

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Perancangan dan pembuatan *company profile* Collection by VIVERE telah melibatkan serangkaian proses kreatif dan strategis. Dimulai dari tahap pra-produksi yang fokusnya yaitu mengumpulkan data yang relevan. Dilanjutkan dengan tahap produksi yang mencakup perencanaan produksi. Terakhir, tahap pasca-produksi dilakukan untuk melakukan evaluasi menyeluruh dan memastikan kualitas hasil akhir sebelum dipublikasikan untuk menghasilkan sebuah *company profile* yang efektif dan komunikatif.

##### **3.1.1 Metode Pengumpulan Data**

Pada tahap ini, akan dilakukan riset mendalam untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan sebagai dasar dalam menyusun *company profile*. Hasil riset tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan perencanaan produksi selanjutnya. Tahap awal yang krusial dalam pengembangan *company profile* ini adalah melakukan riset internal untuk mengumpulkan data mengenai aktivitas kolaborasi *marketing* perusahaan sejak awal tahun 2024. Data-data ini mencakup berbagai aspek, mulai dari jenis kolaborasi, mitra yang terlibat, hingga hasil yang dicapai. Melalui riset internal yang komprehensif, data-data yang relevan dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan *insight* yang berharga guna menyusun *company profile* yang efektif. Metode pengumpulan data dalam riset ini meliputi observasi, wawancara mendalam dengan tim komunikasi pemasaran, serta studi literatur.

##### **3.1.1.1 Observasi**

Hardani (2020), menjelaskan bahwa observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung (Ariyanti et al., 2022). Observasi dilakukan secara langsung

di kantor saat berlangsungnya proses *approaching* calon *partner*. Observasi akan dilakukan terhadap kedua kegiatan komunikasi pemasaran utama di divisi *Marketing Communication Collection by VIVERE* yaitu kegiatan komunikasi pemasaran *offline* dan *online*. Melalui observasi tersebut, kekurangan dari metode dan materi yang digunakan saat *approaching* akan ditelaah.

### **3.1.1.2 Wawancara**

Metode yang kedua adalah wawancara, untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam. Menurut Sugiyono (2019) metode wawancara adalah pertemuan dua orang untuk berbagi informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dibangun menjadi makna dalam topik tertentu (Ariyanti et al., 2022). Wawancara akan dilakukan secara internal yaitu terhadap dua anggota dari tim komunikasi pemasaran yang terlibat secara langsung dalam aktivitas kolaborasi.

Pada tahap wawancara, responden akan diajukan pertanyaan yang mencakup berbagai aspek terkait pengalaman kerja mereka di perusahaan. Topik-topik yang akan dibahas meliputi tanggung jawab jabatan, kegiatan komunikasi pemasaran yang pernah dilaksanakan, kendala yang dihadapi dalam menjalankan tugas, profil klien yang pernah ditangani, permasalahan yang timbul dalam kegiatan komunikasi pemasaran, serta evaluasi terhadap profil perusahaan.

Wawancara akan dilakukan secara tatap muka. Masing-masing responden akan diwawancarai secara individual dengan menggunakan pertanyaan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Untuk memastikan akurasi data yang diperoleh, seluruh proses wawancara akan didokumentasikan secara audio menggunakan perangkat perekam suara melalui *handphone*. Rekaman audio ini nantinya akan menjadi rujukan utama dalam proses transkrip wawancara dan analisis data. Selain itu, juga akan dibuat catatan langsung selama proses wawancara untuk melengkapi data yang diperoleh dari rekaman audio.

Data yang diperoleh dari wawancara ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan menyusun *company profile* yang relevan. Berikut merupakan beberapa narasumber internal yang diwawancara.

1. Agnia Husnia : *Senior Marketing Communication*
2. Sumayyah : *Senior Digital Marketing Executive*

### **3.1.1.3 Studi Pustaka**

Sebagai pelengkap, juga akan dilakukan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang relevan dengan perancangan *company profile*. Studi pustaka ini melibatkan kegiatan pengumpulan dan penelaahan informasi dari berbagai sumber pustaka. Tujuannya untuk membangun kerangka teoritis yang akan mendukung hasil observasi dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2019) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan marketing norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Sumber data selama studi pustaka meliputi pencarian di internet, jurnal, artikel, *website* perusahaan, skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya yang dapat menghasilkan data dan informasi dalam pembuatan *company profile* (Ariyanti et al., 2022).

