahan perusahaan turut dilampirkan di dalam *corporate profile* tersebut.

b) Memerhatikan urutan penyajian pesan

Urutan penyajian pesan yang digunakan dalam penulisan *corporate profile* Vidio adalah klimaks. Dalam urutan penyajian klimaks, hal-hal terkait informasi penting perusahaan ditempatkan di akhir. Penulisan isi *corporate profile* dibuat dari informasi yang paling umum hingga yang paling kompleks (penting). Penulisan ini digunakan karena khalayak sasaran memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terkait kebutuhan informasi perusahaan. Oleh karena itu, mereka perlu memiliki tingkat perhatian yang tinggi. Secara gambaran besar, susunan informasi pada dokumen *corporate profile* diawali dengan penjelasan umum profil perusahaan dan perjalanan karirnya. Kemudian pembahasan dilanjutkan dengan informasi tim, layanan, pencapaian, mitra strategis, dan diakhiri dengan informasi kontak serta *credits*.

Urutan penyajian pesan ini turut didukung dengan daya tariknya (*message appeals*), sebab efek sebuah pesan ditentukan pula dari isi dan cara pengemasannya. Pengemasan yang bagus menjadi komponen penting dalam penyusunan *corporate profile* agar bisa menarik perhatian khalayak sasaran, di samping adanya kebutuhan mereka akan informasi perusahaan. Terdapat beberapa faktor daya tarik yang dilakukan dalam penulisan *corporate profile* Vidio. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah rasional-logis dan desain yang menarik.

Pada faktor rasional-logis, informasi yang dimuat dalam *corporate profile* menjadi perhatian penting. Dalam hal ini, penjelasan mengenai informasi perusahaan dipaparkan secara logis, rasional, dan faktual. Setiap penjelasan yang dipaparkan, memiliki alasan yang nyata, masuk akal, dapat dibuktikan kebenarannya, dan memiliki data empiris. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa informasi yang dimuat dalam *corporate profile* Vidio adalah informasi yang akurat.

Pada faktor desain yang menarik, aspek penampilan dari *corporate profile* berbentuk digital (*softcopy*) tersebut harus diperhatikan. Menurut McLuhan dalam Kriyantono (2017), medium adalah pesan. Arti dari kalimat tersebut adalah jenis penampilan media yang digunakan dapat mengomunikasikan makna tertentu. Komunikasi tersebut akan tercermin melalui tipografi huruf, tata letak, pemilihan jenis kertas, juga warna dan gambar yang digunakan.

Mengetahui bahwa aspek desain merupakan faktor yang penting, maka dari itu *moodboard* dari karya *corporate profile* dipikirkan dengan sebaik-baiknya. Selain itu, hal ini juga yang memberikan pengaruh terhadap aktivitas perekrutan jasa *graphic designer* dengan latar belakang pendidikan di bidang desain. Perihal ini dikarenakan pengerjaan desain *corporate profile* perlu dilakukan oleh seseorang yang lebih memahami komponen-komponen desain. Dengan demikian, kesalahan-kesalahan terkait pembuatan desain dapat diminimalisasi.

3.1.2.3 Evaluasi (*Editing and Rewriting*)

Evaluasi *corporate profile* Vidio dilakukan dengan dua tahap, yaitu sebelum penyebaran hasil tulisan ke khalayak sasaran dan sesudah penyebaran ke khalayak sasaran. Penjelasan masing-masing mengenai evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Sebelum menyebarkan hasil tulisan ke khalayak sasaran

Pada tahap evaluasi ini, dilakukan pengecekan kembali terhadap penulisan *corporate profile* yang telah dirancang. Di sini, aktivitas evaluasi dilakukan dengan bantuan orang lain, yaitu Sundari Mardjuki selaku Head of External Partnership & Public Relations yang berperan sebagai *supervisor* selama aktivitas magang. Pemilihan Sundari Mardjuki untuk melakukan evaluasi dikarenakan beliau memiliki pemahaman yang mendalam mengenai informasi perusahaan. Selain itu, beliau juga dapat memberikan sudut pandang dari perwakilan khalayak sasaran *corporate profile* ini.

Sebagai pihak yang sering berhubungan dengan pihak eksternal, beliau dapat memberikan sudut pandang apakah informasi yang diberikan sudah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam *corporate profile*. Di samping itu, beliau juga dapat melakukan evaluasi terhadap pemilihan kata yang digunakan serta desain dari *corporate profile* itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menguji kelayakan *corporate profile* Vidio sebelum disebarkan kepada khalayak yang ingin dituju. Kualitas *corporate profile* penting untuk diperhatikan sebelum dipublikasikan secara luas.

