

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan *corporate profile* PT Trinita Tunggal Abadi, ada dua tahap yang dilakukan yaitu penulisan konten dan rancangan desain konten, berikut untuk penjabarannya.

3.1.1 Rancangan Penulisan Konten

Dalam penulisan konten *corporate profile*, ada beberapa langkah yang menjadi acuan dalam menulis efektif menurut (Smith, 2019) yang terdiri dari *plan, research, organize, draft, review and revise, polish, proofread, get approvals*, dan *publish*. Berikut uraian tahapan dari langkah-langkah tersebut:

3.1.1.1 Plan

Pada konsep langkah menulis efektif menurut (Smith, 2019), teknik pengumpulan data ini termasuk bagian *plan*. Dalam tahap *plan*, untuk menentukan apa yang ingin ditulis, dilakukan adanya pengumpulan data dengan teknik observasi. Observasi ini dilakukan saat menjalani proses kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi.

Menurut (Harahap, 2020), teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi merupakan teknik yang digunakan dalam kualitatif. Teknik observasi dapat dihubungkan dengan merumuskan masalah, membandingkan masalah yang dirumuskan dengan yang ada di lapangan, pemahaman mendetail dari suatu masalah untuk menemukan pertanyaan, atau menemukan strategi pengambilan data dan mendapatkan pemahaman yang paling benar.

Menurut (Lani et al., 2021), observasi partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan seorang peneliti yang ikut serta atau ambil

bagian dalam situasi maupun kehidupan seseorang yang sedang di observasi. Menurut (Sejati, 2019), observasi partisipatif merupakan kegiatan dimana peneliti terlibat di dalam dan di luar penelitian. Menurut (Dindi & Damastuti, 2022), observasi partisipatif dilakukan dimana peneliti terlibat dalam percakapan sehari-hari dalam suatu perusahaan untuk melakukan koordinasi dan mengamati terjadinya pola komunikasi.

Tahap pengumpulan data untuk perancangan *corporate profile* ini dengan melakukan teknik observasi ini yang dilakukan dengan pengamatan dan pemahaman mendetail atas suatu masalah yang terjadi di perusahaan. Sebagai peserta magang, pada tahap ini tentunya terlibat dalam kegiatan baik di luar maupun di dalam penelitian dan terlibat dengan percakapan sehari-hari yang dilakukan di perusahaan namun, ada pula keterbatasan dalam kegiatan observasi ini. Keterbatasan dikarenakan sebagai peserta magang hanya berada pada satu divisi saja yaitu *Marketing Communication*, tidak bisa terlibat langsung dan melakukan percakapan sehari-hari dengan divisi lain terkait kebutuhan informasi *corporate profile*.

3.1.1.2 Research

Setelah melakukan *plan* atau perencanaan, langkah selanjutnya adalah melakukan riset guna mendapatkan berbagai macam informasi terkait penulisan isi *corporate profile* yang akan dibuat. Pada bagian riset ini, dilakukan dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Berikut merupakan penjelasan atas setiap teknik pengumpulan data yang digunakan:

1) Teknik Wawancara

Menurut (Harahap, 2020), salah satu cara pengumpulan data dengan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi

terstruktur, dan tak terstruktur dapat dilakukan melalui wawancara. Berikut pengertian dari beberapa bentuk wawancara tersebut, wawancara terstruktur dilakukan menggunakan pertanyaan yang telah diarahkan secara ketat, sedangkan untuk wawancara semi terstruktur dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang terarah namun dapat ada kemungkinan jika muncul pertanyaan baru secara spontan atas pembicaraan yang dilakukan, dan untuk wawancara tak terstruktur dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka dimana hanya berfokus pada pusat permasalahan yang diikat dengan format tertentu secara ketat.

Menurut (Harahap, 2020), wawancara dapat dilakukan secara individual maupun kelompok. Pada kegiatan tersebut, peneliti juga dapat melakukan wawancara secara *directive* atau mengarahkan pembicaraan namun tetap sesuai fokus permasalahan yang ingin dipecahkan. Selain itu, juga dapat melakukan wawancara *nondirective* yaitu guna mengeksplorasi suatu masalah. Menurut (Kapriadi & Irwansyah, 2020), wawancara dapat dilakukan kepada informan yang memiliki keterlibatan langsung pada penelitian karena mereka yang memahami akar masalah atas topik yang diangkat. Menurut (Harahap, 2020), ada 9 langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan teknik wawancara, yakni:

- a) Menulis pertanyaan secara garis besar dan detail yang akan dicari tahu jawabannya.
- b) Memikirkan kembali atau membahas pertanyaan yang dipersiapkan dengan teman.
- c) Menentukan tema wawancara dengan mengantisipasi kemungkinan yang akan diinginkan dan didapatkan terkait suatu informasi.