## **3.1.2 Metode Perancangan Karya**

Proses perancangan karya ini terbagi menjadi tiga tahap utama, yakni tahap perencanaan, penulisan, dan evaluasi. Masing-masing dari tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut.

### **3.1.2.1 Perencanaan (*Planning*)**

Tahap perencanaan ini melibatkan penyusunan kerangka kerja untuk *company profile*. Rencana ini meliputi penentuan struktur konten, pemilihan visual yang tepat, serta pemilihan *platform editing* dan

distribusi yang sesuai. Keberadaan kerangka kerja yang detail akan memastikan bahwa semua elemen *company profile* saling terhubung.

1. Menentukan tujuan

Analisis data hasil riset menunjukkan bahwa *company profile* memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Tujuan utama *company profile* ini adalah untuk memperkenalkan *Collection by VIVERE* kepada calon *partner*. Selain itu, *company profile* juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon mitra terhadap perusahaan. Untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis, verifikasi dengan pihak *Marketing Communication* akan dilakukan. Hal ini penting karena divisi tersebut merupakan pengguna utama *company profile* dalam kegiatan *approaching* dan *pitching* kepada calon *partner*.

2. Menentukan target khalayak

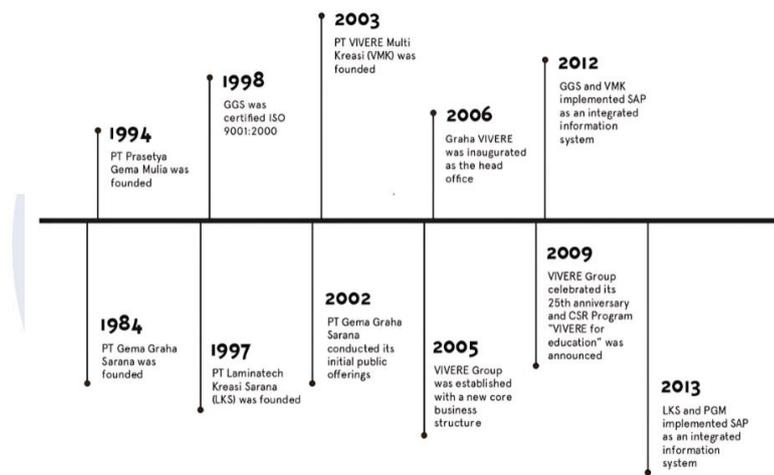
Ditujukan sebagai alat presentasi dan *pitching deck* yang efektif, *company profile* ini secara khusus menargetkan *brand-brand* yang memiliki kesamaan nilai, target khalayak, atau potensi sinergi bisnis. Dengan memfokuskan pada khalayak yang relevan, *company profile* ini diharapkan dapat memicu minat kolaborasi yang saling menguntungkan. Melalui kolaborasi dengan calon *partner*, *Collection by VIVERE* dapat memperluas jaringan bisnis, meningkatkan eksposur merek, dan mencapai target pasar yang lebih luas.

3. Menentukan bentuk media

*Company profile* dapat disajikan dengan berbagai bentuk, tergantung pada kebutuhan masing-masing perusahaan. Mengingat *company profile* ini dirancang sebagai materi presentasi yang dinamis dan interaktif untuk menarik minat calon mitra, format digital dipilih sebagai media yang paling efektif.

4. Pemilihan referensi

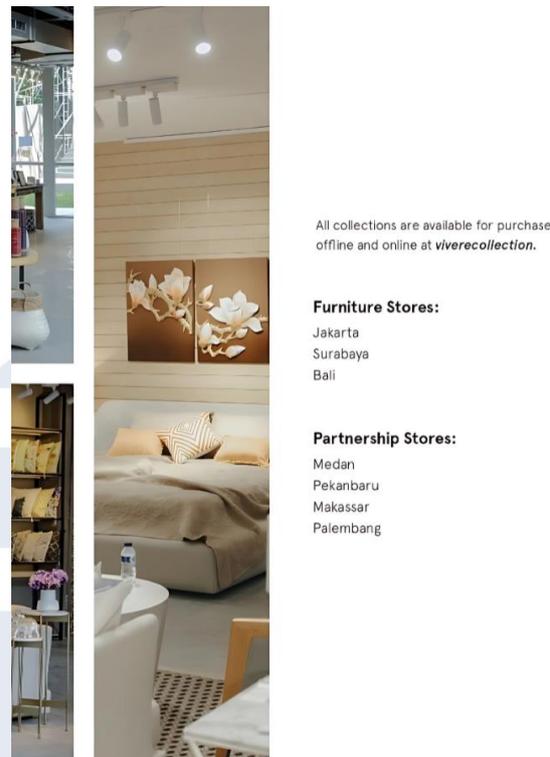
Referensi karya diambil dari profil perusahaan VIVERE Group sebagai acuan untuk perancangan karya profil perusahaan *Collection by VIVERE* dikarenakan merupakan anak perusahaan dari VIVERE Group. Sehingga, profil perusahaan yang akan dirancang memiliki kesatuan dengan profil perusahaan induk perusahaannya.



