

## BAB III

### RANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan *company profile* membutuhkan berbagai data yang kredibel berdasarkan proses penelitian. Oleh sebab itu, karya ini mampu menyelesaikan permasalahan perusahaan yang metodenya terbagi menjadi dua, yakni metode pengumpulan data dan metode perancangan karya.

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Sebelum merancang suatu karya, diperlukan proses pengumpulan data. Berbagai data yang dikumpulkan berfungsi dalam pedoman eksekusi karya. Menurut Suharsaputra (2014), pengumpulan data sangat penting karena dapat menentukan pertanggungjawaban dari dibuatnya sebuah karya. Proses pengumpulan data yang dilakukan pada proses perancangan karya ini adalah menggunakan metode sebagai berikut.

##### A. Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan mengamati dan mendokumentasikan perilaku, konteks, dan interaksi dalam bentuk penjelasan deskriptif dan mendalam (Merriam & Elizabeth, 2016). Observasi secara langsung yang dilakukan saat berada di lapangan bertujuan mengetahui kondisi sesungguhnya dan tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek dan perilaku yang terlihat (Suharsaputra, 2014, p. 209). Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai pemahaman yang komprehensif tentang orang, keadaan, kegiatan, dan sebagainya. Observasi merupakan hal prioritas untuk menggali pemahaman melalui interaksi secara langsung, seperti melalui pengamatan fenomena/kejadian sekitar, berinteraksi dan beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, mengenai berbagai permasalahan yang dialami oleh karyawan perusahaan. Hal ini dapat menggali pemahaman berdasarkan pengalaman, kegiatan, peran seseorang. Jenis observasi yang dilakukan dengan menjadi

partisipasi penuh sehingga saat mengamati bersifat anonim atau tidak diketahui oleh partisipan. Misalnya, dengan mengamati dan memperhatikan berbagai keadaan atau aktivitas perusahaan. Selain itu, dengan jenis observasi ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman pengalaman secara langsung. Oleh sebab itu, supaya semakin valid dalam mendapatkan pemahaman maka karya ini juga menggunakan studi pustaka dan wawancara.

#### B. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan aktif yang bertujuan untuk memberikan peluang bagi pemahaman bersama, penemuan, refleksi, dan penjelasan (Tracy, 2022, p. 132). Hal ini, memungkinkan karya yang dibuat mencantumkan pengalaman nyata dan sudut pandang yang bersifat subjektif dari perspektif responden. Ditambah lagi, dapat menjelajahi berbagai fenomena yang kompleks dan tersembunyi dalam perusahaan. Pada dasarnya wawancara bukan hanya pengumpulan data, tetapi juga menjadi konstruksi makna bersama.

Bentuk proses wawancara yang dilakukan adalah semi terstruktur dengan membuat pertanyaan sesuai dengan inti permasalahan dan dapat lebih dalam lagi mendapatkan *insight* dengan mengajukan berbagai pertanyaan lainnya seiring dengan berjalannya wawancara (Suharsaputra, 2014, p. 214). Adapun alat yang digunakan dalam proses wawancara agar mampu merekam segala proses wawancara yaitu dengan menggunakan *handphone*. Setelah proses wawancara tersebut, akan dilanjutkan dengan proses penulisan transkrip.

*Insight* yang didapatkan dalam proses wawancara beragam dan tergantung dalam pemilihan narasumber yang tepat dan memiliki pemahaman luas akan pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu, terdapat kategori sesuai dengan jenis informasi yang ingin diperoleh agar mampu mengelola data yang diperoleh dari berbagai narasumber. Berikut ini adalah

beberapa jenis wawancara berdasarkan informasinya (Merriam & Elizabeth, 2016, pp. 140-141).

1) Wawancara Etnografis

Wawancara informal berdasarkan percakapan secara spontan di lapangan. Dilakukan berdasarkan inisiasi oleh peneliti, di lingkungan alamiah, dan memberikan wawasan mengenai mendalam tentang interaksi sosial atau budaya. Pada jenis wawancara ini, biasanya narasumber tidak memiliki begitu banyak kesibukan.

2) Wawancara Informan

Wawancara jenis ini dilakukan dengan partisipan yang berpengalaman dan paham akan situasi tertentu. Karakteristiknya di mana informan menjelaskan cerita secara mendalam, serta hubungan jangka panjang yang diperlukan.

3) Wawancara Responden

Wawancara jenis ini dengan sosial aktor yang memiliki posisi subjek serupa dan pengalaman yang sesuai dengan bidangnya. Fokus utama dari pandangan, motivasi, pengalaman, serta perilaku narasumber. Tujuannya untuk memahami persamaan dan perbedaan akan suatu kelompok atau budaya.