- d) Memahami partisipan dengan benar dalam aktivitas wawancara agar dapat dijadikan sebagai pemandu pembuatan kesimpulan atas informasi yang diberikan.
- e) Tidak menyalahkan pertanyaan pada pemberian jawaban (setuju atau tidak setuju) secara sugestif.
- f) Jangan membiarkan partisipan untuk menjawab pertanyaan secara Panjang lebar yang melebihi batas informasi atau topik permasalahan yang seharusnya dibicarakan.
- g) Tidak mengganggu jawaban dengan pertanyaan yang berbau penafsiran, penggalian pendapat yang mengandung subjektif atau klarifikasi dari kesimpulan yang menciptakan terjadinya opini.
- h) Menjaga pembicaraan yang sesuai dengan urutan permasalahan.
- i) Melakukan wawancara dengan menggunakan rekaman, menciptakan suasana yang segar, menjauhkan dari suasana pembicaraan emosional yang dapat mempengaruhi informasi yang seharusnya disampaikan.

Pada pengumpulan data menggunakan teknik wawancara perancangan karya ini menggunakan wawancara tak terstruktur yaitu dengan menggunakan pertanyaan terbuka yang hanya berfokus pada inti permasalahan. Wawancara ini juga dilakukan secara individual *nondirective* yang bertujuan untuk mengeksplorasi masalah yang terjadi pada perusahaan tersebut. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui kepentingan *corporate profile* untuk kepentingan bisnis perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan pihak atau *stakeholders* eksternal, selain itu untuk mengetahui adanya

ketimpangan *brand awareness* dari setiap *brand* milik PT Trinita Tunggal Abadi.

Aktivitas wawancara yang dilakukan menggunakan alat-alat bantu seperti *handphone* untuk merekam video dan audio, laptop untuk membaca pertanyaan, dan tripod sebagai penyanggah *handphone*. Partisipan atau narasumber yang diwawancarai untuk proses perancangan karya *corporate profile* ini yakni:

- a) Elianna Vocalisa Hanafi selaku Marketing & Brand Lead True to Baby
- b) Elizabeth Gracesella selaku Head of Marketing Communications True to Skin dan True to Baby
- c) Cliffton Harijanto selaku Founder dan CEO PT Trinita Tunggal Abadi

2) Studi Dokumentasi

Selain teknik wawancara, ada pula teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi dokumentasi. Menurut (Nilamsari, 2014), studi dokumen merupakan pelengkap dari teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Dengan menggunakan studi dokumen maka kredibilitas hasil penelitian dapat semakin tinggi. Menurut (Nilamsari, 2014), dokumen merupakan sumber data yang dapat digunakan untuk melengkapi suatu penelitian melalui sumber tertulis, gambar, film, dan karya-karya monumental yang dapat memberikan informasi untuk penelitian.

Pada perancangan karya ini juga menggunakan studi dokumentasi yaitu dengan melihat dokumen tulisan dan dokumen gambar perusahaan yang telah ada sebelumnya

tentang informasi perusahaan. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan dengan mengambil gambar atau foto ketika melakukan observasi dan wawancara. Semua dokumen ini dijadikan satu dan dikemas menjadi karya *corporate profile*.

3) Studi Pustaka

Menurut (Aulia, 2020), pengumpulan data studi pustaka merupakan teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui buku, artikel, dan jurnal ilmiah. Menurut (Moto, 2019), studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan materi yang berhubungan dengan penelitian yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, literatur, dan publikasi lainnya yang layak dijadikan sebagai sumber untuk penelitian. Hal ini dilakukan juga dengan mendeskripsikan dan menguraikan data menurut pendapat para ahli. Pada perancangan karya ini, studi Pustaka dilakukan yaitu dengan melihat sumber-sumber yang kredibel seperti dokumen internal perusahaan, artikel, website, dan media sosial yang menginformasikan tentang PT Trinita Tunggal Abadi.

3.1.1.3 Organize

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam proses menulis efektif adalah melakukan *organize* atau pengelompokan berbagai rencana dan informasi yang didapatkan sebelumnya untuk penulisan isi *corporate profile*. Dalam proses perancangan *corporate profile*, semua dokumen yang didapatkan dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen dijadikan satu dan dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti:

1) Tentang perusahaan

Bagian ini menjelaskan segala informasi yang berkaitan dengan identitas perusahaan seperti apa itu Trinita Beauty,

sejarah perusahaan atau perjalanan kami, visi dan misi, serta nilai-nilai perusahaan.

2) Tim kami

Bagian ini berisikan tentang pengenalan pendiri perusahaan dan informasi bagan struktur perusahaan.

3) Merek kami

Bagian ini menjelaskan merek dan produk apa saja yang ditawarkan perusahaan. Pada bagian ini terbagi menjadi dua *brand* yaitu True to Skin dan True to Baby, yang mana di dalamnya akan ada penjelasan tentang merek tersebut, keistimewaannya yang membedakannya dengan produk lain, dan informasi produknya.

4) Foto pendukung

Dalam perancangan *corporate profile* ini, terdapat foto-foto pendukung yang dapat meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan melalui mitra yang diajak bekerjasama, penghargaan yang pernah diperoleh, dan acara atau kegiatan yang diikuti.

