

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan *company profile* PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup melalui beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan data dari pihak perusahaan hingga perancangan karya yang melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama yang harus dilakukan dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode, berbagai sumber, dan berbagai *setting*. Sebelum membuat *company profile*, diperlukan data-data *detail* terkait perusahaan yang didapatkan dari pihak perusahaan. Data-data yang dibutuhkan dari perusahaan meliputi informasi perusahaan seperti sejarah, visi dan misi, pencapaian, serta informasi lainnya dari pihak perusahaan langsung agar setiap informasi yang dimuat tepat dan benar adanya. Data-data terkait perusahaan dan *brand* tersebut didapatkan dari beberapa pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tim di Balik Pengerjaan *Company Profile* PT Maju Anak Dunia

Nama	Posisi/Jabatan	Desc
Asha Harindra	<i>Human Resources</i>	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan izin pengerjaan karya- Memberikan informasi bagian “Life at Mad”
Fidelia	<i>Human Resources</i>	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan izin pengerjaan karya- Memberikan informasi bagian “Life at Mad”

Chiara	<i>Creative</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan <i>brand guidelines/creative brief</i> untuk patokan visual bagi <i>graphic designer</i> - Memberikan <i>asset</i> foto-foto untuk digunakan dalam <i>company profile</i> - Mengambil gambar dan mengeditnya untuk digunakan sebagai foto-foto dalam <i>company profile</i>
Amanda	<i>Commercial Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi data <i>distribution channel</i> yang <i>offline</i>
Ratri	<i>E-commerce Specialist</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi data <i>distribution channel</i> yang <i>online</i>
Billa	<i>Brand Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan keseluruhan konten yang dimuat dan <i>copywriting</i> dari isi kontennya sudah sesuai dengan citra <i>brand</i>
Irene Zanetha	Penulis & perancang karya	<ul style="list-style-type: none"> - Mengajukan rubrikasi (isi dari <i>company profile</i> akan memuat apa saja) kepada HR - Membuat <i>copywriting</i> keseluruhan konten dalam <i>company profile</i> - Membuat <i>draft</i> isi <i>company profile</i> dalam bentuk paginasi untuk gambaran hasil akhir
Aurellia Anastasia	<i>Graphic Designer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat visualisasi dari <i>company profile</i> (<i>layouting</i> dan penambahan beberapa desain) mengikuti rubrikasi dan paginasi dari penulis dan perusahaan

Edo Tirtadarma	Dosen Ahli <i>Company Profile</i>	- Memberikan bimbingan dalam bentuk evaluasi dan saran perbaikan bagi <i>company profile</i> (khususnya dari segi visual)
----------------	--------------------------------------	---

Selain informasi terkait perusahaan, perlu dilakukan pengumpulan data guna menunjang penulisan laporan skripsi berbasis karya ini. Untuk itu, dilakukan kuesioner guna mengumpulkan data dari sekelompok orang yang sesuai target sasaran. Pertanyaan di kuesioner ditujukan untuk mengetes pengetahuan audiens terkait PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup, seperti apa itu Mad For Makeup, produk apa saja yang mereka ketahui dari Mad For Makeup, produk kolaborasi dengan *brand* apa saja yang diketahui, hingga hal-hal lainnya. Adanya kuesioner ini akan membantu dalam mencari tahu informasi apa saja yang masih kurang diketahui audiens dan harus dapat terpenuhi melalui *company profile* PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup yang dibuat.

Apakah anda merupakan seorang perempuan? *

Iya

...

Apakah anda berasal dari daerah Jabodetabek, Bandung, atau Surabaya? *

Iya

...

Apakah anda merupakan penyuka makeup? *

Iya

...

Apakah saat ini anda sedang berada di usia 22-27 tahun? *

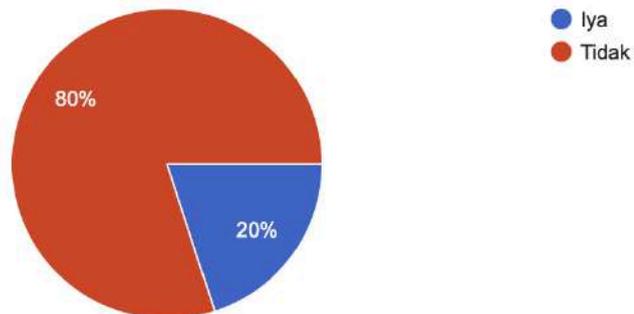
Iya

Gambar 3.1 Pertanyaan Kuesioner Terkait Data Diri Responden

Kuesioner dilakukan kepada 15 orang yang sesuai dengan audiens atau target pasar Mad For Makeup, yaitu perempuan, penyuka *make-up*, berusia 22-27 tahun, dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Pada kuesioner ini, dicari tahu apakah beberapa orang selaku perwakilan target pasar Mad For Makeup ini mengetahui PT Maju Anak Dunia maupun *brand* Mad For Makeup secara mendalam. Berikut beberapa pertanyaan yang disertakan di dalam Google *form*:

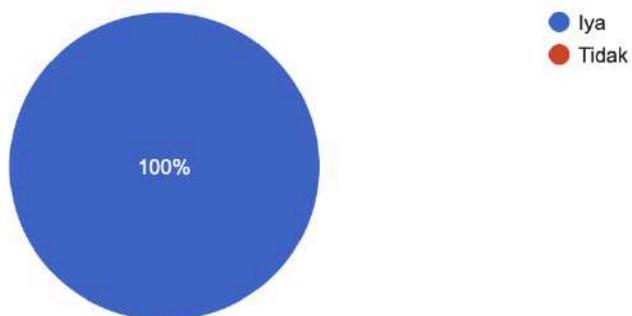
Apakah kamu mengetahui PT Maju Anak Dunia?

15 responses



Apakah kamu mengetahui *brand* Mad For Makeup?