4) Wawancara Naratif

Wawancara ini bersifat terbuka dan tidak terstruktur sehingga mendorong narasumber untuk bercerita. Karakteristiknya adalah narasumber menceritakan diri atau pengalaman, serta peristiwa yang mereka lihat atau saksikan. Mencakup jenis wawancara kehidupan atau sejarah lisan.

5) Wawancara Kisah Hidup

Wawancara jenis ini meminta narasumber membahas mengenai kisah hidup mereka secara keseluruhan. Karakteristiknya mencakup berbagai pengalaman, kenangan, dan bagaimana narasumber ingin orang lain mengetahui tentang kisah dirinya.

6) Wawancara Diskursif

Wawancara jenis ini memperhatikan bagaimana narasumber dibentuk dalam hubungan kekuasaan dan wacana. Berfokus pada struktur kekuasaan yang membatasi pengetahuan dan kebenaran, serta cara narasumber menggunakan jawaban struktural.

Berdasarkan berbagai jenis wawancara di atas, narasumber yang terpilih adalah sebagai berikut.

a) Wawancara CEO Samir Gupte selaku CEO of VMLY&R and Wunderman Thompson Indonesia

Informasi yang ingin didapatkan adalah mengenai nilai-nilai inti perusahaan, visi dan misi, arah perusahaan, kepemimpinan, dan pandangan akan jangka panjang. Oleh karena itu, termasuk dalam jenis wawancara informatif.

b) Wawancara Pranab Kumar selaku General Manager VMLY&R Indonesia

Informasi yang ingin didapatkan adalah mengenai pengalaman dalam industri, keunggulan agensi VMLY&R, dan tanggung jawab manajerial. Oleh karena itu, termasuk dalam jenis wawancara naratif.

c) Wawancara Kanyalia Fransisca selaku Group Operations Director

Informasi yang ingin didapatkan adalah aspek operasional perusahaan, peran dan tantangan dalam mengelola operasi. Oleh karena itu, termasuk dalam jenis wawancara responden.

d) Wawancara Herfi Rani Ifdalia selaku Human Resource Director

Tujuan wawancara adalah ingin berfokus pada manajemen SDM di VMLY&R, kegiatan internal, dan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, termasuk dalam jenis wawancara responden.

e) Wawancara Khushbu Samtani selaku Senior Account Manager

Tujuan wawancara ini adalah ingin mendapatkan wawasan tentang hubungan dengan klien, pengelolaan proyek, dan strategi marketing

yang dilakukan. Oleh karena itu, termasuk dalam jenis wawancara responden.

### C. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui berbagai studi literatur, laporan atau jurnal, buku, dan catatan penting yang berkaitan dengan topik dalam pembuatan karya. Studi pustaka membantu dalam pembuatan dasar pemikiran akan topik yang dibahas melalui penelitian atau karya. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan dasar pemikiran, pemahaman faktor penting, serta data sekunder. Pada dasarnya sumber studi pustaka dapat ditemukan melalui internet, seperti *e-book*, jurnal, skripsi, dan sebagainya. Pada proses pembuatan karya ini, sumber data diperoleh melalui jurnal atau karya terdahulu, *website* perusahaan, *case studies*, *annual report*, *credentials*, dan informasi lainnya yang mampu menopang dalam pembuatan karya. Dokumen tersebut diberikan oleh Divisi Operations dan Divisi Account Management. Sedangkan, visi misi, *color palette*, struktur perusahaan, sejarah perusahaan diperoleh dari Divisi Human Resources.

### 3.1.2 Tahapan Perancangan Karya

Menurut gagasan dari Kriyantono, dalam proses pembuatan *public relations writing* yang efektif terdiri dari tiga tahapan, yakni perencanaan (*planning*), penulisan (*organizing and composing*), dan evaluasi (*editing and rewriting*). Berdasarkan landasan tersebut, berikut ini adalah tahapan dalam proses pembuatan *company profile* untuk VMLY&R.

#### 3.1.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Tahap pertama dalam pembuatan *company profile* ini adalah perencanaan berdasarkan rumusan permasalahan yang dimiliki oleh perusahaan. Perencanaan yang perlu dilakukan agar pembuatan karya optimal adalah merumuskan tujuan dan maksud penulisan karya, menentukan isu utama atau materi pokok, menetapkan penulisan yang mudah dipahami oleh publik, menganalisis orang yang menjadi *target audience*, serta menentukan media. Berikut ini adalah rincian tahapan perencanaan.