5) Informasi kontak

Bagian terakhir adalah informasi kontak, yang berisikan informasi kontak PT Trinita Tunggal Abadi, True to Skin, dan True to Baby, serta *e-commerce* yang menjadi sarana *brand* tersebut menjual produknya, sehingga pembaca dapat mengenal lebih dalam tentang perusahaan dan *brand* nya.

3.1.1.4 Draft

Setelah melakukan langkah pengelompokan atau *organize*, selanjutnya adalah melakukan *drafting* atau penulisan informasi yang diperoleh sebelumnya secara kasar dan belum sempurna. Dalam perancangan *corporate profile*, juga dibuat isi dari pengelompokan

tema yang telah dibuat di tahap sebelumnya dengan menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris guna mempermudah proses komunikasi dan kerjasama dengan para mitra bisnis dari dalam dan luar negeri. Dalam pembuatan naskah teks *corporate profile* berbahasa Inggris menggunakan alat bantu yaitu Grammarly untuk menyempurnakan tata bahasa yang dirancang. Isi dari tema besar yang dibuat untuk *corporate profile* ini mengandung informasi yang dapat menarik minat pembacanya dan dapat berfungsi sebagai:

- 1) Representasi perusahaan yang dapat mewakili dan menyampaikan informasi tentang perusahaan tersebut kepada pihak internal dan eksternal.
- 2) Pelengkap komunikasi lisan guna menciptakan pengertian bersama (*mutual-understanding*) antara perusahaan yang ingin bekerjasama dengan partner atau *stakeholders* eksternalnya.
- 3) *corporate profile* ini juga dapat menghemat waktu transaksi karena para *partner* yang ingin bekerjasama dapat langsung mempelajari perusahaan Triniti Beauty melalui *corporate profile* sehingga meminimalisir pertanyaan detail lainnya.
- 4) Membangun identitas dan citra korporat. *corporate profile* ini dibuat secara dinamis, tidak kaku, menarik, jelas, dan *detail*, yang mencerminkan wajah perusahaan yang cepat mengikuti perkembangan zaman, berorientasi pada masa depan, dan tetap *bonafide*.

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

TENTANG TRINITY BEAUTY (About Trinity Beauty)

Trinity Beauty merupakan nama perusahaan dari PT Trinita Tunggal Abadi yang bergerak di industri *beauty and personal care*. Trinity Beauty berfokus pada kesehatan kulit masyarakat Indonesia dengan menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang beragam. Melalui inovasi dan komitmen terhadap kualitas, Trinity Beauty terus mengembangkan rangkaian produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan standar kecantikan modern, demi mendukung kesehatan dan kecantikan kulit konsumen di seluruh Indonesia.

Trinity Beauty is the company name of PT Trinita Tunggal Abadi which operates in the beauty and personal care industry. Trinity Beauty focuses on the skin health of Indonesian people by providing a variety of products designed to meet diverse skin care needs. Through innovation and commitment to quality, Trinity Beauty continues to develop a range of products that are safe, effective, and follow modern beauty standards, to support the health and beauty of the skin of consumers throughout Indonesia.

PERJALANAN KAMI (Our Journey)

PT Trinita Tunggal Abadi, dikenal sebagai Trinity Beauty, didirikan pada tahun 2013 oleh pasangan suami istri Clifton Harijanto dan Riska Elastria. Kami menjadi leading supplier berbagai merek produk kecantikan seperti The Potion, Lavie Lash, Itsy Nail, Waltz 7, Sunday Haircare, dan Colab Dry Shampoo.

Pada 12 Desember 2020, kami meluncurkan merek skincare lokal, True to Skin, diikuti dengan peluncuran produk perawatan bayi, True to Baby, pada 11 November 2022.

Trinity Beauty kini memiliki jaringan distribusi yang mencakup lebih dari 2000 toko ritel, distributor ternama, dan e-commerce besar di Indonesia. Sebagai langkah inovatif untuk menggapai visi perusahaan, kami juga telah melakukan ekspansi ke Malaysia.

PT Trinita Tunggal Abadi, known as Trinity Beauty, was founded in 2013 by husband and wife team Clifton Harijanto and Riska Elastria. We are the leading supplier of various beauty product brands such as The Potion, Lavie Lash, Itsy Nail, Waltz 7, Sunday Haircare, and Colab Dry Shampoo.

On 12 December 2020, we launched a local skincare brand, True to Skin, followed by

Gambar 3.1 Draft Isi Corporate Profile dari Pengelompokan Tema Besar

3.1.1.5 Review and Revise

Pada langkah selanjutnya, setelah melakukan penulisan *draft*, hal yang dilakukan adalah meninjau dan merevisi hasil tulisan agar lebih matang yaitu dengan memperhatikan apakah kalimat yang dibuat sudah lebih efektif, tidak bertele-tele, dan mengandung makna atau nilai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan emosional pembacanya. Pada bagian ini juga memperhatikan segala informasi dan infografik dari tema yang dituliskan sebelumnya, apakah ada yang

terlewat. Selain itu, meninjau pula bagian-bagian dari isi tema yang kurang lengkap yang akan dibuat menjadi sub-judul dan diatur kembali untuk penempatan tulisannya.

3.1.1.6 Polish

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyempurnaan penulisan dengan memperhatikan penulisan kata. Selain itu, memperhatikan informasi dan tulisan yang dibuat agar lebih mudah dimengerti dan menarik untuk dibaca sehingga tidak terlihat membosankan.

3.1.1.7 Proofread

Langkah selanjutnya yaitu mengoreksi teks yang dibuat dengan lebih mendetail, yaitu memperhatikan tanda baca, pengejaan, dan hal teknis lainnya. Ini merupakan hal yang krusial karena ketika pembaca melihat adanya kesalahan pengejaan atau hal teknis lainnya, maka akan mempengaruhi citra perusahaan, dan dapat dianggap tidak kompeten.

3.1.1.8 Get Approvals

Setelah pengelompokan informasi dan tulisan isi *corporate profile* selesai dibuat, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah meminta persetujuan dari perusahaan yaitu Human Resource agar karya ini dapat dipublikasikan atau disebarakan kepada tim dan semua pemangku kepentingan internal agar memiliki pemahaman yang sama tentang perusahaan. Selain itu, pada bagian ini juga meminta persetujuan agar karya *corporate profile* dapat diserahkan ke pihak eksternal yang akan bekerjasama dengan PT Trinita Tunggal Abadi terutama dalam skala besar.

3.1.1.9 Publish

Langkah terakhir yang dilakukan adalah dengan melakukan publikasi atau penyebaran *corporate profile* ini pada *target audience* yang dituju yaitu pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dalam langkah ini, publikasi atau penyerahan dokumen diserahkan kepada CEO, divisi *Human Resource* untuk kebutuhan internal perusahaan, dan divisi *Marketing* yang berkaitan dengan pihak eksternal untuk melakukan kegiatan komunikasi seputar bisnis dan kerjasama.

3.1.2 Rancangan Desain Konten

Pada rancangan desain konten, dibuatlah beberapa dokumen dengan menggunakan elemen desain komunikasi visual yang terdiri dari tipografi, grafis, warna, dan *layout*, serta rinciannya. Rancangan desain konten yang berupa dokumen file akan diberikan kepada pihak jasa desain grafis seperti *katern* dan *moodboard* yang dibuat menggunakan dengan berdasarkan *guideline* yang diberikan perusahaan, berikut penjelasannya.

3.1.2.1 Moodboard

Pada tahap ini, dirancang sebuah *moodboard* yang bertujuan untuk menjadi panduan dan pedoman desain *corporate profile* untuk diserahkan kepada desainer grafis. Menurut (Anggarini et al., 2020), *moodboard* merupakan suatu mekanisme yang digunakan desainer dan mahasiswa untuk memberikan respon persepsi tentang *brief*, masalah yang muncul, dan ide yang dikembangkan. Menurutnya, *moodboard* berisikan gambar dan media visual lain yang disusun guna menetapkan konsep visual. *Moodboard* dalam perancangan desain buku dapat memandu elemen visual yang dipilih dan dapat memperjelas batasan pada desain ke seluruh halaman buku, terlebih lagi pada grafik, gambar, dan warna.

Moodboard ini berisikan logo, jenis teks (*font*), warna khas (*color palette*), foto-foto, dan referensi desain yang akan digunakan saat menjelaskan detail identitas profil perusahaan. Selain itu, di dalam *moodboard* ini juga berisikan logo, jenis teks (*font*), warna khas (*color palette*), dan foto-foto dari masing-masing *brand*. Hal ini bertujuan saat menjelaskan masing-masing *brand*, *corporate profile* menyesuaikan diri dengan menggunakan *brand guideline* yang ada, sehingga rasa emosional dari lebih terbangun di benak pembaca.

Pada bagian ini juga disertakan referensi desain *corporate profile* dari beberapa *brand* kecantikan lokal dan merek produk perawatan kulit bayi. Referensi ini disertakan agar desain yang dibuat tetap memiliki arah yang jelas dan tidak kehilangan arah yang memungkinkan desain visual tidak sesuai dengan isi yang dituliskan. *Moodboard* untuk karya *corporate profile* ini dibuat dengan mencantumkan elemen desain komunikasi visual yaitu tipografi, grafis, warna, dan *layout* dan di eksplorasi kembali melalui pemikiran dan disampaikan langsung kepada desainer grafis secara lisan. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen yang beberapa bagian dicantumkan ke dalam *moodboard*.