2) Setelah menyebarkan hasil tulisan ke khalayak sasaran

Tahap evaluasi ini dilakukan setelah hasil tulisan *corporate profile* Vidio disebarkan ke khalayak sasaran yang dituju. Adapun evaluasi ini dilaksanakan dengan menyebarkan Google Form kepada sepuluh karyawan dan peserta magang di Vidio. Di sini, dilakukan pengumpulan respon dari para khalayak sasaran yang sudah membaca karya. Evaluasi ini ditujukan untuk melakukan riset mengenai hasil karya kepada para pembaca secara lebih luas.

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keterbacaan *corporate profile* tersebut. Tingkat keterbacaan itu mencakup beberapa hal. Pertama, kemudahan pembaca untuk memahami informasi yang dipaparkan dalam *corporate profile* tersebut (*readability study*). Di sini terdapat keinginan untuk memastikan bahwa susunan kalimat mengenai informasi perusahaan tersebut sudah mudah untuk dicerna. Kedua, motif dan tingkat kepuasan para pembaca mengenai informasi dan pengemasan dari *corporate profile* yang telah dibuat. Kepuasan mengenai informasi juga mencakup preferensi dan rubrik yang paling digemari para pembaca (*readership study*).

Tabel 3.1 *Timeline Perancangan Corporate Profile Vidio*

No.	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan (<i>Planning</i>)																
2.	Penulisan (<i>Organizing and Composing</i>)																
3.	Evaluasi (<i>Editing and Rewriting</i>)																

3.2 Anggaran

Dalam pembuatan *corporate profile* Vidio, terdapat anggaran atau biaya yang dikeluarkan untuk merancang karya penulisan ini. Adapun rincian biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Anggaran Perancangan *Corporate Profile* Vidio

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Jasa <i>graphic designer</i>	1	Rp400.000,00	Rp400.000,00
2.	Kuota internet (4 bulan)	4	Rp55.000,00	Rp220.000,00
3.	Mencetak <i>corporate profile</i>	4	R450.000,00	Rp1.800.000,00
Total Keseluruhan				Rp2.420.000,00

Anggaran yang dikeluarkan untuk perancangan *corporate profile* Vidio terdiri dari tiga pengeluaran. Pengeluaran pertama adalah biaya untuk membayar jasa *graphic designer* yang berperan dalam mendesain dan menyusun tata letak isi *corporate profile* ke dalam dokumen. Pengeluaran kedua adalah biaya untuk membayar kuota internet yang digunakan dalam keseluruhan proses persiapan hingga penyusunan *corporate profile*. Pengeluaran yang terakhir adalah biaya untuk mencetak *corporate profile* ke dalam empat buah buku fisik.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Corporate profile Vidio yang dirancang memiliki target luaran atau publikasi berbentuk digital (*softcopy*). Dokumen *corporate profile* digital diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan ketika ingin memberikan informasi mengenai perusahaan secara *online* kepada para pemangku kepentingan internal dan eksternalnya. *Corporate profile* digital ini ditujukan untuk mempermudah perusahaan dalam menyebarkan dokumen *corporate profile* bagi pemangku kepentingan yang memiliki jarak jauh agar mampu menghemat waktu serta biaya.

Hasil dari *corporate profile* Vidio yang dirancang akan diberikan kepada departemen *human resources* untuk keperluan internal perusahaan, juga kepada divisi-divisi perusahaan yang banyak berkaitan dengan pihak eksternal. Adapun divisi-divisi tersebut adalah *public relations*, *business development*, *external*

content partnership, dan lainnya. Bagi internal perusahaan, *corporate profile* ini diharapkan dapat membantu para karyawan yang ingin mencari informasi perusahaan secara keseluruhan, seperti untuk referensi pembuatan materi, pengisian data, dan lain sebagainya. Selain itu, *corporate profile* ini juga diharapkan dapat membantu para peserta magang di Vidio yang memerlukan informasi mengenai perusahaan untuk keperluan pembuatan laporan magang mereka. Bagi eksternal perusahaan, *corporate profile* ini diharapkan mampu mengenalkan identitas perusahaan secara menyeluruh dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingannya. Dengan penggunaan satu dokumen *corporate profile* yang sama pada internal dan eksternal perusahaan, hal ini diharapkan mampu membuat komunikasi mengenai informasi perusahaan tetap berada dalam satu suara.