#### A. Merumuskan tujuan dan maksud penulisan karya

Karya ini menjadi salah satu taktik komunikasi identitas korporat, terutama dalam mengomunikasikan identitas unik dan citra perusahaan kepada publik (Kriyantono, 2016, p. 100). Tujuan dalam pembuatan *company profile* ini adalah untuk membagikan *awareness* akan informasi perusahaan, terutama dalam *unique selling point* VMLY&R sebagai agensi yang “Global Power, Local Strength.” Oleh karena, itu, agensi VMLY&R dapat dikenal jelas dan dipersepsikan sesuai dengan *value* yang ingin dibangun, baik kepada publik eksternal (klien potensial ataupun vendor) maupun internal (karyawan). Untuk menentukan tujuan dan maksud pembuatan karya, diperlukan adanya observasi, analisis, dan identifikasi masalah perusahaan terlebih dahulu. Pengumpulan data yang dilakukan untuk merumuskan permasalahan adalah melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka. Hasil dari pengumpulan data tersebut mengungkapkan bahwa permasalahan komunikasi perusahaan adalah informasi perusahaan sulit atau sangat minim ditemukan. Bahkan, hanya mengandalkan informasi dari global dan *credentials*. Sedangkan, keberlangsungan bisnis agensi diperlukan adanya informasi sekaligus portofolio perusahaan untuk menarik perhatian klien. Selain itu, dalam internal perusahaan masih kurangnya pemahaman karyawan akan perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan karya ini dibuat untuk menyebarkan identitas dan *image* positif perusahaan bagi publik eksternal (klien potensial dan vendor) dan internal perusahaan (karyawan) secara efektif dan efisien.

#### B. Menentukan isu utama atau materi pokok

Setelah menetapkan tujuan dan maksud penulisan karya, dilanjutkan dengan menentukan isu utama atau materi pokok. Untuk membuat karya semakin menarik publik maka isu yang dipilih harus memiliki “*news value*” yang bernilai. Terdapat beberapa ciri tulisan yang termasuk dalam *news value* yaitu menjawab kebutuhan oleh pembaca, disesuaikan dengan kepentingan

pembaca, serta dapat menarik perhatian dan disukai pembaca (Kriyantono, 2016, p. 101).

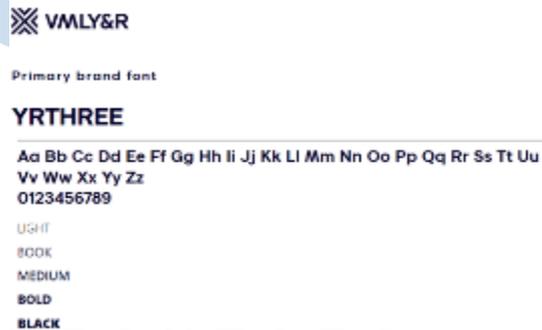
Pengajuan isu utama pada karya telah didiskusikan bersama dengan Herfi Rani selaku Human Resources Director. Dilanjutkan dengan pengajuan karya kepada General Manager VMLY&R Indonesia. Pada *company profile* ini mengusung isu utama berkaitan dengan “Global Power, Local Strength.” Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan publik VMLY&R saat ini. Oleh karena itu, disusunlah beberapa materi yang sesuai dengan kebutuhan publik, yaitu *company review* (visi, misi, sejarah, serta nilai-nilai perusahaan), portofolio atau proyek terkini, penghargaan, profil tim dan kompetensi *leaders*, daftar klien, menunjukkan berbagai program atau kegiatan internal, serta testimoni. Tentunya, segala materi tersebut diselaraskan dengan isu utama, yaitu “Global Power, Local Strength.” Dengan isu yang menarik, tentunya dapat menjadi nilai jual perusahaan yang selaras dengan kebutuhan, kepentingan, dan kemenarikan publik ketika membaca *company profile*.