1) Tipografi

Pada bagian tipografi, dicantumkan jenis *font* yang sesuai dengan *guideline* yang diberikan perusahaan yaitu *font* untuk *brand* True to Skin dan True to Baby. Pada penggunaannya dan penjelasan untuk keseluruhan isi teks *corporate profile* tentang Trinita Beauty menggunakan *font* dari *brand* True to Skin yaitu TT Norms, pemilihan ini dikarenakan jenis *font* tersebut terlihat lebih profesional, tegas, dan elegan, selain itu agar tercipta keselarasan dan keharmonisan dengan *brand*, sehingga jenis *font* yang digunakan juga tidak terlalu banyak dan tidak melebihi tiga jenis huruf agar pembaca dapat lebih fokus mencerna hasil desain. Pada bagian *brand* True to

Baby, penggunaan *font* untuk *headline* diubah menjadi Milky, hal ini dikarenakan merupakan *guideline* dan ketentuan *brand* tersebut. Pemilihan *font* Milky ini juga akan menambahkan kesan fun dikarenakan jenis *font* terlihat lebih ceria dan cocok untuk *brand* bayi.

Pada bagian keseluruhan *headline* berbahasa Indonesia, menggunakan *font* berukuran 80 pt dan yang berbahasa Inggris 20 pt. Pada bagian *body* teks berbahasa Indonesia dalam *corporate profile* menggunakan ukuran *font* 20 pt dan teks bahasa Inggris 15 pt. Ukuran *font* ini dipilih dengan agar pembaca yang membaca menggunakan ponsel masih dapat membaca dengan jelas teks dalam *corporate profile*. Pada perancangan karya ini juga menggunakan beberapa variasi huruf yakni tebal, tipis, miring, dan lebar untuk membedakan bagian *headline* dan *body text* serta yang menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia. Komposisi baris teks dalam karya ini yaitu menggunakan rata kiri kanan untuk bagian teks panjang, rata kiri atau rata kanan pada bagian tertentu yang disesuaikan dengan teks yang menggunakan poin-poin serta konsep visualnya. Pada spasi huruf, digunakan jenis *tracking*, dimana ini adalah penyesuaian grup huruf untuk meningkatkan kepadatan teks dan daya baca, yang digunakan adalah dengan jarak 26 pt untuk setiap teks, untuk mempermudah bacaan dan tidak terlalu padat.

2) Grafis

Pada elemen ini di dalam perancangan desain karya *corporate profile*, terdapat beberapa turunan dari grafis yaitu foto, ilustrasi, dan infografik. Pada bagian foto, dicantumkan beberapa hasil fotografi dari foto produk dan model dari hasil *photoshoot brand* True to Skin dan True to Baby sebelumnya.

Penggunaan foto ini untuk menarik minat pembaca dari segi visual dan dapat langsung mencerminkan serta memperkenalkan apa itu Trinita Beauty dan bergerak dalam industri apa. Selain itu, foto juga didapatkan dari hasil studi dokumentasi yang dilakukan sebelumnya yaitu dengan melakukan foto kantor secara mandiri.

Pada bagian ilustrasi, di dalam *moodboard* dituliskan gambar apa saja yang akan digunakan. Gambar ilustrasi yang digunakan adalah *brush* atau usapan kuas. *Brush* ini diambil dari logo Trinita Beauty yang menggunakan jenis *font* seperti *brush* sehingga adanya keselarasan dan keharmonisan antara elemen ilustrasi *corporate profile* dan logo perusahaan. Selain itu, terdapat pula gambar ilustrasi yang dikhususkan untuk *brand* True to Skin dan True to Baby. Pada *brand* True to Skin menggunakan gambar balon berwarna merah muda yang selaras dengan kepribadian True to Skin yaitu cantik dan *fun*, sedangkan untuk True to Baby menggunakan gambar bintang-bintang yang menjadi ikon *brand* tersebut. Ilustrasi juga termasuk gambar logo perusahaan serta *brand* True to Skin dan True to Baby.

Pada elemen grafik juga terdapat infografik, dimana dalam *corporate profile* ini memerlukan beberapa bagian yang menggunakan hal tersebut yang bertujuan agar lebih menarik, mudah untuk dibaca, dan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Infografik ini dibuat dengan memasukkan elemen visual dan menggabungkannya dengan unsur teks seperti pada bagian tentang Trinita Beauty, pendiri perusahaan, struktur perusahaan, keistimewaan dan produk True to Skin dan True to Baby, acara dan pameran, serta penghargaan dan nominasi.

3) Warna

Pada bagian elemen ini, penulis mencantumkan beberapa warna atau *color palette* dari dokumen *company guideline* dan *brand guideline* True to Skin dan True to Baby. Warna yang digunakan yaitu warna pastel yang mencerminkan warna perusahaan dan *brand* nya. Pada bagian yang menjelaskan tentang perusahaan, warna yang digunakan untuk membuat visual yang menarik adalah dengan memberikan warna yang kontras antara ilustrasi, gambar, dan teks, sehingga informasi tetap terlihat jelas dan tidak bertabrakan.