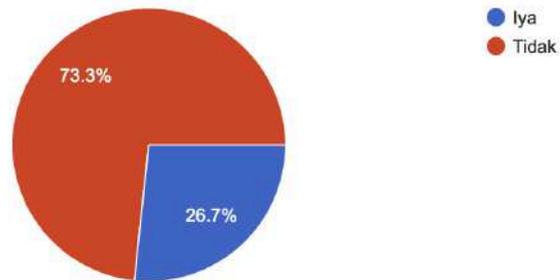
15 responses



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

Apakah kamu mengetahui Mad For Makeup merupakan *brand* di bawah PT Maju Anak Dunia?

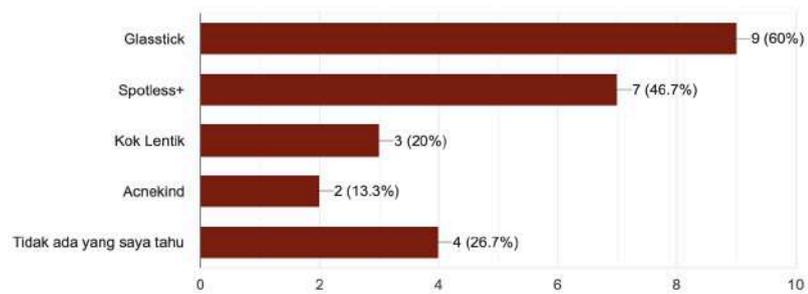
15 responses



Pilih produk-produk dari Mad For Makeup yang kamu ketahui di bawah ini!

[Copy chart](#)

15 responses

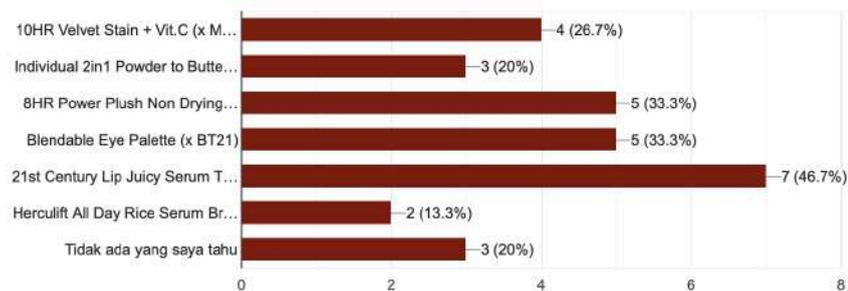


Kolaborasi Mad For Makeup dengan *brand* atau *public figure* mana yang kamu ketahui?

[Copy chart](#)

[Copy chart](#)

15 responses



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

Apakah menurutmu *company profile* dapat membantu menambah pengetahuan terkait PT Maju Anak Dunia dan Mad For Makeup secara lebih rinci dan jelas?

15 responses



Gambar 3.2 Pertanyaan Kuesioner Terkait Mad For Makeup

Hasil jawaban dari 15 orang perwakilan target pasar tersebut menyatakan bahwa belum banyak produk dari Mad For Makeup yang mereka ketahui. Hasil lainnya juga menyatakan bahwa PT Maju Anak Dunia selaku perusahaan yang menaungi Mad For Makeup masih belum diketahui oleh sekitar 73% dari mereka. Selain itu, mereka merasa adanya *company profile* yang lengkap dapat membantu audiens dan pemangku kepentingan lainnya dapat menambah pengetahuan dan mengenal PT Maju Anak Dunia serta Mad For Makeup lebih baik. Melalui kuesioner tersebut, didapatkan gambaran terkait pembuatan *company profile* yang sesuai dengan kebutuhan target pasar atau audiens dari PT Maju Anak Dunia dan Mad For Makeup.

Selain dari melakukan kuesioner, dilakukan juga pengumpulan data melalui studi literatur. Menurut Indra & Cahyaningrum (2019), studi literatur adalah studi deskriptif yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan suatu masalah atau topik yang akan diteliti. Pilenda (2020) menjelaskan proses dari studi literatur ini adalah dengan pengumpulan data dengan membaca, mencatat, dan mengolah data tersebut untuk selanjutnya digunakan untuk keperluan penelitian. Untuk itu, perlu dicari informasi lebih lanjut melalui penelitian terdahulu

dan beberapa sumber di internet, yang kemudian dicatat dan olah kembali untuk keperluan penelitian (penulisan laporan hingga pengerjaan tugas akhir *company profile*). Adapun beberapa karya terdahulu yang dijadikan referensi dalam penyusunan karya yaitu sebagai berikut.

a) *Company Profile* CV Helwa Beauty Care

CV Helwa Beauty Care merupakan perusahaan yang memiliki *brand* yang menghadirkan produk dan perawatan yang berkualitas dengan menggunakan bahan alami, aman, dan halal untuk memanjakan keinginan wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik. Selain menyediakan produk, Helwa juga menyediakan pelayanan perawatan wajah yang ditangani oleh dokter profesional yang diharapkan dapat mewujudkan kulit sehat dan cantik wanita Indonesia. Dalam *company profile*-nya, CV Helwa Beauty Care memuat informasi terkait sejarah perusahaan, visi dan misi, *achievement*, serta sub unit *brand-brand* yang ada di bawah naungan CV Helwa Beauty Care. CV Helwa Beauty Care ini dimuat secara cukup lengkap dalam total 21 halaman yang juga dilengkapi dengan visual pendukung.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan/kosmetik, PT Maju Anak Dunia dapat menyertakan informasi terkait Mad For Makeup sebagai *brand* kosmetiknya secara lebih rinci dan lengkap. Selain informasi atas produk-produk yang disediakan, PT Maju Anak Dunia dapat menyertakan *achievement* yang ada sejak awal berdirinya. *Achievement* atau pencapaian ini dapat menjadi suatu portofolio yang mendukung kredibilitas perusahaan di mata pemangku kepentingan atau calon klien.



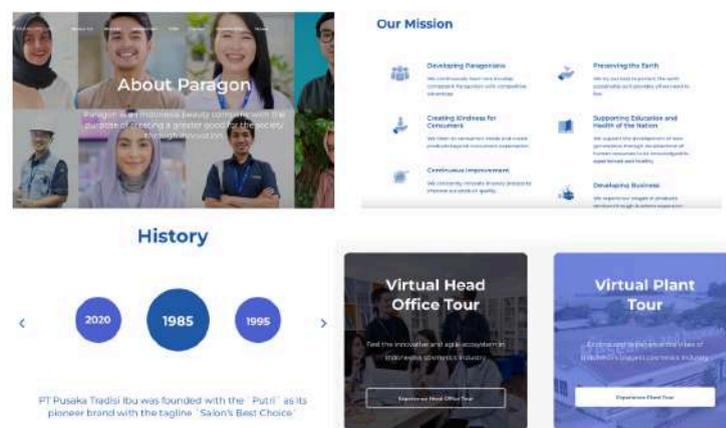
Gambar 3.3 *Company Profile* CV Helwa Beauty Care
 Sumber: Situs CV Helwa Beauty Care (2020)

b) *Company Profile* PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan di industri kecantikan di Indonesia yang menghasilkan produk berkualitas dan berinovasi dengan pemanfaatan teknologi yang ada. PT Paragon Technology and Innovation ini telah berdiri sejak 1985 dengan nama awal berdirinya adalah PT Pustaka Tradisi Ibu. Saat ini, Paragon telah menaungi beberapa *brand* lokal ternama seperti Emina, Kahf, Make Over, dan lain-lainnya.

Company profile PT Paragon Technology and Innovation ini dimuat dalam bentuk *website*, yaitu <https://www.paragon-innovation.com/about-us>. Dalam *company profile*-nya tersebut, Paragon menyertakan informasi terkait apa itu Paragon, visi dan misi, *core values* perusahaan, sejarah sejak 1985, *virtual office tour*, hingga kantor-kantor di seluruh Indonesia. *Company profile* ParagonCorp ini memanfaatkan gabungan teks, visual, hingga

audio secara interaktif. Secara keseluruhan, ParagonCorp telah memberikan informasi dasar yang cukup bagi publik untuk dapat memahami terkait ParagonCorp. Namun jika untuk calon klien atau pemangku kepentingan lainnya, *company profile* tetap dapat memuat informasi yang lebih lengkap dan rinci dalam bentuk PDF (*soft file*) atau buku (*hard file*). Beberapa bagian yang belum disertakan dalam *website company profile* ParagonCorp adalah struktur organisasi, jajaran direktur, *achievement* secara garis besar, hingga kontak atau situs per *brand*.

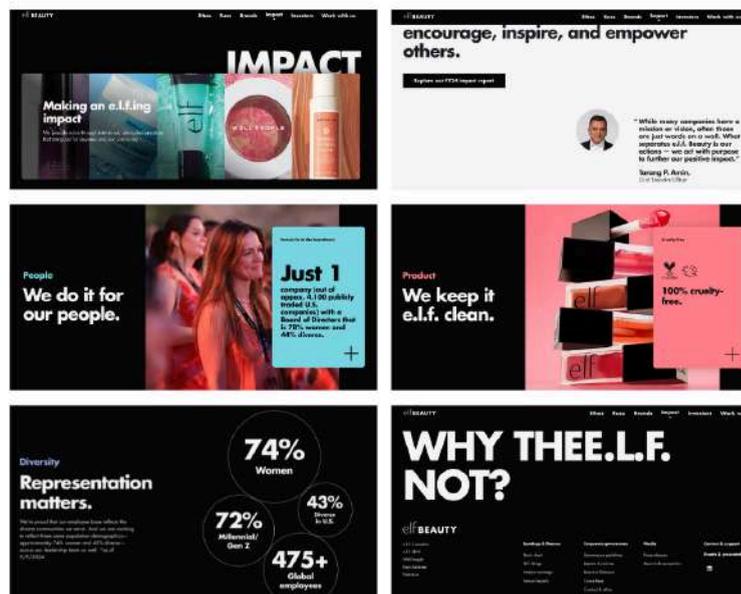


Gambar 3.4 *Company Profile* PT Paragon Technology and Innovation

Sumber: Situs ParagonCorp (2024)

c) *Company Profile* E.L.F BEAUTY

E.L.F Beauty merupakan sebuah *brand* kosmetik asal New York, US, yang menyediakan produk fokus untuk mata, bibir, dan wajah, sesuai kepanjangan dari E.L.F sendiri adalah *eyes, lips, and face*. E.L.F Beauty memiliki *company profile* berbentuk *website* yang disebarluaskan dan dapat dijangkau dengan mudah di berbagai negara.



Gambar 3.5 *Company Profile* E.L.F Beauty

Sumber: Situs E.LF Beauty (2024)

Company profile E.L.F Beauty ini memuat informasi yang cukup lengkap untuk dimuat di format *website*. Mulai dari perkenalan apa itu E.L.F Beauty, kata sambutan dari CEO, apa saja yang E.L.F Beauty fokuskan (*people, product, planet, dan lain-lain*), target pasar, budaya perusahaan, informasi kontak, *report* perusahaan, dan masih banyak lagi. Selain memuat informasi yang lengkap, *company profile* E.L.F Beauty ini dikemas dengan visualisasi yang menarik, baik itu gambar atau video, hingga tata letak yang pas sehingga pengunjung dapat menelusuri *website* dari awal hingga akhir dengan pengalaman yang baik

Company profile E.L.F Beauty dapat menjadi contoh bagi *company profile* Mad For Makeup, PT Maju Anak Dunia, dari segi isi dan tampilan desainnya. Meskipun dimuat dalam format yang berbeda, *company profile* ini memberikan contoh *company profile* dalam *beauty industry* yang disusun dengan runtut, jelas, dan mudah dipahami. Gambar-gambar yang digunakan E.L.F Beauty juga dapat menjadi contoh

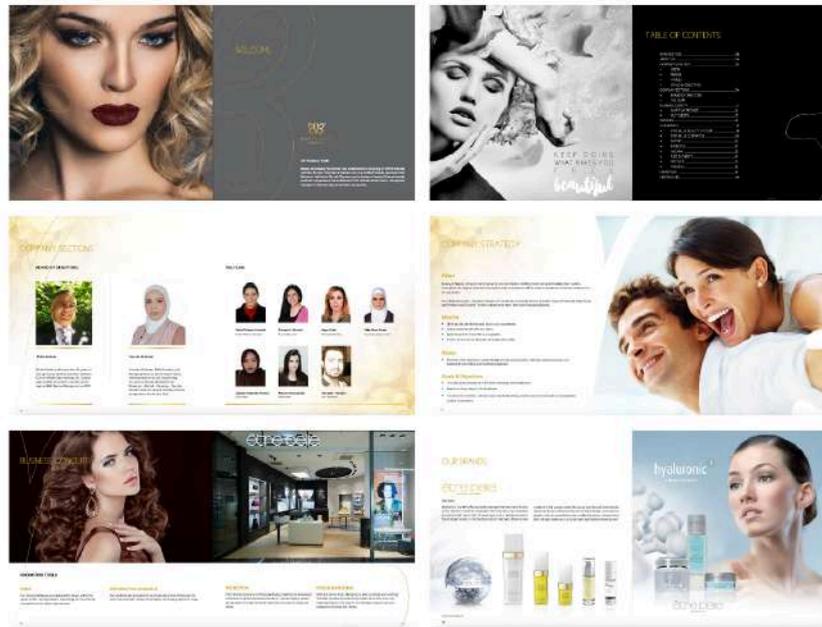
bagaimana visualisasi yang dapat ditonjolkan dalam sebuah *company profile beauty industry*.

d) *Company profile Beauty & Beauty Cosmetics*

Beauty & Beauty Cosmetics adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, yang telah berdiri sejak 1999 di Munich, Jerman. Beauty & Beauty Cosmetics ini memiliki beberapa *brand* yang bergerak di bidang kecantikan, misalnya seperti *etre belle cosmetics* yang menyediakan kosmetik, *da Vinci* yang menyediakan peralatan kosmetik, *BadeFee* yang menyediakan produk *bath and body care*, dan masih banyak *brand* lainnya.

Company profile Beauty & Beauty Cosmetics ini berbentuk buku dan dapat diakses dalam format PDF melalui internet. Penyusunan dan tata letak dari *company profile* Beauty & Beauty Cosmetics dapat menjadi contoh dalam melakukan penyusunan *company profile* untuk PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup. Penyusunan informasi dilakukan secara rapi dan sesuai dengan *table of contents* yang ada. Selain itu, *company profile* dari Beauty & Beauty Cosmetics ini juga menggunakan perpaduan gambar dan tulisan yang pas, tidak dominan di salah satu.





Gambar 3.6 *Company Profile* Beauty & Beauty Cosmetics
 Sumber: Situs Beauty & Beauty Cosmetics (2024)

e) *Company Profile* PT Adev Natural Indonesia

PT Adev Natural Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus pada jasa maklon kosmetik dan personal care dengan mengusung slogan ‘Solusi Bisnis Kosmetik’. *Company profile* yang dimiliki PT Adev Natural Indonesia dibuat secara sederhana dengan total halaman sebanyak 17 halaman. Informasi-informasi yang disampaikan dalam *company profile* PT Adev Natural Indonesia adalah tentang penjelasan perusahaan secara singkat, sejarah singkat, visi dan misi, produk dan jasa yang ditawarkan secara *detail* hingga ke produk terbaru, keunggulan perusahaan, hingga *brand* yang pernah bekerja sama dengan PT Adev Natural Indonesia. *Company profile* ini disusun menggunakan perpaduan teks, gambar, tata letak/komposisi keseluruhan elemen, hingga penggunaan warna yang membuat *company profile* ini dapat dipahami dengan baik dan dengan desain yang sederhana tapi tetap tertata rapi.



Gambar 3.7 *Company Profile* PT Adev Natural Indonesia

Sumber: Situs PT Adev Natural Indonesia (2022)

Company profile PT Adev Natural Indonesia dapat menjadi contoh bagi *company profile* Mad For Makeup sebagai *brand* yang juga bergerak di bidang serupa yaitu kecantikan dan kosmetik. Meskipun PT Adev Natural Indonesia lebih ke arah jasa maklon produk kecantikan dan kosmetik, struktur secara keseluruhan *company profile*-nya tetap dapat menjadi contoh baik bagi Mad For Makeup. Selain itu, penjelasan terkait produk dan jasa yang PT Adev Natural Indonesia juga dijelaskan secara rinci dan lengkap dalam *company profile*-nya. Hal ini membuat calon klien dapat memilih dari pilihan yang lebih lengkap dan menyesuaikan kebutuhannya. Mad For Makeup hanya mencantumkan 2 produk *best-seller*-nya dalam *company profile* terakhirnya, di saat Mad For Makeup sebenarnya memiliki beragam pilihan produk yang berpotensi

menjadi alasan bagi calon klien tertentu untuk menjalin kerja sama kedepannya.

f) *Company Profile* PT COSMAR

PT COSMAR merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pembuatan produk kosmetik dan toiletries di Indonesia yang berdiri sejak 2003, yang bekerja sama untuk membantu klien menciptakan *brand* kosmetiknya sendiri dengan produk-produk dari PT COSMAR yang berkualitas dan terpercaya. *Company profile* PT COSMAR ini terdiri atas 14 halaman yang memuat informasi dasar perusahaan secara terperinci dan *detail* jika dibanding referensi *company profile* PT Adev Natural Indonesia. *Company profile* ini memuat tentang layanan yang disediakan PT COSMAR beserta penjelasan secara terperinci apa yang perlu dilakukan klien untuk membuat *brand* kosmetiknya sendiri hingga produk apa saja yang dapat PT COSMAR sediakan. *Company profile* ini juga memuat informasi dasar perusahaan seperti visi dan misi, sejarah dari awal berdiri di 2003, pembagian *department* atau tim yang ada pada perusahaan, hingga riset pasar (*target market*).



N U S A N T A R A
Gambar 3.8 *Company Profile* PT COSMAR

Sumber: Situs PT COSMAR (2022)

Company profile PT COSMAR memiliki penjelasan atas informasi perusahaan yang lebih *detail* di mana setiap teks yang ada tersusun ke dalam paragraf panjang dan ditata dengan *font* yang kecil jika dibandingkan ukuran halaman. *Company profile* ini juga ditulis dalam 2 bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang membuat halamannya jadi dipenuhi teks yang cukup banyak. *Company profile* PT COSMAR ini dapat menjadi referensi yang baik bagi beberapa bagian yang perlu penulisan secara lengkap terperinci. Akan tetapi, penyusunan halaman atau urutan informasi yang ada dalam *company profile* PT COSMAR masih cukup membingungkan, contohnya penjelasan apa itu PT COSMAR yang terdapat pada halaman ke 11 dan bukan di halaman awal. Kemudian, PT COSMAR menggunakan cukup banyak kalimat ajakan pada beberapa halaman awal *company profile* yang dirasa kurang efektif.

=

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Setelah memiliki data pendukung yang kuat dari hasil penyebaran kuesioner dan data perusahaan, dilakukan tahap penyusunan dan perancangan *company profile*. Menurut Kriyantono (2016), tahap perancangan karya ini dibagi dalam tiga tahapan, yaitu perencanaan (*planning*), penulisan (*organizing & composing*), dan evaluasi (*evaluation*). Dalam pengerjaan karya *company profile* ini, dilakukan ketiga tahap tersebut agar *company profile* tersusun dengan baik dan sesuai dengan tujuan dibuatnya. Pengaturan *timeline* dari tiga tahapan tersebut juga dilakukan agar *company profile* dapat selesai tepat waktu. Berikut linimasa perancangan karyanya:

Tabel 3.2 Linimasa Perancangan Karya *Company Profile* PT Maju Anak Dunia

No	Kegiatan	September	Oktober	November

		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Perencanaan										
2	Penulisan										
3	Evaluasi										

3.1.2.1 Perencanaan (*planning*)

a) Menyusun maksud dan tujuan pembuatan *company profile*

Tahap perencanaan dimulai dengan penetapan maksud dan tujuan penulisan *company profile*. Tujuan ini perlu ditetapkan agar penyusunan *company profile* tetap terarah dan isinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. *Company profile* PT Maju Anak Dunia ini dibuat dengan tujuan dapat meningkatkan *brand awareness* terkait PT Maju Anak Dunia sekaligus *brand* utamanya yaitu Mad For Makeup. Selain untuk membangun *brand awareness*, *company profile* ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih lanjut apa saja produk yang disediakan Mad For Makeup, yang diharapkan dapat mendukung aksi penjualan atas produk tersebut.

Secara lebih luasnya, *company profile* ini akan digunakan untuk memperkenalkan *brand* secara lebih mendalam kepada para pemangku kepentingan. Diharapkan dengan adanya *company profile* ini, pemangku kepentingan seperti calon klien yang akan berkolaborasi, pabrik yang ingin menawarkan jasa pembuatan kosmetik, *general trade* yang ingin menyediakan produk Mad For Makeup di toko mereka, dan potensi kerja sama lainnya.

b) Penentuan tema dan *creative brief*

Setelah menentukan tujuan, perlu ditentukan tema untuk penggunaan bahasa dan desain keseluruhan *company profile* agar tetap menggambarkan citra perusahaan. Mad For Makeup adalah *brand* yang

membawakan *vibes* agak kebarat-baratan dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi utamanya. Mad For Makeup juga menggunakan tampilan desain yang tidak terlihat komersial dengan memanfaatkan foto-foto di tempat umum dan bukan studio. *Company profile* PT Maju Anak Dunia ini dibuat sesuai dengan citra Mad For Makeup, terkesan santai namun tetap formal dan menggunakan *full* bahasa Inggris.

Selain dari tema, digunakan juga *creative brief* yang sesuai dengan arahan tim *creative* Mad For Makeup, yang kemudian diserahkan kepada *editor company profile*. *Creative brief* ini meliputi pemilihan *font* tulisan, gambar, hingga komposisi dan tata letaknya. *Creative brief* ini digunakan oleh *editor* sebagai acuan dari segi desain ketika merancang *company profile* PT Maju Anak Dunia.

c) Pemilihan media

Company profile PT Maju Anak Dunia diproduksi dalam format buku atau cetak. PT Maju Anak Dunia memilih bentuk cetak atau buku dikarenakan dapat memuat informasi yang lengkap, banyak, disertai dengan contoh visualisasi gambar. Format *hard copy* (cetak) ini dapat digunakan dengan mudah ketika ada pertemuan langsung dengan pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan dapat melihat bentuk buku *company profile* ini untuk melihat dan mengenal *brand* secara sekilas, ataupun secara mendalam ketika dibaca lebih rinci dan lengkap. Keuntungan lainnya adalah *file company profile* yang akan dicetak ini juga dapat disimpan dalam bentuk *soft copy*-nya untuk digunakan untuk keperluan *online*.

d) Penyesuaian *font* dan tata letak sesuai format cetak

Company profile PT Maju Anak Dunia ini diproduksi dalam format buku atau cetak. Untuk itu, perancangannya juga harus menyesuaikan format akhirnya agar teks, gambar, hingga tata letaknya

dapat dibaca dan dipahami dengan baik dalam bentuk buku. Pertama, pemilihan serta penyusunan *font* dan teks yang tersusun rapi agar dapat dibaca dengan jelas dan nyaman dilihat secara langsung. Mad For Makeup sendiri menggunakan “Metropolis” sebagai *font* utama mereka, di mana *font* ini memiliki bentuk yang tegas dan jelas, tanpa ada bentuk lebih lainnya terlepas dari bentuk huruf.



Gambar 3.9 *Font* Metropolis yang Digunakan Mad For Makeup

Sumber: Stockio (2017)

Selain pemilihan *font*, pemilihan tata letak (*layout*) juga berperan penting dalam *company profile*. Tata letak dari tulisan dan gambar akan membuat informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan juga menarik secara visual dikarenakan rapi. Selanjutnya, *editor* dan pihak perusahaan juga menentukan jenis *layout* yang akan digunakan sebagai patokan tata letak isi *company profile*. *Editor* akan menggunakan beberapa jenis *layout* dikarenakan Mad For Makeup yang mengusung konsep abstrak dan bebas. *Editor* menggunakan *multi column grid* yang merupakan sistem *grid* yang memuat informasi menjadi beberapa kolom (dua hingga empat). Jenis *multi column grid* ini terkesan fleksibel dalam penataan konten, di mana pembagian konten dapat lebih mudah dikarenakan bagian-bagian yang lebih kecil. Jenis *layout* ini juga dapat membantu memberikan visual yang lebih menarik dan terkesan rapi.

e) Analisis target sasaran

Dalam perancangan *company profile*, dilakukan analisis terkait target sasaran, yaitu para pemangku kepentingan PT Maju Anak Dunia yang akan mengakses *company profile*. Tujuan analisis ini adalah agar pemilihan penggunaan bahasa dan gambar yang digunakan dapat disesuaikan dengan target sasaran, selain dari menggambarkan citra perusahaan. *Company profile* PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup ini secara khusus diproduksi untuk para penyuka *makeup*, distributor *makeup*, pabrik atau vendor-vendor penyedia produksi *makeup*, dan *brand* lain untuk kolaborasi produk.

3.1.2.2 Penulisan (*Organizing & Composing*)

a) Pembuatan perancangan penulisan

Setelah materi disiapkan melalui tahap perancangan, proses selanjutnya adalah penulisan. Dalam proses perancangan penulisan ini, *draft* dari isi *company profile* menggunakan aplikasi Canva. *Draft* isi *company profile* ini memuat rencana isi *company profile* berbentuk tulisan yang akan dimuat dalam *company profile*. Data dari perusahaan diolah kembali menjadi lebih rapi dan menggunakan bahasa Inggris yang formal namun tetap terkesan ‘friendly’. Data tersebut diolah dan dikembangkan menjadi paragraf penjelasan yang lebih panjang yang selanjutnya hasil *copywriting* dalam bahasa Inggris ini akan disalin persis untuk dimuat menjadi isi konten *company profile* oleh *editor*. Berikut adalah contoh hasil *copywriting* isi konten *company profile* yang dibuat.

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

<p style="text-align: center;">Table of Contents</p> <p>Letter from Founder (CEO) & CMO The Companies Our Approach Milestones</p> <p>Quality People Board of Management Community</p> <p>Quality Work Products</p> <p>Quality Life People & Culture Initiatives Achievements</p>	<p style="text-align: center;"><small>The Companies</small></p> <p style="text-align: center;">The Companies, PT Maju Anak Dunia</p> <p>PT Maju Anak Dunia is patented on 2022, to support Mad For Makeup as a make-up brand in Indonesia.</p> <p>Before focusing to make-up, Mad also provides some skincare products, one of the best sellers is Deep Water Face & Light Makeup Gel Cleanser. Mad for Makeup once had a separate skincare brand called Gentle Effect. However, we decided to merge the skincare line back into the main Mad for Makeup brand and concentrate solely on makeup products.</p> <p>With the power that we have, throughout the years and countless drama, Mad is still striving to be acne-safe makeup, co-created for Indonesian Gen Zs because we want to solve our community's needs. Not just with ads, but we provide actual acne safe solutions that work and a brand that care.</p>
<p style="text-align: center;">The Companies, PT Maju Anak Dunia</p> <p>PT Maju Anak Dunia is patented on 2022, to support Mad For Makeup as a make-up brand in Indonesia.</p> <p>Before focusing to make-up, Mad also provides some skincare products, one of the best sellers is Deep Water Face & Light Makeup Gel Cleanser. Mad for Makeup once had a separate skincare brand called Gentle Effect. However, we decided to merge the skincare line back into the main Mad for Makeup brand and concentrate solely on makeup products.</p> <p>With the power that we have, throughout the years and countless drama, Mad is still striving to be acne-safe makeup, co-created for Indonesian Gen Zs because we want to solve our community's needs. Not just with ads, but we provide actual acne safe solutions that work and a brand that care.</p>	<p style="text-align: center;">The Mad Mindset</p> <p>Though our headquarter is in Indonesia, we are not an Indonesian company. Not 100%, because we work like an international company. We strive to be the best globally, not just locally.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. We are practicing meritocracy. Means, the more you do, the more you will benefit. 2. We are contrarians. We are here not for fun, but to strive. 3. We might fail, but we will never stay down. 4. We believe that good is the enemy of great. 5. We believe in doing well everyday. See your OKRs, KPIs & path forward. Otherwise, ask. 6. We believe that everyone is a leader at Mad. Hence, we treat everyone like one, even as an Intern. 7. We hold initiatives beyond any measure, so don't wait. 8. We hold positive energy in great regard, what kind of energy do you bring? 9. We always think of the big picture. Forget the Inconsequential, Pareto Law all the way. 10. We think all should learn as they live, uni is inadequate for real life. 11. We think nothing worth doing is ever easy. 12. We do not fear the fight that comes. Rather, we fear the unprepared. 13. We fear the wisdom of the crowd. Always role play as the end user first. 14. We fear people who think plans and/or goals are strategies. 15. We embrace diversity & differences of thoughts. Be you. 16. We embrace the bold. For us, they stand for something. 17. We embrace the resilient. We believe the path to success is never straight.

Gambar 3.10 Draft Isi *Company Profile*

b) Struktur dan gaya penulisan

Company profile merupakan salah satu media komunikasi perusahaan yang bersifat formal dan akan digunakan untuk menyampaikan informasi lengkap kepada para pemangku kepentingan. Untuk itu, *company profile* PT Maju Anak Dunia ini harus disusun dalam penulisan materi yang formal, jelas, sederhana, dan terarah. Namun, perusahaan tetap dapat menyesuaikan gaya formal tersebut sesuai dengan citra perusahaan/*brand*. PT Maju Anak Dunia ingin menggunakan bahasa yang tidak terlalu kaku, namun tetap formal, dan semuanya dikemas dalam bahasa Inggris.

Company profile PT Maju Anak Dunia dimulai dengan daftar isi yang memberikan informasi terkait isi apa saja yang terdapat dalam *company profile*, lalu disambut dengan kata sambutan dari CEO sekaligus *founder* dari PT Maju Anak Dunia sekaligus Mad For Makeup, yaitu Shirley Oslan. Setelah itu, terdapat informasi umum terkait perusahaan, apa itu PT Maju Anak Dunia dan Mad For Makeup, visi misi perusahaan, hingga pencapaian yang telah dilalui. Perusahaan juga menjelaskan informasi yang lebih *detail* terkait orang-orang, pekerjaan, hingga kehidupan di balik PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup. Terdapat informasi lengkap juga terkait produk dan kolaborasi dengan *brand* lain yang pernah dilakukan Mad For Makeup. Di bagian akhir *company profile*, terdapat daftar *distribution channel*, tempat produk-produk Mad For Makeup dipasarkan, dan informasi kontak perusahaan, seperti alamat kantor dan media sosial Mad For Makeup.

Untuk mempermudah struktur penulisan isi konten pada *company profile*, digunakan rubrik yang berisikan urutan konten-konten yang akan dimuat. Rubrik ini juga bertujuan untuk memantau *progress* pengerjaan *editor*, di mana bagian yang sudah selesai dapat dicentang dan bagian yang belum selesai dapat dipantau lebih lanjut. Pada rubrik ini, terdapat seluruh halaman dalam *company profile*, mulai dari *cover*, halaman yang hanya memuat logo, hingga isi inti dari *company profile*. Berikut adalah rubrik *company profile* PT Maju Anak Dunia, Mad For Makeup yang dibuat dan dapat diakses oleh penulis dan *editor*.

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

RUBRIK COMPANY PROFILE PT MAJU ANAK DUNIA			
PAGE NUMBER	TITLE	SUBTITLE	Checklist
-	Front Cover		V
-	Back dari Front Cover (Logo only)		V
-	Tagline only		V
-	Table of Contents	Image (Project Photoshoot)	V
-		Table of Contents	
1	Letter from Founder	Image (Founder)	V
2		Letter from Founder	
3	The Companies	How Did We End Up Here?	V
4		Mad is Powered by 3 Forms	
5		Description of PT Maju Anak Dunia	
6	The Companies	Logo-Logo Mad For Makeup (Before & After Rebranding)	V
7		Why are We MAD?	
8		Image (Followers from MAD's Social Media)	
9	Our Approach	Vision & Mission + Image (Project Photoshoot)	V
10		The Mad Mindset + Image (Aesthetic Shoot of Mad Team)	
11	Milestones	Milestones Graphic Part 1	V
12		Milestones Graphic Part 2	
13	People First	Image (MAD's Team)	V
14		Description about "People First"	
15	People Behind Mad	Board of Management	V
16		Image (Board of Management)	
17	Rebel Secret Society	Our Community, Rebel Secret Society	V
18		Image (Rebel Secret Society)	
19	Rebel Secret Society	Image (Rebel Secret Society)	V
20		Description of Rebel Secret Society	
21	Rebel Senator	The Panelist, Rebel Senator	V
22		Image (Rebel Senator)	
23	Work at Mad	Work at Mad + Image (Project Photoshoot)	V
24		Description of Work at Mad + Image (Project Photoshoot)	
25	Product Concept	Product Concept + Image	V
26		Work in The Mad Way	
27	Our Products	Products of Mad (Newest Product) + Image	V
28			
29			
30			
31		Products of Mad (Category: Face) + Image	
32			
33		Products of Mad (Category: Lip) + Image	
34			
35		Products of Mad (Category: Eyes) + Image	
36		Products of Mad (Category: Accessories) + Image	
37	Our Collaborations	Collaborations of Mad + Image	V
38		Collaborations Results + Image	
39	Life at Mad	Life at Mad + Image	V
40			
41	People & Culture Initiatives	Program-program HR + Image	V
42			
43	Achievement	Achievements of Mad + Image (Award Trophy)	V
44		Image (Project Photoshoot)	
45	Distribution Channels	Distribution Points + Image (Aesthetic Shoot)	V
46		Let's Collaborate with Us!	
-	Back Cover		V
-		Back from Back Cover	

Gambar 3.11 Rubrik *Company Profile* PT Maju Anak Dunia

c) Penggunaan visualisasi gambar

Dalam proses penulisan, perlu ditambahkan beberapa elemen untuk menambah dekorasi *company profile* dan gambar pendukung agar dapat menjelaskan teks dengan lebih jelas. Untuk itu, digunakan gambar dari dokumen perusahaan, di mana tim *creative* mengambil dan menyunting gambar-gambar tersebut untuk keperluan Mad For Makeup. Mad For Makeup selalu menggunakan *in-house production*, di mana semua *shooting* (foto dan video) untuk keperluan *brand* dilakukan oleh tim *creative* mereka dan tanpa menggunakan pihak *agency* atau *production house* lain. Untuk menggunakan beberapa foto milik perusahaan yang telah disunting tersebut untuk keperluan *company profile*, dilakukan pengajuan izin kepada tim *creative* dan *brand*, serta meminta arahan dari tim *creative* untuk memilih foto-foto yang terbaik.

3.1.2.3 Evaluasi (*Editing & Rewriting*)

a) Evaluasi sebelum *company profile* dipublikasikan

Selama proses perancangan, penulisan, hingga pembuatan *company profile*, dilakukan evaluasi terhadap isi materi dan segi desain (visualisasi) *company profile* kepada dua pihak. Pertama, *update progress* pengerjaan selalu dilakukan kepada pihak perusahaan sambil meminta pengecekan kembali dari pihak perusahaan, yaitu Asha Harinda selaku HR yang membantu membimbing dalam pengerjaan *company profile* PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup ini. Kedua, evaluasi juga didapatkan dari Bapak Edo Tirtadarma yang merupakan dosen dari jurusan DKV Universitas Multimedia Nusantara, yang juga menjadi dosen ahli terkait *company profile*. Sebagai dosen berpengalaman di bidang seni dan desain (DKV), Pak Edo membantu saya memberikan masukan dan saran dari segi visual *company profile* PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup. Selanjutnya, evaluasi dari kedua belah pihak tersebut akan diperbaiki, juga disampaikan kepada *editor* jika evaluasinya tersebut dari sisi visual.

b) Evaluasi setelah *company profile* dipublikasikan

Setelah melalui tahap evaluasi hingga akhirnya *company profile* dipublikasikan ke publik, kembali dilakukan evaluasi kepada publik atau para pemangku kepentingan yang melihat *company profile* PT Maju Anak Dunia tersebut. Evaluasi terakhir ini menggunakan Google *form* dan disebar kepada responden yang sebelumnya telah mengisi kuesioner terkait pengetahuan mereka akan PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup yang disebar di awal penelitian. Google *form* evaluasi akhir disebar kepada responden yang sama agar dapat mengetahui secara langsung dampak atau hasil dari *company profile* PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup ini kepada target pasarnya. Hasil yang diharapkan adalah adanya peningkatan pengetahuan akan PT Maju Anak Dunia dan Mad For Makeup dari para responden selaku target pasar dan perwakilan

pemangku kepentingan. Diharapkan mereka dapat mengetahui informasi dasar pada *company profile*, seperti apa itu PT Maju Anak Dunia dan lebih rincinya produk apa saja yang terdapat pada Mad For Makeup, lalu bagaimana mereka (selaku target pasar/calon pelanggan) dapat mendapatkan produk Mad For Makeup tersebut.

3.2 Rencana Anggaran

Selama proses perancangan hingga pembuatan *company profile* PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup, dibutuhkan beberapa biaya atau anggaran guna memaksimalkan hasil akhir *company profile*. Berikut merupakan rincian perencanaan anggaran yang diperlukan:

Tabel 3.3 Rencana Anggaran Pembuatan *Company Profile* PT Maju Anak Dunia

No.	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	Jasa <i>graphic designer</i>	1 orang	Rp1.500.000	Rp1.500.000
2	Cetak <i>company profile</i>	3 buku	Rp200.000	Rp600.000
Grand Total			Rp2.100.000	

Rincian biaya pada tabel di atas merupakan rincian perencanaan biaya yang akan dikeluarkan selama proses pembuatan *company profile* PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup. Biaya pertama adalah untuk membayar jasa *graphic designer* selaku *editor* yang membantu dalam mendesain *company profile* PT Maju Anak Dunia. Biaya kedua adalah biaya cetak *company profile* yang dibutuhkan untuk sidang tugas akhir.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Company profile PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup akan disediakan dalam dua pilihan, yaitu versi cetak (*hard copy*) dan versi *online file* (*soft copy*).

Company profile cetak dan *online file* tetap berasal dari dokumen yang sama dan hanya berbeda pada penyimpanan secara cetak atau *soft copy*. Kedua pilihan ini akan digunakan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Versi *hard copy* yang dapat digunakan untuk pertemuan langsung atau tatap muka dengan pemangku kepentingan. Versi *soft copy* yang dapat digunakan di saat pertemuan jarak jauh atau *online*, seperti melalui Zoom, Google *meet*, atau bahkan dikirim melalui *chat*. Adanya dua opsi ini dapat membantu penggunaan *company profile* lebih maksimal. Diharapkan dengan adanya *company profile* ini, PT Maju Anak Dunia dapat memperkenalkan *brand* yang dinaunginya, yaitu Mad For Makeup, dengan lebih baik dan lengkap kepada calon klien atau pemangku kepentingan lainnya yang akan menjalin kerja sama kedepannya.

Sebelumnya, Mad For Makeup pernah menjalin kerjasama dengan beberapa *brand* lain seperti BT21, OT *Group*, BonCabe, dan masih banyak lagi. Maka target dari penggunaan *company profile* ini adalah perusahaan hingga *brand* lain, baik itu dari sesama industri kecantikan maupun industri lainnya. Mad For Makeup dapat menargetkan bekerja sama dengan industri F&B, karakter tertentu, bahkan dengan *film*, untuk berkolaborasi membuat produk baru dalam edisi khusus. Selain dari menargetkan kerja sama dengan *brand* lain untuk membuat kolaborasi produk baru, PT Maju Anak Dunia juga dapat menggunakan *company profile* ini untuk menarik minat distributor hingga vendor lainnya yang dapat mendukung produksi hingga memperluas *market*.

U I M N
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