### C. Menetapkan penulisan yang mudah dipahami oleh publik

Penulisan karya ini dapat disampaikan menggunakan dua media: (1) media dibaca dalam bentuk tulisan atau visual (*newsletter*, majalah dinding, buletin, dan sebagainya), (2) media didengar atau bentuk audio (pidato, radio, presentasi, dan sebagainya). Penetapan penulisan ini ditentukan berdasarkan kebutuhan audiens dan perusahaan. Pada karya ini, media yang digunakan cenderung lebih cocok dalam bentuk media yang dibaca dibandingkan dengan media didengar. Hal tersebut dikarenakan *company profile* memerlukan berbagai elemen visual untuk mempresentasikan perusahaan dengan jelas kepada publik. Selain itu, demi mencapai pemahaman optimal, memastikan bahwa teks yang digunakan sesuai dengan tipografi yang sesuai dan tepat sehingga mudah dibaca oleh publik. Dalam proses pembuatan desain *company profile*, Karisma Juwita dan Daniella Nadya Darmawan sebagai Graphic Designer membantu dan

memberikan saran berharga. Kolaborasi dengan Graphic Designer dapat membantu agar tampilan visual dan tipografi sesuai dengan tujuan dalam menyampaikan informasi perusahaan yang efektif kepada publik. Terdapat beberapa keunggulan menggunakan bentuk media yang dibaca.

1. Publik lebih mudah membaca dan melihat dengan jelas semua isi pesan. Hal ini memungkinkan penggunaan font dan tipografi yang dipilih berdasarkan kemudahan dalam membaca dan sesuai dengan identitas perusahaan. Untuk itu, dalam pembuatan karya ini menggunakan *font* “YRThree,” yakni *font* utama yang memiliki makna strategis menggambarkan kepribadian merek. *Font* ini memiliki unsur klasik, tetapi juga modern sehingga cocok dengan VMLY&R. Selain itu, alasan dipilihnya *font* ini karena mudah dibaca. Oleh karena itu, sesuai dengan tujuan pembuatan karya dalam menunjukkan identitas perusahaan.

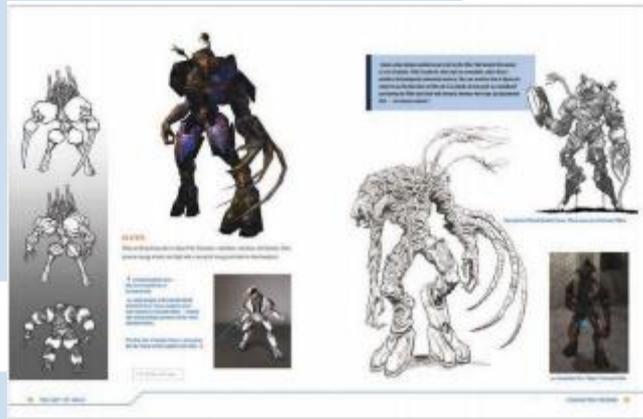


Gambar 3.1 Font Primer Perusahaan

Sumber: VMLY&R (2023)

2. Perancangan susunan tata letak karya ini akan dibuat dengan *grid* *two column grid* dan *multicolumn grid*. Dalam penggunaan *two column grid* memungkinkan untuk menempatkan teks dan elemen visual lebih terstruktur, serta memungkinkan memisahkan konten menjadi dua bagian yang berbeda (teks dan grafik). Sedangkan pemilihan *multicolumn grid* dikarenakan dapat membantu audiens dalam menavigasi informasi, serta penggunaan ruang lebih efisien. Sedangkan berdasarkan sudut estetika, penataan dalam *two column*

dan *multicolumn* dikarenakan tampilan akan lebih rapi, profesional, dan tetap menarik.



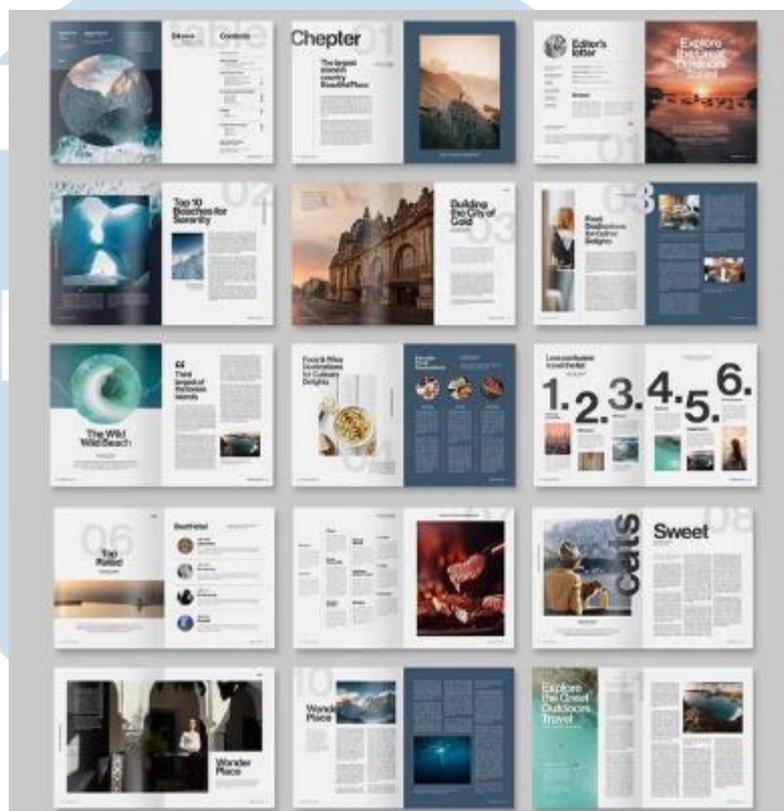
Gambar 3.2 Contoh Two Column Grid  
Sumber: Tondreau (2019)



Gambar 3.3 Contoh MultiColumn Grid  
Sumber: Tondreau (2019)

3. Publik dengan mudah membaca melompat dari satu bagian ke bagian materi lainnya. Memungkinkan mereka terus mengeksplorasi konten sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka, serta memudahkan navigasi. Referensi visual juga menjadi faktor penting

dalam keterbacaan. Oleh karena itu, terdapat referensi *company profile* yang ingin digunakan dalam pembuatan karya.



Gambar 3.4 Referensi Pembuatan Karya

Sumber: Design Template Place (2023)

Referensi tersebut dipilih berdasarkan karakteristik desainnya yang unik dan menarik perhatian audiens. Selain itu, dapat mempresentasikan agensi kreatif, tetapi tetap profesional.

4. Publik dengan mudah *me-review* atau membaca ulang bagian tertentu jika mereka merasa sulit memahaminya.
5. Teks memungkinkan penulisan lebih detail dalam menjabarkan informasi.
6. Teks dapat disimpan dan diakses ulang sehingga mudah untuk melihatnya secara berulang. Pada *company profile* ini akan mudah diakses oleh publik menggunakan *link* Google Drive sehingga publik dapat membukanya secara bersama-sama dan berulang jika memiliki aksesnya.

#### D. Menganalisis orang yang menjadi *target audience*

Dalam penyusunan *company profile* ini, analisis *target audience* merupakan tahapan yang sangat penting. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan pemahaman dan minat mereka. Analisis *journey* dari *target audience* dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka lewat internet atau buku. Observasi yang dilakukan adalah mengamati perilaku para karyawan dan bekerja sama secara langsung. Selain itu, melakukan wawancara kepada calon klien ataupun karyawan mengenai pandangan mereka terhadap VMLY&R dan kebiasaan atau ketertarikan mereka. Selain itu, diperkaya dengan berbagai bacaan studi pustaka. Hal ini dapat membantu dalam menentukan jenis bahasa dan kata yang sesuai, struktur pesan, dan pola penyampaiannya secara efektif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan maka target sasaran komunikasi adalah karyawan, klien potensial, dan vendor. Di mana mereka merupakan generasi milenial yang memiliki kebutuhan, ketertarikan, dan bekerja dalam dunia *integrated marketing* dan periklanan.

#### E. Menentukan media

Media merupakan sarana untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat harus dipertimbangkan dan disesuaikan ke dalam beberapa faktor, seperti sasaran komunikasi, efektivitas, jenis media, biaya, serta kebutuhan perusahaan. Setelah melakukan wawancara dan observasi terhadap kebutuhan perusahaan dan audiens, maka pembuatan karya ini berbentuk digital PDF (*soft copy*) dan cetak (*hard copy*) dengan alasan agar mudah diakses, diarsipkan, dan disebarluaskan kepada *target audiences*. Hal tersebut tentunya juga telah didiskusikan dengan divisi Human Resources yang merupakan penanggung jawab dari perusahaan dalam pembuatan karya ini.

#### 3.1.2.2 Penulisan (*Organizing and Composing*)

Tahap penulisan merupakan proses menerapkan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Untuk mewujudkan hasil karya yang lebih optimal maka dibuatlah

tim. Pembuat karya berperan sebagai *project manager*. Tenaga produksi tambahan dipilih berdasarkan keahlian mereka dalam *skills* eksekusi dan *creative thinking*. Dalam pembuatan *company profile*, mulai dengan membuat rancangan penulisan dengan menggunakan Google Document. Terpilihkan Google Document sebagai *tools* dalam penulisan rancangan karya karena mampu berkolaborasi dengan mudah dengan tim untuk menyusun konten dan desain secara profesional. Setelah itu, Graphic Design mulai membuat desain menggunakan *software* Adobe InDesign. Berikut ini daftar kontributor yang berperan dalam pembuatan karya.