4) Tata letak (*layout*)

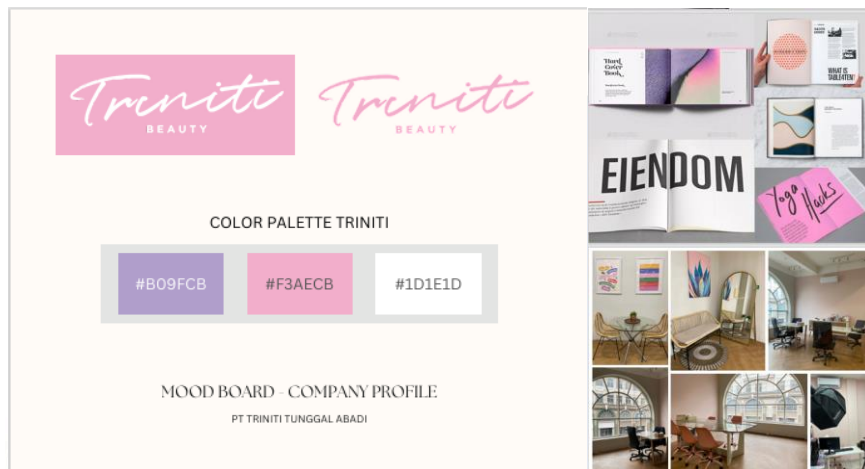
Pada bagian elemen tata letak terdapat beberapa turunan seperti peletakan teks, peletakan gambar, *margin*, dan *grid*. Berikut pada bagian peletakan teks, dilakukan *brief* kepada desainer grafis untuk meletakkan teks berbahasa Indonesia di bagian atas dan bahasa Inggris di bawahnya dengan ukuran yang lebih kecil. Teks juga dibuat menurun ke bawah pada satu halaman agar memudahkan pembaca untuk membaca dan mencerna informasi. Pada bagian *headline* ditulis menggunakan bahasa Indonesia dan disertai bahasa Inggrisnya di bagian bawahnya dengan ukuran yang lebih kecil. Teks diurutkan dari pengenalan perusahaan yaitu tentang Trinita Beauty, dilanjutkan dengan tim kami, lalu membahas tentang *brand*, kemitraan kami, penghargaan dan nominasi, acara dan pameran, dan terakhir adalah kontak atau terhubung dengan kami. Urutan teks ini dibuat seperti demikian agar lebih terstruktur dan informasi diberikan dari hal umum ke khusus.

Pada bagian peletakan gambar, ini dilakukan dengan memberikan gambar atau ilustrasi pendukung agar beberapa

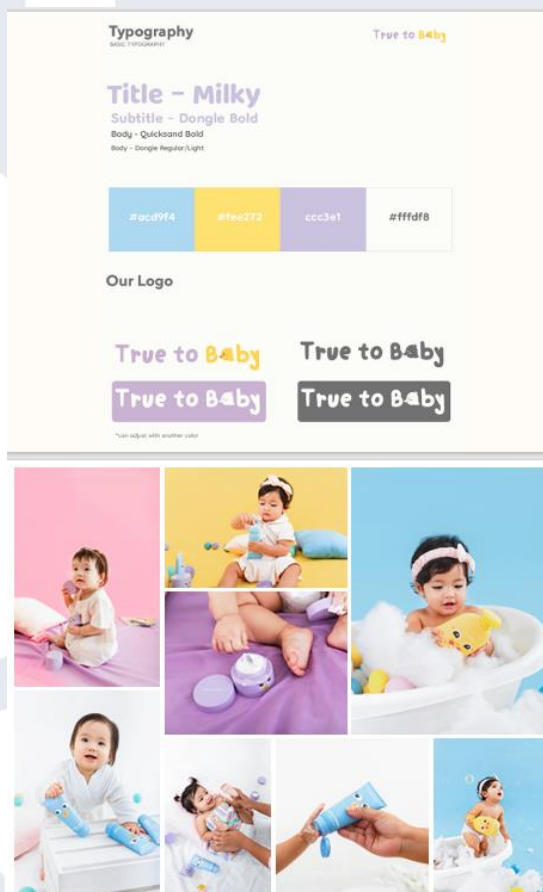
halaman dapat menjadi infografik yang menarik. Gambar di letakkan pada bagian awal buku agar terdapat unsur estetika dan dapat menarik minat pembaca dari segi visual. Selain itu, gambar diberikan di halaman-halaman berikutnya untuk mendukung penjelasan informasi seperti pada bagian produk, penghargaan dan nominasi, serta acara dan pameran, gambar tersebut diperlukan karena menjadi bukti atas keaktifan perusahaan.

Dalam elemen *layout* juga perlu disertai *margin*. Bagian margin ini langsung di sampaikan secara lisan kepada desainer grafis untuk memberikan spasi atau jarak antara pinggir halaman agar tidak terlihat terlalu mepet yang dapat mengakibatkan karya tidak nikmat dipandang. Margin ini juga diperlukan untuk memberi jarak di bagian tengah pembatas halaman kertas, agar di bagian lipatan *flipbook* informasi yang disampaikan tidak terlipat. Margin yang diberikan untuk jarak halaman kertas kiri dan kanan adalah 170px, pada bagian tengah lipatan kertas 70px, 110px untuk bagian atas, dan 130px bagian bawah. Pada bagian bawah halaman kertas, margin dibuat lebih lebar dikarenakan memberikan *space* untuk nomor halaman.

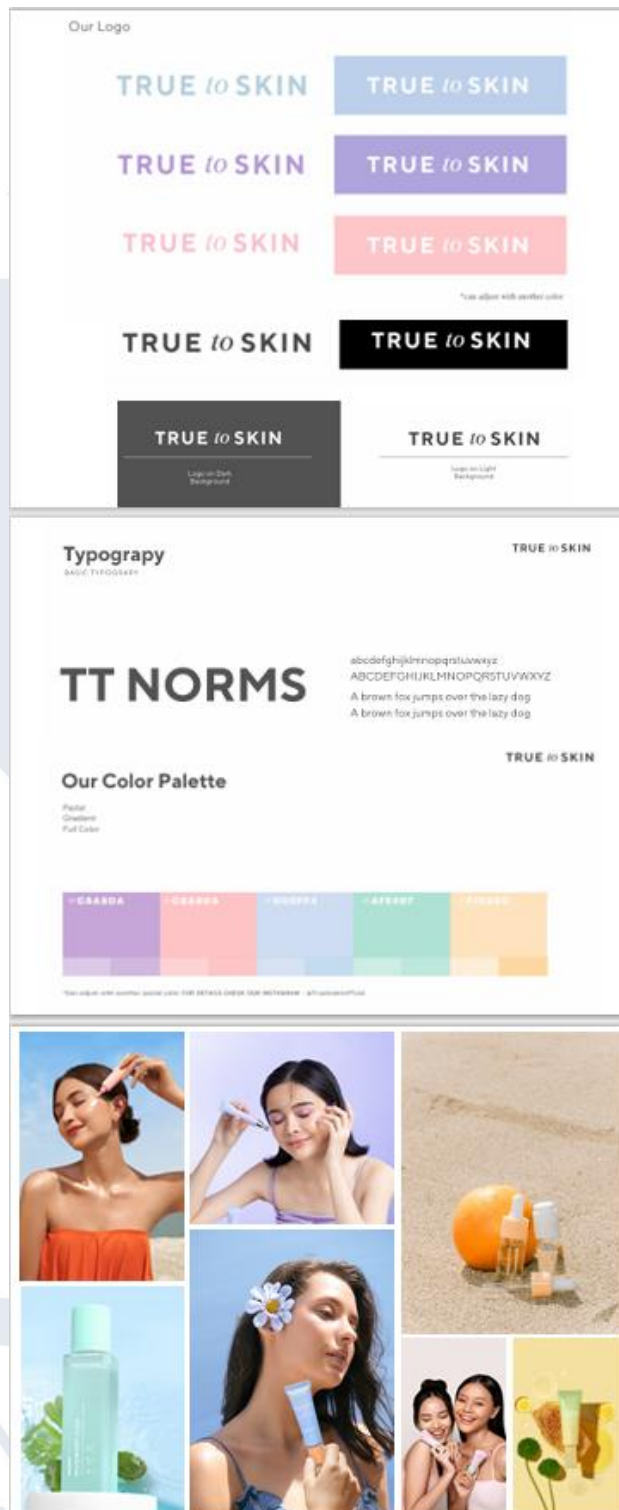
Terakhir adalah bagian *grid*. Pada bagian *grid*, karya *corporate profile* menggunakan *manuscript grid* dimana hanya menggunakan satu kolom saja untuk satu halaman. Pemilihan *manuscript grid* dikarenakan agar informasi mudah terbaca dan tidak terlihat sempit, terlebih lagi *corporate profile* ini menggunakan dua bahasa sehingga lebih memperbanyak jumlah teks.



Gambar 3.2 Moodboard Bagian Trinitati Beauty



Gambar 3.3 Moodboard Bagian True to Baby



Gambar 3.4 Moodboard Bagian True to Skin

3.1.2.2 Katern

Pada rancangan desain konten yang kedua adalah dengan melakukan pembuatan kurus (*katern*) untuk mempermudah pengurutan halaman buku yang akan diberikan kepada desainer grafis, selain itu agar halaman juga tidak terbolak-balik dan sesuai dengan urutan serta ukuran yang telah diinginkan. Ukuran *corporate profile* yang dibuat adalah 1080 x 1920 piksel dengan rasio 9:16, dimana ini merupakan ukuran yang sama seperti layar ponsel dan pas digunakan pada layar laptop. *Katern* dibuat sebagai panduan informasi halaman *corporate profile* dengan menyertakan nomor halaman dari judul dan isi yang akan dituliskan.

front cover		judul	foto model TTS & TTB	daftar isi	daftar isi	foto kantor	foto kantor
Tentang perusahaan Tentang Trinitii Beauty 6	Perjalanan kami 7	Visi 8	misi 8	nilai-nilai 10	nilai-nilai 11	Tim kami pendiri perusahaan 12	pendiri perusahaan 13
struktur perusahaan 14	struktur perusahaan 15	Merek kami True to skin 16	Merek kami True to skin 17	apa itu true to skin 18	keistimewaan true to skin 19	produk TTS (skincare) 22	produk TTS (skincare) 21
produk TTS (skincare) 22	produk TTS (skincare) 23	produk TTS (skincare) 24	produk TTS (skincare) 25	produk TTS (skincare) 26	produk TTS (skincare) 27	produk TTS (skincare) 28	produk TTS (skincare) 29
produk TTS (skincare) 30	produk TTS (skincare) 31	produk TTS (skincare) 32	produk TTS (skincare) 33	produk TTS (make up) 34	produk TTS (make up) 35	Merek kami True to Baby 36	Merek kami True to Baby 37
Merek kami True to Baby apa itu true to baby 38	keistimewaan true to baby 39	produk TTB (head to toe wash) 40	produk TTB (head to toe wash) 41	produk TTB (baby lotion) 42	produk TTB (baby lotion) 43	produk TTS (calming cream) 44	produk TTB (calming cream) 45
kemitraan kami (loka online & loka offline) 46	kemitraan kami (rumah sakit & merek kolaborasi) 47	penghargaan & nominasi 48	penghargaan & nominasi 49	acara & pameran 50	acara & pameran 51	terhubung dengan kami 52	terhubung dengan kami 53
back cover							

Gambar 3.5 *Katern Karya Corporate Profile Trinitii Beauty*

3.2 Anggaran

Dalam pembuatan *corporate profile* untuk PT Trinita Tunggal Abadi, terdapat anggaran atau biaya yang dikeluarkan yaitu untuk jasa desainer grafis yang berperan untuk membuat desain atau melakukan proses *editing* pada karya ini. Berikut untuk rincian biaya yang dikeluarkan selama melakukan proses perancangan karya ini.

Tabel 3.1 Anggaran Pembuatan Corporate Profile PT Trinita Tunggal Abadi

No	Pengeluaran	Metode Pembayaran	Biaya
1.	Jasa desainer grafis	Transfer	Rp 400.000
	Total		Rp 400.000

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran *corporate profile* PT Trinita Tunggal Abadi berbentuk media digital (*flipbook*) untuk memudahkan para pembaca yaitu pemangku kepentingan internal dan eksternal yang berada di lokasi mana pun sehingga dapat membaca dengan mudah tanpa terbatas oleh jarak. Selain itu, media digital (*flipbook*) ini juga dapat menjadi alat komunikasi dan presentasi profesional serta modern yang mencerminkan identitas perusahaan dimana Trinita Beauty merupakan perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman dan modern. *Corporate profile* dalam bentuk media digital (*flipbook*) mudah untuk digunakan dan dibaca oleh semua kalangan dikarenakan *target audience* bukan hanya generasi Z, namun beberapa generasi di atasnya juga, sehingga hal ini memudahkan proses bekerjasama dengan para *partner* karena sebelum rapat atau pertemuan dimulai, mereka juga dapat membaca terlebih dahulu profil Trinita Beauty, dan mempelajari lebih lanjut terkait identitas perusahaan, memiliki *brand* dan produk apa saja, dan apa yang menjadi keunikannya.

Dengan adanya satu tautan media digital (*flipbook*), dapat memudahkan para tim internal divisi *Marketing Communication* untuk melakukan kerjasama karena tidak perlu mengirimkan dua file PDF berbeda seperti aktivitas yang biasanya dilakukan karena dapat menyebabkan kesalahan informasi dalam komunikasi. Dokumen ini juga bisa dibaca kapan pun, dimana pun, dan menggunakan media apa pun meskipun tanpa

menggunakan koneksi internet, sehingga ini merupakan kelebihan dari *corporate profile* berbentuk media digital (*flipbook*).

Pada kegiatan publikasinya, hasil karya *corporate profile* ini diserahkan kepada CEO, divisi *Marketing Communication*, dan divisi *Human Resource* untuk digunakan dalam kepentingan bisnis perusahaan yaitu *business to business* (B2B) yang bukan hanya dilakukan di dalam negeri, namun juga di luar negeri dikarenakan perusahaan ini telah melakukan ekspansi ke Malaysia. *Corporate profile* juga dapat membuat tim internal yaitu divisi *Marketing Communication* untuk memiliki pemahaman yang sama akan identitas perusahaan, sehingga ketika melakukan kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan pihak eksternal, maka dapat menjelaskan dan memperkenalkan perusahaan dengan baik, yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Oleh sebab itu, ketika tim internal yaitu divisi *marketing communication* dapat mengkomunikasikan profil Trinti Beauty dengan baik kepada para pemangku kepentingan eksternal saat menjalin kerjasama bisnis, maka akan membuat mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang perusahaan sehingga dengan hal ini dapat meningkatkan dan menyamaratakan *brand awareness* dari setiap *brand*.

Selain itu *corporate profile* ini dapat membantu kepentingan internal perusahaan untuk memberikan pengetahuan pada karyawan yang baru bergabung di Trinti Beauty agar dapat mengenal profil dan identitas perusahaan. Selain itu dapat membantu peserta magang yang membutuhkan dokumen identitas profil perusahaan untuk membuat laporan magang.