Gambar 3.1 Referensi *Company Profile 1*  
Sumber: Anugrah (2023)

Profil perusahaan akan dibuat dengan nuansa minimalis dan elegan yang menggambarkan identitas perusahaan. Contohnya pada Gambar 3.1 di mana penulisan *milestone* dibuat secara minimalis dengan pemanfaatan warna dan teks saja.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2 Referensi *Company Profile* 1  
Sumber: Anugrah (2023)

Terdapat juga beberapa desain yang menjadi referensi pembuatan profil perusahaan ini agar desain yang dibuat tetap minimalis dan elegan dan di saat yang bersamaan tetap memberikan kemudahan bagi para pembacanya nanti dalam mencerna informasi yang disampaikan. Seperti pada Gambar 3.2 yang mengenalkan tentang perusahaan secara minimalis hanya dengan pemanfaatan foto dan teks.

#### 5. Penentuan konsep visual

Dengan tujuan menghadirkan citra perusahaan yang professional dan menarik, profil perusahaan ini akan disajikan dalam format digital yang dilengkapi dengan desain visual yang relevan. Proses kreatif desain ini akan melibatkan seorang desainer grafis. Konsep visual yang akan ditetapkan mencakup beberapa elemen seperti pemilihan jenis *font* yaitu Triplex dan Apercu. Pemilihan *font* tersebut sesuai dengan *brand guideline* dan sesuai dengan penggunaan *font* pada materi komunikasi pada umumnya, sehingga terdapat rasa familiaritas pada pembacanya.

Selain itu juga terdapat pemilihan warna yaitu variasi warna coklat dan putih yang merupakan turunan dari logo Collection by VIVERE.

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

#### 1. Perancangan rubrikasi konten

Perancangan rubrikasi konten merupakan tahap yang sangat penting dalam pengembangan *company profile*. Rubrikasi ini berfungsi sebagai *blueprint* yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur dan isi *company profile*. Dengan adanya rubrikasi, dapat ditentukan dengan jelas pembagian halaman untuk setiap topik mulai dari profil perusahaan, produk, struktur organisasi, dan informasi lainnya. Rubrikasi ini nantinya akan menjadi panduan visual yang memudahkan *graphic designer* dalam menyusun tata letak serta konten yang sesuai, sehingga proses penulisan ke depannya akan lebih efisien dan terarah.

#### 2. Perancangan *copywriting*

Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan kemudian akan disusun menjadi teks yang informatif dan persuasif. Selain itu, proses *editing* akan dilakukan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan, sehingga citra perusahaan dapat terjaga dengan baik.

#### 3. Perancangan desain dan *layouting*

Akan dilakukan sebuah perencanaan visual pada tahap ini, dengan tujuan untuk menyajikan informasi perusahaan secara menarik dan mudah dipahami. Desain dan tata letak yang dipilih diharapkan mampu menarik perhatian target khalayak. Pada tahap ini, dilakukan kerja sama dengan desainer grafis untuk memastikan bahwa desain visual yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga mendukung penyampaian pesan yang jelas dan konsisten. Dari pihak desainer grafis memutuskan untuk menggunakan jenis *layout* Mondrian dan Multiple.

#### 4. Pengumpulan dokumentasi dan aset perusahaan

Pada tahap ini, akan dilakukan pengumpulan seluruh elemen visual yang relevan untuk ditampilkan dalam *company profile*. Aset visual yang akan dikumpulkan meliputi dokumentasi foto dari berbagai aspek perusahaan, seperti foto gedung kantor, produk, dan *showroom*. Selain itu, logo *brand* dan logo produk yang berada di bawah naungan Collection by VIVERE juga akan menjadi bagian dari aset visual yang dikumpulkan. Aset-aset visual ini akan digunakan sebagai elemen pendukung dalam penyampaian informasi secara visual, yang harapannya akan menciptakan kesan yang menarik dan profesional pada *company profile*.