Nama	Kontribusi	Kualifikasi
Karisma Juwita	Graphic Designer	Mahasiswa DKV UMN yang memiliki pengalaman dalam desain grafis.
Daniella Nadya Darmawan	Graphic Designer	Mahasiswa DKV UMN yang memiliki pengalaman dalam desain grafis.
Jonatan Kurniadi	Graphic Designer	Graphic Designer Intern di Oliver, memiliki pengalaman dalam pembuatan materi <i>branding</i> .
Cindy	Copywriter	Mahasiswa Komunikasi Strategis UMN yang memiliki pengalaman dalam pembuatan <i>copy</i> untuk kebutuhan <i>branding</i> .

Tabel 3.1 Kontributor

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Lebih lanjut, terdapat beberapa tahap untuk melakukan penulisan karya.

#### A. Membuat *draft* atau rancangan penulisan

Rancangan penulisan berfungsi dalam menjaga setiap ide tersalurkan lebih teratur. Pembuatan rubrik atau *draft* membantu dalam mengorganisir dan mengembangkan ide, sehingga penulisan lebih jelas, fokus, dan mudah dimengerti oleh publik. Sebelum membuat rubrik, tentunya memerlukan studi pustaka untuk mengetahui kebutuhan perusahaan serupa dalam membuat *company profile* dan konten apa saja yang terdapat di dalamnya.

Selain itu, konten yang terdapat dalam rubrik juga sudah diceritakan kepada HR untuk mendapatkan *approval*. Semua ide konten ditulis dalam Google Document. Berikut ini adalah detail rubrik penulisan karya.

Chapter	Contents	Page
	Cover	1
	Bridging	2-3
	Table of Contents	4-5
<b>I. About Us</b>	Opening	6-7
	Who We Are	8-9
	Vision & Mission	10-11
	Core Values	12-13
	Our Journey	14-15
<b>II. VML Y&amp;R Indonesia</b>	Opening	16-17
	Global Power	18-19
	Local Strength	20-21
	Cross Category Experience	22-23
	Our Services	24-25
	Our Achievements	26-27
<b>III. Meet Our Team</b>	Opening	28-29
	Organizational Structure	30-31
	Leader: Samir	32-33
	Leader: Pranab	33-34
	Leader&Teams: Account Management	36-37

	Leader&Teams: Operations	38-39
	Leader&Teams: Creative	40-41
	Leader&Teams: Strategic	42-43
	Leader&Teams: Finance	44
	Leader Teams: Human Resource	45
<b>IV. Works &amp; Culture</b>	Opening	46-47
	Our Clients	48
	Brands We Have Partnered With	49
	Excellence Work	50-57
	Our Activities	58-61
	Why Choose Us	62-65
	Contact Us	66
	Credits	67
	Back Cover	68

Tabel 3.2 Rubrik Penulisan

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

B. Penulisan secara jelas, sederhana, serta terarah

*Company profile* ini dibuat untuk menyampaikan informasi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penulisan yang terarah dan sederhana akan membantu publik memahami pesan dengan baik. Selain itu, dapat membuka peluang perusahaan untuk mendapatkan umpan balik. Penulisan ini menghemat dalam penggunaan kata-kata, tidak bertele-tele dan tidak menggunakan kata-kata yang rumit.

C. Mengelola bentuk dan teknik penyajian pesan

Dalam mengelola bentuk dan teknik penyajian pesan atau tulisan dalam pembuatan *company profile* VMLY&R, terdapat dua faktor utama yang perlu diperhatikan:

### 1. Struktur Pesan

#### a) *Message Sidedness*

Dalam penyusunan pesan dibagi menjadi dua jenis, yaitu penyusunan satu sisi (*one-sided message*) dan penyusunan dua sisi (*two-sided message*). Pada penyusunan satu sisi akan fokus pada aspek positif atau hanya dari satu sudut pandang saja (Kriyantono, 2016, pp. 108-109). Dalam konteks pembuatan karya ini, penyusunan pesannya akan menggunakan penyusunan satu sisi. Oleh sebab itu, pesan yang disampaikan berupa penekanan terhadap kelebihan dan keunggulan perusahaan, serta menghindari berbagai pandangan negatif atau argumen yang kontra terhadap isi karya.

#### b) Urutan Penyajian Pesan

Urutan penyajian pesan bervariasi tergantung pada penyusunan satu sisi atau dua sisi. Dalam penyusunan satu sisi, menggunakan urutan penyajian yang berfokus pada klimaks dan antiklimaks. Klimaks adalah saat kita mengakhiri pesan dengan hal terpenting, sementara antiklimaks dimulai dengan hal terpenting. Pembuatan karya ini menggunakan urutan penyajian klimaks agar memastikan pembaca fokus dalam membaca informasi sepanjang pesan dan menarik minat atau perhatian pembaca. Oleh sebab itu, Dalam bagian terakhir dari *company profile* VMLY&R, digunakan untuk menyoroti kelebihan dan keunggulan perusahaan, seperti hasil kerja, penghargaan, dan kontribusi yang signifikan.

### 2. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan juga sangat penting dalam pembuatan *company profile*. Terdapat dua faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu rasional-logis dan desain menarik.

a) Rasional-logis

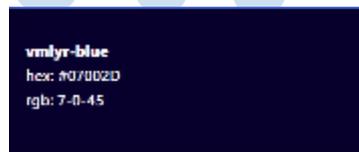
Rasional-logis berarti pesan yang disusun didasarkan pada data yang logis, rasional, dan faktual. Dalam konteks penulisan karya ini, berarti menekankan penggunaan data yang dapat dibuktikan, seperti dokumen perusahaan dan hasil wawancara.

b) Desain Menarik

Desain menarik mencakup tipografi huruf, tata letak, warna, gambar, dan jenis kertas yang digunakan. Untuk *company profile* VMLY&R, penting untuk berkolaborasi dengan *graphic designer* yang dapat mengarahkan penampilan karya sesuai dengan identitas perusahaan. Selain itu, gunakan standar tipografi huruf dan warna yang sudah ada, dan tampilkan foto-foto dari kantor untuk memberikan tampilan yang menarik pada karya.

*Color palette* yang digunakan harus disesuaikan dengan identitas perusahaan. Kekonsistenan dalam penggunaan warna dapat me-*reinforce* VMLY&R sebagai perusahaan global. Dalam hal ini, warna primer yang digunakan:

- *Midnight Blue* #07002D



Gambar 3.5 *Midnight Blue*  
Sumber: VMLY&R (2023)

- *Black* #000000



Gambar 3.6 *Black*

Sumber: VMLY&R (2023)

- *White* #f8f8f8



Gambar 3.7 *White*

Sumber: VMLY&R (2023)

Sedangkan warna sekunder yang digunakan.

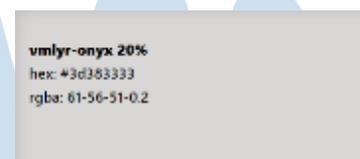
- *Cyan* #00AFEE



Gambar 3.8 *Cyan*

Sumber: VMLY&R (2023)

- *Gray* #3d383333



Gambar 3.9 *Gray*

Sumber: VMLY&R (2023)

### 3.1.2.3 Evaluasi (*Editing and Rewiting*)

Terdapat dua tahap dalam evaluasi penulisan karya adalah sebagai berikut.

#### A. Sebelum publikasi

Pada tahap ini, penulisan dievaluasi dalam tim atau pihak internal yang berkaitan erat dalam pembuatan karya. Evaluasi ini termasuk dalam pemeriksaan kembali terhadap kesalahan dalam tulisan. Hal ini bertujuan

untuk mencegah kesalahan interpretasi, salah tafsir, kutipan yang kurang tepat, kesalahan ketik, serta dampak negatif yang mungkin timbul setelah karya dipublikasikan ke publik (Fauzan, 2021). Proses finalisasi atau pemeriksaan ulang melibatkan kolaborasi dengan Human Resources untuk mengoptimalkan hasil.

Adapun alasan pemilihan divisi Human Resources karena mereka yang memiliki pemahaman mengenai informasi dan data perusahaan. Selain itu, dapat dianggap sebagai ahli yang memahami gambaran umum perusahaan dengan baik. Pemeriksaan dilakukan dengan mengirimkan hasil karya digital (PDF) melalui WhatsApp. Kemudian mereka akan memberikan *feedback* serta saran dalam pembuatan karya. Melalui kolaborasi ini, dapat dipastikan bahwa karya dibuat melewati proses evaluasi yang teliti sehingga pesan yang disampaikan relevan dan efektif sesuai dengan nilai dan visi perusahaan.

#### B. Setelah publikasi

Pada tahap ini melibatkan penelitian berkala terhadap tulisan yang ingin disebar. Tujuannya adalah menilai tingkat keterbacaan, di mana sejauh mana pembaca dengan mudah memahami isi tulisan (*readability study*), serta menilai motif dan kepuasan pembaca. Tidak hanya itu, tetapi juga desain yang sudah sesuai dengan identitas perusahaan, serta nyaman untuk dipandang. Pada penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada dua macam publik, yakni eksternal (klien dan vendor) dan internal (karyawan).

No.	Kegiatan	Oktober			November				Desember	
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
1	<b>Perencanaan (Planning):</b> - Merumuskan tujuan dan maksud penulisan karya - Menentukan isu utama atau materi pokok - Menetapkan penulisan yang mudah dipahami oleh publik - Menganalisis publik									

	yang menjadi <i>target audience</i> - Menentukan media									
2	<b>Penulisan (<i>Organizing &amp; Composing</i>):</b> - Membuat <i>draft</i> dan rancangan penulisan - Penulisan secara jelas, sederhana, serta terarah - Mengelola bentuk dan teknik penyajian pesan - Daya tarik pesan ( <i>message appeal</i> )									
3	<b>Evaluasi (<i>Editing &amp; Review</i>):</b> - Sebelum publikasi - Setelah Publikasi									

Tabel 3.3 *Timeline* Pembuatan Karya

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

### 3.2 Anggaran

Pembuatan karya ini memerlukan biaya atau anggaran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Berikut adalah rincian anggaran yang diperlukan.

No	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1.	Graphic Designer	3 orang	Rp500.000,00	Rp1.500.000,00
2.	Copywriter	1 orang	Rp500.000,00	Rp500.000,000
3.	Cetak <i>cover</i> dan isi (A3 lembaran 2 sisi)	2 buku	Rp200.000,00	Rp400.000,00
Grand Total				Rp2.400.000,00

Tabel 3.4 Anggaran

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Anggaran tersebut jika dijabarkan merupakan anggaran dalam pembuatan *company profile*. Terdapat anggaran untuk jasa Graphic Designer, Copywriter, dan mencetak buku. Maksud dari jasa Graphic Designer adalah jasa dalam membantu dan mendesain segala kerangka, susunan, pemilihan tipografi, ilustrasi, dan *layout*. Alasan menggunakan jasa Graphic Designer karena lebih profesional dan mengerti tata cara yang baik dalam mendesain *company profile* sesuai dengan *brand guidelines* yang ada. Jasa Copywriter adalah membantu dalam pembuatan *copy* sehingga lebih terstruktur, mudah dipahami, dan bahasa yang menarik bagi publik. Sedangkan untuk anggaran mencetak buku dibagi menjadi dua, yaitu pada *cover* menggunakan kertas *art paper* 210 gram dan kertas isi menggunakan *art paper* 210 gram. Hasil cetak ini akan diberikan untuk dosen pembimbing dan penguji.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Publikasi *company profile* VMLY&R dilakukan dengan bekerja sama divisi Human Resources dan sekretaris perusahaan untuk didistribusikan melalui: (1) *email* perusahaan. Tujuan dari penggunaan *e-mail blast* dengan domain resmi perusahaan ini adalah untuk menysasar karyawan internal yang aktif dalam menggunakan media tersebut dalam pekerjaan sehari-hari dan eksternal (calon klien dan vendor). Selain itu, e-mail merupakan media yang mudah diakses oleh internal dan eksternal perusahaan. (2) Media WhatsApp adalah bentuk media komunikasi pesan teks yang praktis dalam penyebarannya, baik secara pribadi ataupun melalui grup. Hal ini memungkinkan ketika ingin melakukan *pitch* atau memperkenalkan perusahaan dapat *e-company digital* dapat dikirim melalui WhatsApp. (3) Cetak atau *hard copy* yang akan disediakan di kantor VMLY&R. Terdapat calon klien yang biasanya mengunjungi perusahaan untuk mengecek lingkungan dan budaya perusahaan, dengan adanya *company profile* cetak ini memudahkan mereka untuk mengakses informasi perusahaan. Selain itu, internal perusahaan juga dapat membaca dengan mudah.

Oleh karena itu, media tersebut diharapkan efektif dalam menysasar publik eksternal (potensi klien dan vendor) dan internal (karyawan). Mereka merupakan generasi milenial yang memiliki kebutuhan, ketertarikan, dan bekerja dalam dunia *integrated marketing* dan periklanan. Harapannya dengan begitu kemudahan dalam penyebaran *company profile* ini mampu menyebarkan informasi mengenai identitas perusahaan lebih efektif. Terlebih lagi menarik minat pada sasaran publik eksternal untuk bekerja sama dengan VMLY&R dan publik internal dalam mengadopsi nilai-nilai dan identitas perusahaan dalam pekerjaan mereka.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A