#### 5. Penggabungan konten dan penyelesaian akhir

Seluruh konten (aset visual dan materi *copywriting*) akan disatukan pada tahapan ini, dan kemudian akan dilakukan penilaian terhadap keselarasan dan keseimbangan antara elemen visual dan teks dalam *company profile*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa desain visual yang menarik dan profesional dapat mendukung penyampaian informasi secara efektif, sehingga tidak terjadi dominasi salah satu elemen yang dapat mengganggu pemahaman pembaca.

#### 3.1.2.3 Evaluasi (*Editing & Rewriting*)

Karya *company profile* ini akan melalui dua tahap evaluasi yaitu sebelum publikasi, untuk memeriksa kesalahan tata bahasa atau kesalahan informasi sebelum diterbitkan, dan setelah publikasi, untuk memastikan bahwa pesan yang telah disusun dapat dipahami dengan baik oleh target khalayak. Tahap evaluasi pertama akan dilakukan bersama beberapa tim internal perusahaan yang relevan dengan penggunaan *company profile* seperti tim *Visual* dan tim *Marketing Communication*. Tahap kedua akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada publik. Proses dalam menghasilkan *company profile* ini, mulai dari tahap

perencanaan hingga tahap evaluasi, dapat divisualisasikan ke dalam tabel berikut.

Tabel 3.1 Proses menghasilkan *Company Profile*

No	Kegiatan	Oktober		November				Desember	
		III	IV	I	II	III	IV	I	II
1	Perencanaan								
2	Penulisan								
3	Evaluasi								

### 3.2 Rencana Anggaran

Proses perancangan dan pembuatan *company profile* Collection by VIVERE ini melibatkan sejumlah pengeluaran biaya. Berikut adalah rincian biaya yang dikeluarkan selama proses tersebut:

Tabel 3.2 Rencana Anggaran

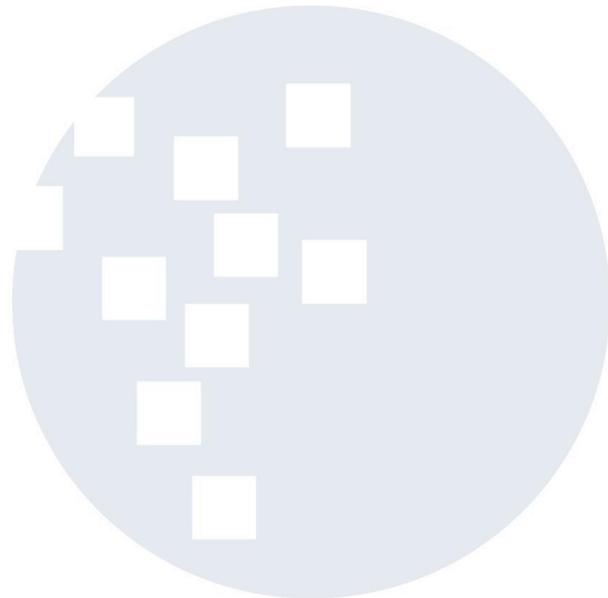
No	Keterangan	Jumlah	Biaya	Total
1	Jasa <i>graphic designer</i>	1	Rp500.000,-	Rp500.000,-
<b>Grand Total</b>				Rp500.000,-

Biaya-biaya yang tertera adalah untuk membiayai seluruh proses kreatif dalam pembuatan *company profile* Collection by VIVERE. Biaya tersebut dialokasikan untuk membayar jasa *graphic designer* yang memiliki peran penting dalam mewujudkan visualisasi profil perusahaan sesuai dengan konsep yang diinginkan.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Dengan mempertimbangkan kebijakan internal perusahaan, hasil karya ini akan disebarluaskan secara terbatas kepada calon *partner*. Tujuan utama dari perancangan karya ini adalah untuk memfasilitasi pembentukan kerja sama dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Company profile* ini akan tersedia dalam bentuk *soft copy* melalui *link* Google Drive dan dapat menjadi alat bantu utama bagi tim internal *Marketing Communication* dalam melakukan *approaching* dan *pitching* kepada calon *partner*. Selain itu, profil ini juga akan digunakan untuk merespons

permintaan informasi dari pihak eksternal, baik melalui *e-mail* maupun WhatsApp. Karya *company profile* ini diharapkan dapat memperluas jaringan kerja sama perusahaan dan membuka peluang untuk kolaborasi dengan berbagai *partner* baru.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA