

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam tahapan ini, proses membuat perancangan karya *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya yang menjadi bagian dari kantor cabang perusahaan Telkom Indonesia ini sudah tengah melewati beberapa tahapan penyusunan dan penataan. Dimulai dengan pengumpulan data serta perancangan karya. Setiap langkah tahapan tersebut dilakukan agar *Company Profile* yang disusun dan ditata dapat mencapai target sasaran yang secara efektif, informatif, dan komunikatif, sehingga isi pesan yang terdapat dalam *Company Profile* dapat tersampaikan serta sesuai dengan karakteristik yang di representasikan perusahaan Telkom atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk khususnya di daerah Telkom Regional Tasikmalaya.

##### 3.1.1 Timeline

Tabel 3. 1 Linimassa Waktu Pembuatan Company Profile

No.	Kegiatan	Keterangan	September				Oktober				November				Desember			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan ( <i>Planning</i> )	Mengidentifikasi data dan informasi utama yang akan dimasukkan dalam profil.																
2.	Penulisan ( <i>Organizing</i> & <i>Composing</i> )	Menyusun tatanan, letak, struktur, menentukan pemilihan konten, dan menulis profil																

		dengan bahasa yang jelas.																
3.	Evaluasi ( <i>Evaluation</i> )	Memeriksa dan merevisi profil untuk memastikan akurasi, dan kelengkapan.																

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Proses pembuatan *Company Profile* dimulai dengan tahapan Perencanaan (*Planning*), yang dilakukan pada bulan September. Dalam tahap ini, dilakukan identifikasi data dan informasi utama yang akan dimasukkan ke dalam profil untuk memastikan kelengkapan dan relevansinya. Selanjutnya, tahap Penulisan (*Organizing & Composing*) dilaksanakan sepanjang bulan Oktober dan November. Pada tahap ini, struktur, tata letak, dan isi company profile disusun dengan memilih konten yang tepat dan menulisnya menggunakan bahasa yang jelas dan menarik. Setelah itu, tahap Evaluasi (*Evaluation*) dilaksanakan pada bulan Desember, yang mencakup pemeriksaan dan revisi untuk memastikan akurasi, kelengkapan, dan daya tarik keseluruhan company profile. Tahapan-tahapan ini diatur secara sistematis untuk menghasilkan profil perusahaan yang optimal.

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses perancangan yang secara mendalam mengumpulkan segala macam bentuk informasi data secara mendetail yang berhubungan dengan relevansi topik tertentu secara sistematis. Untuk dapat menyusun *Company Profile* yang kredibel, diperlukan pengumpulan data informasi yang akurat mengenai perusahaan untuk dimuat ke dalam *Company Profile* tersebut. Keakurasian dan integritas dari data yang dikumpulkan adalah faktor yang paling penting. Dalam hal ini, informasi-informasi data yang diolah untuk *Company Profile* diperoleh dengan memakai teknik pengumpulan data dan perencanaan desain. Di bawah ini terdapat penjelasan yang menjadi bahan pembahasan mengenai masing-masing teknik pengumpulan data tersebut.

### 3.1.3 Pra Produksi

Pra-produksi pembuatan karya Company Profile adalah tahap awal yang melibatkan perencanaan dan persiapan sebelum proses produksi dimulai. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam tahap pra-produksi:

1. Riset / Observasi

Riset dilakukan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang perusahaan melalui sumber seperti laporan tahunan TELKOM, dokumen, file dan artikel terkait TELKOM. Tujuannya adalah untuk memahami visi, misi, produk, dan struktur perusahaan, sehingga company profile yang disusun akurat. Sementara itu, observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan budaya perusahaan, memberi wawasan lebih dalam tentang cara kerja dan suasana. Teknik ini melengkapi untuk menghasilkan company profile yang informatif dan menggambarkan karakter perusahaan dengan baik.

2. Studi Pustaka / Literature

Studi pustaka atau literatur merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber, seperti buku, dokumen, laporan, jurnal, dan media yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini meliputi pencatatan temuan, penggabungan data, analisis, dan penyusunan kesimpulan untuk membangun dasar teori yang mendukung penelitian. Dalam pembuatan Company Profile studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti karya sejenis, situs web dan media sosial TELKOM, jurnal ilmiah, buku, dokumen internal, serta laporan tahunan. Data yang terkumpul kemudian diolah menjadi materi yang sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan, dengan dukungan tim lapangan untuk memperoleh informasi aset perusahaan TELKOM dan media resmi lainnya.

### 3. Wawancara

Proses pengumpulan data untuk perancangan Company Profile ini melibatkan wawancara dengan dua narasumber dari pihak perusahaan TELKOM. Wawancara adalah metode yang terstruktur untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi yang relevan. Teknik ini memberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga dapat memperoleh jawaban yang mendalam, baik untuk mengungkap fakta, memahami pengalaman, maupun mengeksplorasi pandangan individu narasumber.

### 4. Referensi

Hal ini juga meliputi pengaturan konten, pemilihan foto, warna, tipografi, platform editing, hingga saluran publikasi karya.

Tabel 3. 2 Tinjauan Referensi Pembuatan Company Profile

Company Profile atau Profil Perusahaan Link Net (2024)	Company Profile atau Profil Perusahaan Teknovo (2024)	Company Profile atau Profil Perusahaan DesNet (2024)
 <p>Bidang: penyedia layanan internet berbasis serat optik. Mengupayakan untuk fokus membangun koneksi yang stabil, melayani lebih dari 800 ribu pelanggan. Kepemilikan: Mayoritas saham dimiliki oleh Axiata Group dan PT XL Axiata Tbk.</p>	 <p>Bidang: pengembangan perangkat lunak (software development). Mendukung digitalisasi perusahaan melalui solusi IT berkualitas tinggi. Keunggulan: Telah menangani klien besar dan meraih penghargaan internasional di bidang inovasi teknologi.</p>	 <p>Bidang: Layanan internet, pengembangan jaringan, dan aplikasi teknologi informasi. Keunggulan: Memberikan solusi komunikasi data berbasis teknologi modern dengan fokus pada kepuasan pelanggan.</p>
<p>Dari semua tinjauan penelitian karya-karya <i>Company Profile</i> terdahulu yang telah dipilih untuk dijadikan contoh bahan referensi pada karya – karya <i>Company Profile</i> terdahulu, agar dapat menjadikan referensi ini untuk menjadi bahan contoh dalam menjabarkan beberapa struktur <i>Company Profile</i> yang ada dalam pembuatan dan perancangan yang dapat membantu untuk menulis dan menentukan hal-hal penting seperti apa saja data yang harus ada dan dapat dimasukkan dalam sebuah <i>Company Profile</i>.</p>		

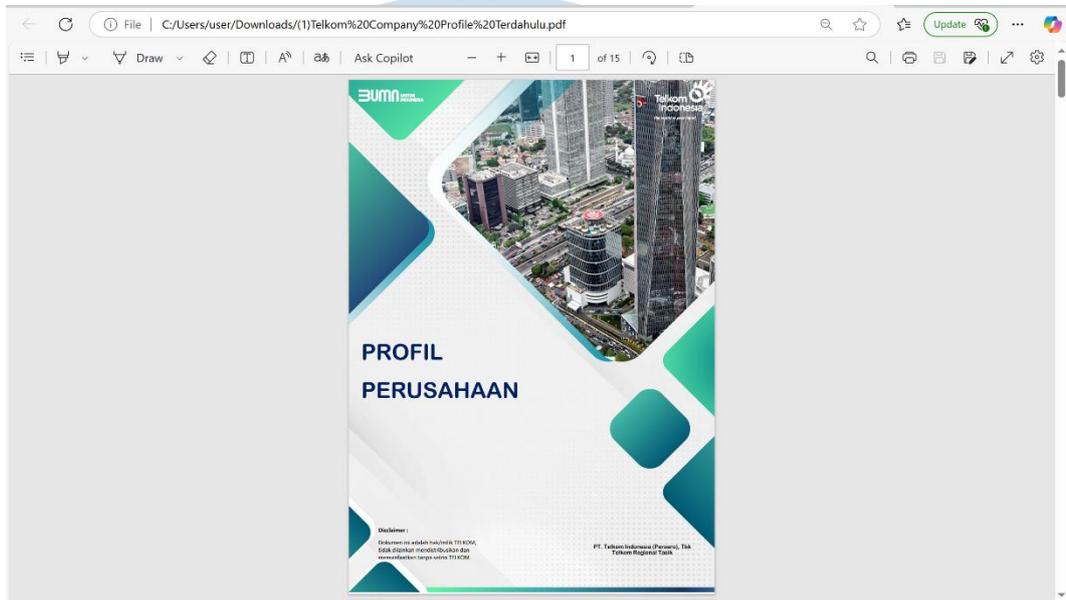
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Tinjauan terhadap Company Profile dari perusahaan-perusahaan sejenis dapat memberikan inspirasi dalam menyusun ulang Company Profile untuk TELKOM REGIONAL TASIKMALAYA. Elemen-elemen seperti daftar isi, sejarah perusahaan, pesan dari pimpinan, identitas, nilai-nilai, penghargaan, cakupan wilayah, hingga layanan yang ditawarkan disajikan dengan ringkas, jelas, dan padat. Penyampaian ini diperkuat dengan penggunaan elemen visual dan fotografi yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, Company Profile dari Teknovo, Link Net, dan Des Net mampu menyampaikan pesan dan nilai perusahaan secara efektif serta dikemas dengan menarik di platform daring mereka. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dijadikan referensi dalam merancang konsep Company Profile untuk TELKOM REGIONAL TASIKMALAYA.

#### **3.1.4 Produksi**

Pada tahapan Produksi Company Profile, fokus utama adalah penyusunan desain visual yang mencakup pemilihan elemen-elemen estetika yang mendukung citra perusahaan. Hal ini meliputi pemilihan tipografi yang sesuai untuk menciptakan kesan profesional dan mudah dibaca, serta pemilihan warna yang mencerminkan identitas merek dan nilai perusahaan, seperti warna korporat yang konsisten. Layout juga menjadi kunci, dengan pengaturan elemen-elemen seperti teks, gambar, dan grafik dalam bentuk yang terstruktur dan menarik secara visual, memandu pembaca melalui informasi dengan cara yang logis dan menyenangkan. Penggunaan gambar dan ilustrasi harus relevan dan berkualitas tinggi, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, serta menciptakan kesan yang mendalam tentang budaya dan prestasi perusahaan. Semua elemen ini dirancang dengan tujuan untuk menciptakan tampilan yang harmonis, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan, memastikan bahwa company profile tidak hanya informatif tetapi juga memikat dan menarik serta informatif sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami.

## 1. Writing



Gambar 3. 1 Telkom Company Profile Terdahulu

Sumber: Aset Dokumen Perusahaan (2021)

Pada tahap ini penulis bertugas untuk menulis konten company profile untuk menyusun teks yang menggambarkan perusahaan, visi, misi, produk, layanan, serta nilai-nilai perusahaan dengan jelas dan menarik. Penulisan ini dilakukan dengan memperhatikan bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan, baik klien, mitra bisnis, investor, maupun masyarakat umum. Dalam pembuatan company profile, pengumpulan data melalui studi pustaka dan literatur menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat, kredibel, dan sesuai dengan standar industri. Proses ini dimulai dengan melakukan kajian literatur terkait profil perusahaan, komunikasi korporat, branding, serta pemasaran untuk memperoleh wawasan mengenai cara perusahaan menyusun profilnya dan jenis informasi yang perlu dimasukkan.

Selain itu, mempelajari profil perusahaan sejenis dalam industri yang sama dapat memberikan referensi berharga mengenai bagaimana perusahaan mengomunikasikan layanan, produk, dan identitas perusahaan kepada audiens target. Sumber akademis seperti jurnal, buku, dan makalah konferensi yang

membahas teori dan strategi komunikasi korporat juga sangat membantu dalam memberikan landasan yang kuat bagi pembuatan company profile. Selain itu, laporan riset pasar dan studi kasus dapat memberikan data terkait preferensi konsumen, tren industri, dan perbandingan dengan pesaing, yang semuanya sangat relevan untuk menyusun profil yang tepat dan efektif. Dengan menggabungkan berbagai sumber ini, company profile dapat dirancang dengan cara yang tidak hanya menyampaikan informasi yang diperlukan.

## 2. Visual Reference



Gambar 3. 2 Visual Reference Company Profile

Sumber: Vecteezy Design Vector (2024)

Visual Reference untuk membuat Company Profile yang menarik terdapat beberapa ide visual yang bisa dijadikan referensi yaitu:

- a. **Warna yang Konsisten:** Menggunakan warna-warna dominan yang cocok untuk dapat menggambarkan identitas perusahaan Telkom, seperti merah dan putih, untuk menciptakan kesan yang profesional dan konsisten dengan branding mereka.
- b. **Infografis dan Grafik Modern:** Infografis yang jelas dan terstruktur dapat membantu menjelaskan berbagai informasi secara visual, seperti diagram tentang layanan yang mereka tawarkan, pencapaian perusahaan, atau statistik yang relevan.
- c. **Fokus pada Layanan:** Menampilkan gambar yang menggambarkan layanan Telkom, seperti konektivitas internet, teknologi komunikasi, dan solusi digital lainnya. Bisa menggunakan ilustrasi atau foto yang relevan dengan dunia teknologi dan inovasi.

- d. Foto Staf dan Kantor: Foto staf yang bekerja di kantor atau di lapangan, menunjukkan kolaborasi dan profesionalisme. Ini memberikan kesan bahwa Telkom adalah perusahaan yang humanis dan berbasis tim.
- e. Iconografi Teknologi: Menggunakan simbol atau ikon yang berhubungan dengan teknologi, seperti jaringan, data, dan konektivitas, yang dapat memperkuat citra Telkom sebagai perusahaan teknologi dan komunikasi.
- f. Timeline Perkembangan: Menampilkan timeline sejarah yang menggambarkan perjalanan Telkom dari awal berdiri hingga mencapai posisi saat ini. Ini bisa berupa garis waktu yang memvisualisasikan pencapaian-pencapaian penting.
- g. Layout yang Bersih dan Terstruktur: Layout yang minimalis dan mudah dibaca, dengan pengaturan teks dan gambar yang rapi. Pastikan menggunakan font yang modern dan mudah dibaca, dan beri ruang yang cukup untuk setiap bagian agar tidak terlalu padat.
- h. Visualisasi Keberlanjutan dan Inovasi: Menampilkan inisiatif perusahaan terkait keberlanjutan, inovasi teknologi, atau kontribusi sosial Telkom dalam bentuk foto atau ilustrasi yang menggambarkan komitmen mereka pada masa depan.

Visual reference sangat penting dalam pembuatan Company Profile karena dapat meningkatkan daya tarik, menyampaikan informasi dengan lebih jelas, dan menciptakan identitas visual yang kuat. Elemen desain seperti gambar, grafik, dan infografis membantu memecah informasi yang padat sehingga lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi audiens. Selain itu, visual dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, seperti nilai-nilai perusahaan, visi, dan misi, serta menciptakan kesan profesional yang membangun kredibilitas. Gambar atau foto nyata dari staf, kantor, atau produk perusahaan juga memberi kesan nyata dan dapat dipercaya, yang sangat penting untuk menarik mitra bisnis atau investor. Visual juga mempermudah audiens dalam mencerna informasi dan membuat narasi

perusahaan menjadi lebih hidup dan menarik. Dengan demikian, visual reference bukan hanya sekadar elemen dekoratif, tetapi juga alat efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan dan memperkuat hubungan dengan audiens.

### 3. Pembentukan Redaksi

Bagian	Redaksi (Bahasa Indonesia)	Redaksi (English Version)	Telkom Pin Point Summary	Telkom menyediakan layanan komunikasi digital, solusi internet cepat, layanan data center, dan teknologi cloud untuk memudahkan kehidupan digital masyarakat Indonesia.	Telkom provides digital communication services, fast internet solutions, data center services, and cloud technology to simplify the digital lives of the Indonesian public.
<b>Introduction</b>	Telkom adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan digital, termasuk internet, TV kabel, serta solusi komunikasi bisnis.	Telkom is the largest telecommunications company in Indonesia, providing various digital services, including internet, cable TV, and business communication solutions.			
<b>About Telkom Company</b>	Sejak didirikan pada tahun 1965, Telkom telah bertransformasi menjadi pemimpin dalam industri teknologi dan komunikasi, menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia.	Since its establishment in 1965, Telkom has transformed into a leader in the technology and communication industry, connecting millions of people worldwide.	<b>Services</b>	Layanan Telkom mencakup berbagai solusi telekomunikasi, mulai dari layanan broadband, komunikasi bisnis, hingga solusi TI untuk sektor publik dan swasta.	Telkom's services include various telecommunication solutions, ranging from broadband services, business communication, to IT solutions for public and private sectors.
<b>Telkom Logo Philosophy</b>	Logo Telkom menggambarkan inovasi, konektivitas, dan komitmen kami untuk terus berkembang sebagai penyedia layanan komunikasi digital terdepan di Indonesia.	The Telkom logo represents innovation, connectivity, and our commitment to continue evolving as the leading provider of digital communication services in Indonesia.	<b>Product &amp; Customers</b>	Telkom menawarkan produk inovatif seperti layanan broadband cepat, paket TV digital, serta solusi cloud untuk pelanggan di Indonesia dan global.	Telkom offers innovative products such as fast broadband services, digital TV packages, and cloud solutions for customers in Indonesia and globally.
<b>Subsidiary Entity</b>	Telkom memiliki sejumlah anak perusahaan yang berfokus pada berbagai aspek teknologi dan digital, seperti Telkomsel, IndoSat, dan lainnya yang memperkuat ekosistem digital.	Telkom owns several subsidiaries focused on various aspects of technology and digital, such as Telkomsel, IndoSat, and others that strengthen the digital ecosystem.	<b>Program &amp; Project</b>	Telkom juga menjalankan berbagai proyek untuk mendigitalisasi Indonesia, termasuk program e-government dan layanan pendidikan digital untuk mendukung masyarakat.	Telkom also runs various projects to digitize Indonesia, including e-government programs and digital education services to support society.
<b>Structure Organization</b>	Struktur organisasi Telkom terdiri dari berbagai divisi yang saling mendukung untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, termasuk divisi teknologi, pemasaran, dan layanan pelanggan.	Telkom's organizational structure consists of various divisions that work together to deliver the best services to customers, including technology, marketing, and customer service divisions.	<b>Success Story</b>	Sebagai pelopor dalam industri digital, Telkom telah menerima berbagai penghargaan atas kontribusinya dalam memperkenalkan teknologi baru yang mempercepat digitalisasi.	As a pioneer in the digital industry, Telkom has received various awards for its contributions in introducing new technologies that accelerate digitalization.
<b>Vision &amp; Mission</b>	<b>Visi Telkom:</b> Menjadi pemimpin dalam digitalisasi di Indonesia. <b>Misi Telkom:</b> Menyediakan solusi teknologi yang inovatif dan meningkatkan kualitas hidup melalui konektivitas digital.	<b>Telkom Vision:</b> To become a leader in digitalization in Indonesia. <b>Telkom Mission:</b> To provide innovative technological solutions and improve quality of life through digital connectivity.	<b>Accomplishments &amp; Awards</b>	Telkom telah meraih berbagai penghargaan, termasuk penghargaan dalam bidang inovasi layanan digital dan kontribusinya terhadap perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia.	Telkom has earned various awards, including recognition for innovation in digital services and its contribution to the development of the telecommunications sector in Indonesia.
<b>Core Values</b>	Nilai-nilai inti Telkom terdiri dari integritas, inovasi, kolaborasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan dalam setiap aspek operasional dan layanan.	Telkom's core values consist of integrity, innovation, collaboration, and commitment to sustainability in every aspect of its operations and services.	<b>Accumulation</b>	Laporan keuangan Telkom menunjukkan kinerja yang kuat dengan pertumbuhan pendapatan yang stabil, mencerminkan keberhasilan strategi bisnis jangka panjang.	Telkom's financial report demonstrates strong performance with stable revenue growth, reflecting the success of its long-term business strategy.
<b>A Brief History</b>	Telkom didirikan pada 1965 dan telah melalui berbagai tahap perkembangan yang luar biasa, dari penyedia layanan telekomunikasi analog hingga menjadi pemain utama dalam industri digital.	Telkom was founded in 1965 and has gone through several stages of remarkable development, from providing analog telecommunication services to becoming a key player in the digital industry.	<b>Financial Report &amp; Revenue</b>	Telkom mencatatkan pendapatan yang terus berkembang berkat peningkatan demand layanan broadband dan solusi digital di pasar Indonesia yang terus berkembang.	Telkom has recorded growing revenue, driven by the increasing demand for broadband services and digital solutions in the rapidly growing Indonesian market.
<b>Telkom Company History</b>	Dengan lebih dari lima dekade pengalaman, Telkom terus berkembang dengan memperkenalkan berbagai teknologi baru yang memajukan sektor telekomunikasi dan digital di Indonesia.	With over five decades of experience, Telkom continues to grow by introducing new technologies that advance the telecommunications and digital sectors in Indonesia.	<b>Contact Information</b>	Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi website kami di <a href="http://www.telkom.co.id">www.telkom.co.id</a> atau hubungi kami melalui email di <a href="mailto:contact@telkom.co.id">contact@telkom.co.id</a> .	For more information, visit our website at <a href="http://www.telkom.co.id">www.telkom.co.id</a> or contact us via email at <a href="mailto:contact@telkom.co.id">contact@telkom.co.id</a> .
<b>Overview</b>	Telkom adalah penyedia layanan telekomunikasi yang menyediakan layanan untuk konsumen individu, bisnis, serta pemerintah, dengan fokus pada solusi digital dan inovasi teknologi.	Telkom is a telecommunications service provider offering services to individual consumers, businesses, and government, with a focus on digital solutions and technological innovation.	<b>Credits</b>	Company profile Telkom disusun oleh tim komunikasi Telkom dan didukung oleh berbagai divisi terkait untuk memastikan penyampaian informasi yang tepat dan akurat.	The Telkom company profile was prepared by the Telkom communications team and supported by various relevant divisions to ensure accurate and timely information delivery.

Gambar 3. 3 Pembentukan Redaksi

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Redaksi ini menyajikan pembentukan redaksi company profile Telkom dalam dua versi bahasa, Indonesia dan Inggris, untuk memudahkan

komunikasi dengan audiens lokal maupun internasional. Pembentukan redaksi untuk penulisan company profile Telkom dimulai dengan mengidentifikasi tujuan utama dokumen tersebut, seperti mempromosikan layanan, menarik mitra bisnis, atau memberikan informasi kepada audiens. Penting untuk memahami siapa audiens yang akan membaca company profile, seperti pemerintah, perusahaan internasional, UMKM, atau startup teknologi. Pemahaman ini membantu dalam menentukan gaya penulisan yang sesuai, baik formal, profesional, maupun informatif.

Selanjutnya, struktur dokumen disusun secara logis dan terorganisir. Biasanya, company profile Telkom mencakup pengantar, sejarah perusahaan, visi dan misi, layanan utama, pencapaian, serta informasi kontak. Setiap bagian harus dirancang untuk menonjolkan kekuatan Telkom, seperti keunggulan dalam inovasi teknologi dan kontribusi dalam transformasi digital Indonesia. Bahasa yang digunakan harus profesional, jelas, dan konsisten, sambil menghindari istilah teknis yang terlalu sulit dipahami kecuali untuk audiens tertentu.

Redaksi juga perlu menyertakan data faktual dan visual pendukung, seperti gambar foto, grafik atau diagram, untuk memperkuat pesan dan memberikan kejelasan pada informasi yang disampaikan. Terakhir, proses revisi dan pengeditan menjadi langkah penting untuk memastikan dokumen bebas dari kesalahan dan mencerminkan identitas visual Telkom secara konsisten.

Pentingnya redaksi yang baik terletak pada kemampuannya untuk membangun kredibilitas perusahaan, mempermudah pemahaman audiens, dan memperkuat branding Telkom sebagai pemimpin di industri telekomunikasi. Selain itu, redaksi yang terstruktur membantu menyampaikan pesan dengan efektif, memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, dan memberikan dampak positif pada citra perusahaan. Company profile yang dirancang dengan redaksi yang baik juga memudahkan

pembaruan informasi tanpa mengubah keseluruhan dokumen, menjadikannya alat komunikasi strategis yang fleksibel.

#### 4. Pembentukan Rubrikasi

No	Section	Sub-Section	Bahasa Indonesia
I	Introduction	A. Telkom Company Profile	Profil Perusahaan Telkom
		B. About Telkom Company	Tentang Perusahaan Telkom
		C. Telkom Logo Philosophy	Filosofi Logo Telkom
		D. Subsidiary Entity	Anak Perusahaan
		E. Structure Organization	Struktur Organisasi
		F. Vision & Mission	Visi & Misi
		G. Core Values	Nilai-Nilai Inti
II	A Brief History	A. Telkom Company History	Sejarah Perusahaan Telkom
III	Overview	A. Telkom Pin Point Summary	Ringkasan Pin Poin Telkom
IV	Services	A. Product & Customers	Produk & Pelanggan
		B. Program & Project	Program & Proyek
V	Success Story	A. Accomplishments & Awards	Prestasi & Penghargaan
VI	Accumulation	A. Financial Report & Revenue	Laporan Keuangan & Pendapatan
VII	Contact Information	A. Contact Information	Informasi Kontak
VIII	Credits	A. Credits	Kredit

Gambar 3. 4 Pembentukan Rubrikasi

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Rubrikasi dalam pembuatan company profile Telkom sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tersusun dengan rapi, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh pembaca sesuai kebutuhan mereka. Dengan rubrikasi yang terstruktur, setiap bagian company profile mencakup topik spesifik seperti visi dan misi, sejarah perusahaan, layanan utama, hingga pencapaian dan kontak perusahaan. Hal ini tidak hanya memudahkan pembaca menemukan informasi yang relevan tetapi juga menciptakan kesan profesional terhadap perusahaan.

Selain itu, rubrikasi mempermudah audiens yang beragam, seperti pemerintah, UMKM, startup, atau perusahaan internasional, untuk memahami bagaimana Telkom dapat memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, bagian layanan memberikan gambaran mendetail tentang produk yang ditawarkan, sedangkan bagian kesuksesan menonjolkan pencapaian

perusahaan yang relevan bagi calon mitra. Rubrikasi juga mempermudah pembaruan data, sehingga dokumen selalu relevan dan terkini.

Secara keseluruhan, rubrikasi menjadi elemen strategis dalam company profile yang tidak hanya mencerminkan nilai perusahaan tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan audiens, memperkuat citra Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terdepan.

#### 5. Perkiraan Budgeting atau Estimasi Pembiayaan

Budgeting awal untuk pembuatan Company Profile Telkom dirancang dengan alokasi pegangan dana yang telah dipertimbangkan untuk setiap elemen penting dalam memastikan hasil pembuatan yang profesional dan menarik adalah sebesar Rp10.000.000 rupiah, dalam mengatur prioritas pada setiap pos pengeluaran, sehingga hasil akhir mampu memenuhi ekspektasi perusahaan dan audiens yang dituju.

Terdapat biaya tarif untuk membayar jasa desain grafis menjadi salah satu komponen utama, dengan biaya berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, digunakan untuk merancang tampilan visual yang mencerminkan identitas Telkom. Selain itu, penyuntingan konten yang diperkirakan menelan biaya Rp250.000 hingga Rp500.000 dilakukan untuk memastikan isi teks bebas dari kesalahan dan memiliki alur yang jelas. Lalu, jika diperlukan juga untuk konsultan komunikasi, dengan biaya sekitar Rp500.000 hingga Rp1.000.000, berperan dalam menyusun strategi penyampaian pesan yang efektif dan relevan bagi audiens target.

Pencetakan buku fisik juga menjadi bagian dari anggaran, dengan biaya Rp115.000 hingga Rp150.000 per eksemplar tergantung pada kualitas cetak yang diinginkan. Tambahan biaya komisi, sebesar Rp50.000 hingga Rp100.000, dialokasikan untuk layanan tambahan yang mungkin diperlukan dalam proses pengerjaan.

Untuk mengantisipasi kebutuhan mendadak, tersedia anggaran biaya tak terduga sebesar Rp3.000.000, sementara dana cadangan untuk jaga-jaga sebesar Rp2.000.000 yang telah disiapkan.

## 6. Penentuan Target Audience dan Persona

Target audiens Telkom terdiri dari berbagai segmen yang mencakup:

- a. **Konsumen Individu (B2C):** Masyarakat umum yang membutuhkan layanan komunikasi, internet, dan hiburan digital, seperti pelanggan rumah tangga yang menginginkan layanan broadband internet cepat atau hiburan melalui TV kabel dan layanan streaming.
- b. **Pelanggan Korporasi (B2B):** Perusahaan-perusahaan yang membutuhkan infrastruktur komunikasi yang kuat, seperti layanan internet, solusi cloud, atau data center. Telkom menawarkan berbagai solusi teknologi dan digital untuk meningkatkan produktivitas bisnis.
- c. **Pemerintah:** Pemerintah sebagai salah satu klien besar Telkom dalam hal pengadaan layanan komunikasi dan teknologi untuk mendukung program-program pembangunan digital.
- d. **Pelanggan Global:** Selain pasar domestik, Telkom juga memiliki klien internasional yang memanfaatkan layanan digital dan komunikasi mereka di berbagai sektor industri.

Contoh persona yang dapat dibuat berdasarkan target audiens:

### a. Persona 1: Teknologi Enthusiast (Konsumen Individu)

Persona: Profesional di bidang TI

Kebutuhan: Internet cepat, layanan komunikasi yang efisien, serta akses hiburan dan teknologi terkini

Tujuan: Memiliki layanan yang mendukung gaya hidup digital dan konektivitas tanpa gangguan.

Cara berinteraksi: Sering menggunakan aplikasi dan media sosial, lebih memilih teknologi terbaru untuk kebutuhan sehari-hari.

b. Persona 2: Pemilik Bisnis (Pelanggan B2B)

Persona: CEO startup teknologi

Kebutuhan: Layanan komunikasi bisnis yang handal, solusi cloud, dan keamanan data untuk mendukung operasional bisnis

Tujuan: Memastikan kelancaran operasional perusahaan dengan infrastruktur komunikasi yang modern dan terpercaya.

Cara berinteraksi: Mencari layanan yang dapat diandalkan melalui komunikasi langsung dengan tenaga penjual atau melalui website.

c. Persona 3: Pemerintah (Instansi Pemerintah)

Persona: Pemerintah Kota Tasikmalaya

Kebutuhan: Infrastruktur TI yang mendukung e-government, layanan cloud untuk data pemerintah, serta jaringan komunikasi yang efisien untuk layanan publik.

Tujuan: Meningkatkan pelayanan publik dengan teknologi digital dan konektivitas yang aman dan terpercaya.

Cara berinteraksi: Melalui tender pengadaan teknologi atau solusi digital dalam acara pemerintah atau pertemuan langsung.

Dalam pembuatan company profile Telkom, penting untuk menyesuaikan konten agar relevan dengan persona tersebut, seperti:

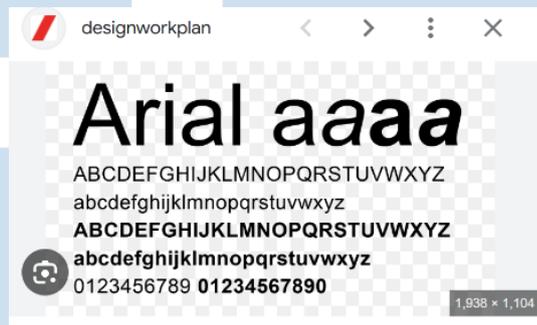
a. Layanan konsumen: Menyoroti keunggulan layanan broadband, aplikasi streaming, dan solusi komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman digital sehari-hari.

b. Layanan bisnis: Menyajikan solusi korporat, infrastruktur cloud, dan layanan IT yang dapat mendukung transformasi digital perusahaan.

c. Proyek pemerintah: Menonjolkan kerja sama Telkom dengan pemerintah dalam menyokong pengembangan infrastruktur digital negara.

Dengan memahami siapa audiens yang diinginkan dan persona perusahaan, Telkom dapat menyesuaikan pesan dan penawaran layanan dengan lebih tepat dalam company profile mereka, memberikan informasi yang lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok audiens.

## 7. Tipografi



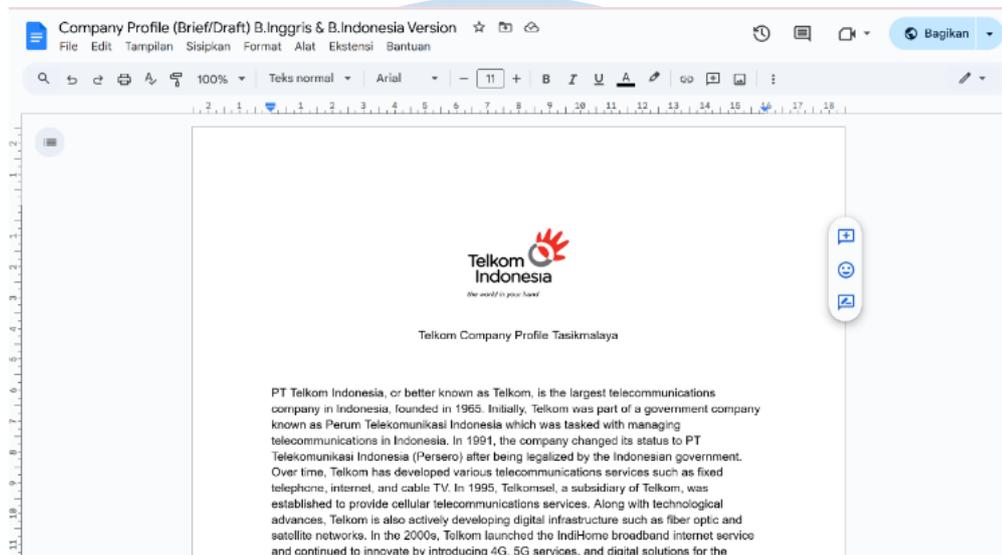
Gambar 3. 5 Font Arial

Sumber: designworkplan (2024)

Tipografi font *Arial* sangat cocok untuk company profile TELKOM karena memiliki desain yang modern, bersih, dan mudah dibaca. Karakteristiknya yang sederhana dan elegan memberikan kesan profesional yang sesuai dengan citra perusahaan teknologi seperti TELKOM. *Arial* juga cukup fleksibel untuk digunakan di berbagai ukuran teks, baik untuk paragraf, heading, maupun subheading, sehingga memastikan keterbacaan yang optimal di seluruh halaman profile. Penggunaan font *Arial* dalam desain akan mendukung visual yang terstruktur dan jelas, serta menciptakan kesan yang terorganisir dan rapi pada seluruh dokumen.

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

## 8. Briefing Session



Gambar 3. 6 Narasi

Sumber: googledocs (2024)

Sebagai copywriter dalam pembuatan company profile TELKOM, peran coordinator sangat penting dalam memberikan creative brief kepada tim desainer grafis untuk memastikan keselarasan konsep dan eksekusi. Creative brief ini berfungsi sebagai panduan utama yang berisi arahan jelas mengenai visi, misi, dan tujuan dari company profile tersebut. Coordinator akan menjelaskan poin-poin kunci seperti identitas brand TELKOM, nilai-nilai perusahaan, audiens target, tone komunikasi yang ingin disampaikan, serta elemen visual yang mendukung citra profesional dan inovatif TELKOM. Selain itu, mereka juga menekankan pentingnya keseimbangan antara konten teks yang informatif dan desain visual yang menarik agar mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Dengan komunikasi yang baik antara copywriter dan tim desain, creative brief ini memastikan bahwa company profile yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu memperkuat citra TELKOM sebagai perusahaan terdepan dalam industri telekomunikasi.

## 9. Estetika Warna



Gambar 3. 7 Colour Code

Sumber: TelkomU (2024)

Warna yang cocok untuk company profile TELKOM harus mencerminkan citra perusahaan yang modern, profesional, dan inovatif. Penggunaan warna merah sebagai warna dominan, yang sudah menjadi identitas merek TELKOM, dapat memberikan kesan kuat, energik, dan tegas. Warna ini mencerminkan berani semangat dan daya saing TELKOM dalam industri telekomunikasi. Sebagai pelengkap, warna netral seperti putih, abu-abu, atau hitam dapat digunakan untuk memberikan kesan bersih dan elegan, serta memastikan konten mudah dibaca dan tampak rapi. Selain itu, warna biru atau hijau muda yang menggambarkan teknologi dan pertumbuhan juga bisa digunakan sebagai aksen untuk menunjukkan sisi inovatif dan ramah lingkungan perusahaan. Kombinasi warna ini akan menciptakan desain yang harmonis, profesional, dan mudah diingat.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 10. Elemen Gambar



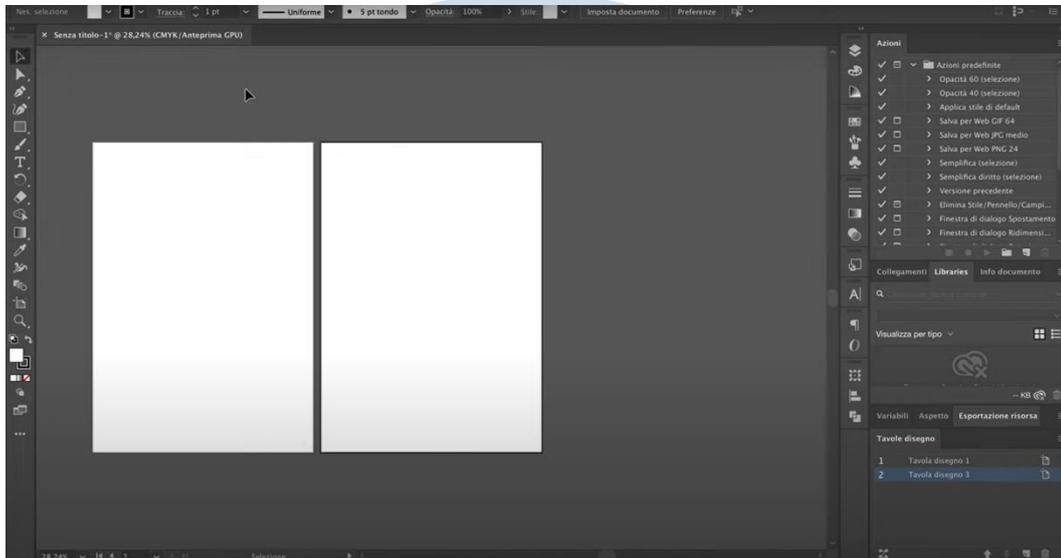
Gambar 3. 8 File Fotografi

Sumber: Data Dokumentasi (2024)

Elemen gambar yang cocok untuk company profile TELKOM harus mencerminkan citra profesional dan inovatif perusahaan. Penggunaan foto-foto infrastruktur penting seperti kantor pusat dan wilayah daerah setempat, data center, dan fasilitas jaringan akan menunjukkan kekuatan teknologi yang dimiliki TELKOM. Gambar produk dan layanan, seperti modem dan layanan komunikasi, dapat menggambarkan dengan jelas solusi yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, ilustrasi yang menggambarkan jaringan komunikasi dan teknologi digital memperkuat kesan TELKOM sebagai perusahaan teknologi maju. Foto karyawan dan suasana kerja yang profesional mencerminkan budaya perusahaan yang kolaboratif dan dinamis. Selain itu, penyertaan logo dan identitas visual serta grafik yang memperlihatkan data dan pencapaian perusahaan akan memastikan konsistensi branding dan mempermudah audiens dalam memahami informasi yang disampaikan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 11. Editing



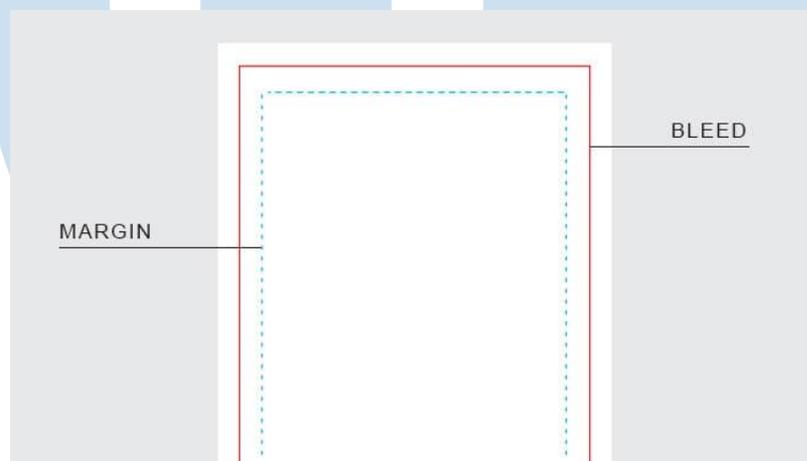
Gambar 3. 9 Tangkapan Layar A4

Sumber: Adobe Illustrator (2024)

Mengedit company profile menggunakan Adobe Illustrator dan bantuan aplikasi AI tools adalah cara yang efektif untuk menghasilkan dokumen yang profesional dan menarik secara visual. Adobe memberikan kontrol penuh atas tata letak, tipografi, dan ilustrasi gambar, yang sangat berguna dalam membuat desain company profile yang rapi dan terstruktur. Proses dimulai dengan mengumpulkan semua materi konten seperti teks, gambar, logo, dan elemen branding lainnya. Setelah materi siap, buatlah dokumen baru di Adobe dengan ukuran yang sesuai, lalu rancang tata letak yang memandu pembaca dengan lancar melalui setiap bagian, memastikan informasi penting dapat disorot dengan jelas. Dalam hal teks, gunakan alat teks di InDesign untuk menyusun paragraf, judul, dan subjudul dengan cermat. Pilih font yang sesuai dengan citra perusahaan dan mudah dibaca. Terapkan warna dan logo perusahaan untuk memperkuat identitas merek. Gambar, grafik, dan infografis dapat ditempatkan menggunakan alat gambar InDesign, dengan memastikan mereka melengkapi teks tanpa mengalihkan perhatiannya. Selain itu, InDesign menyediakan master page, yang memungkinkan pembuatan elemen-elemen yang konsisten di

seluruh dokumen, seperti header, footer, dan nomor halaman. Setelah desain selesai, penting untuk memeriksa kembali profile untuk memastikan akurasi baik dari segi konten maupun desain. Fitur preflight check di InDesign bisa digunakan untuk memeriksa adanya masalah dalam dokumen sebelum finalisasi. Setelah selesai, export dokumen dalam format PDF untuk mempermudah distribusi atau pencetakan.

## 12. Margin

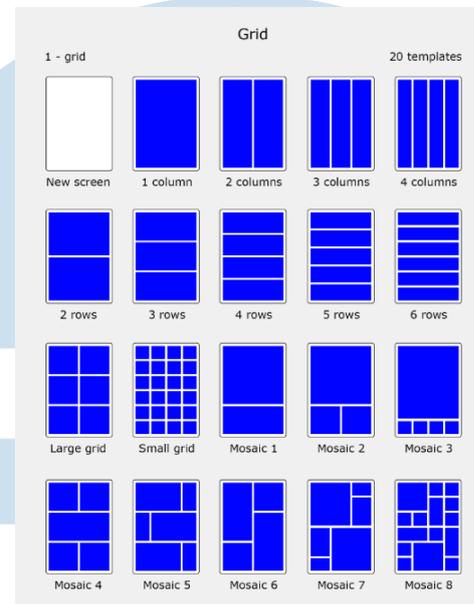


Gambar 3. 10 Pengukuran Margin dan Print Bleed

Sumber: Tips Percetakan (2024)

Margin dalam pembuatan Company Profile Telkom ukuran A4 adalah ruang kosong di sekitar isi halaman yang membantu memastikan desain tetap rapi dan tidak terpotong saat diprint atau dipotong. Untuk ukuran A4 (210 mm x 297 mm), margin yang umum digunakan adalah sekitar 15 mm hingga 20 mm pada setiap sisi halaman, meskipun ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain. Margin yang cukup lebar penting untuk menjaga teks atau elemen desain agar tidak terpotong pada bagian pinggir halaman, terutama jika menggunakan print bleed. Sementara itu, untuk memastikan tata letak tetap seimbang dan mudah dibaca, margin juga memberikan ruang yang cukup di sekitar teks atau gambar untuk menciptakan kesan yang lebih terstruktur dan profesional.

### 13. Layout/Grid



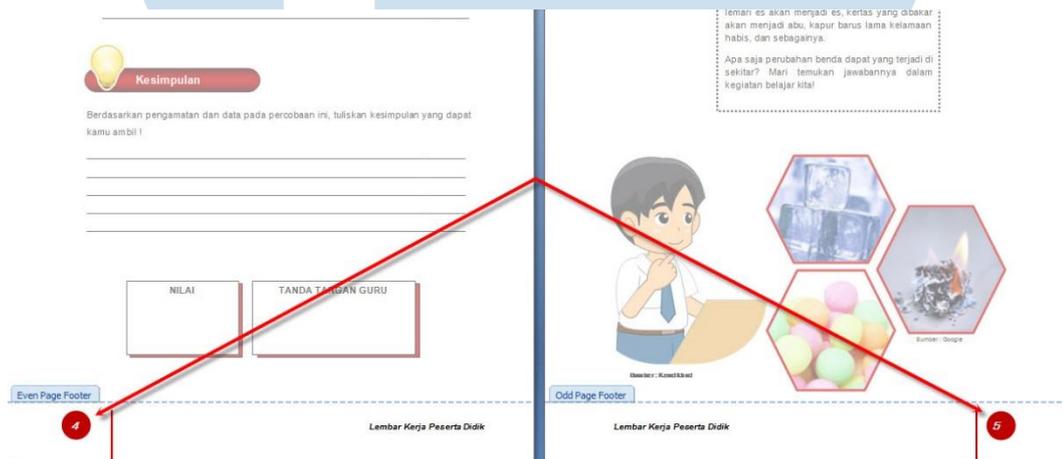
Gambar 3. 11 Layout / Grid

Sumber: FuturELearn (2024)

Dalam pembuatan dan perancangan company profile menggunakan Modular Grid pada ukuran A4 untuk jenis booklet atau buku yang akan dijadikan company profile, pertama kita mulai dengan ukuran kertas standar A4 yang memiliki dimensi 210 mm x 297 mm. Grid yang digunakan bisa bervariasi, misalnya dengan membagi halaman menjadi 2, 3, atau 4 kolom, tergantung pada kompleksitas informasi yang ingin disampaikan. Jika menggunakan tiga kolom, lebar kolom dapat diatur sekitar 60 mm hingga 65 mm, sementara untuk dua kolom, lebar masing-masing kolom bisa berkisar antara 90 mm hingga 95 mm. Margin kiri dan kanan sebaiknya diatur sekitar 15 mm hingga 20 mm untuk memberikan ruang visual yang cukup di sekitar konten. Begitu juga dengan margin atas dan bawah yang sebaiknya berukuran sama, yaitu sekitar 15 mm hingga 20 mm. Jarak antar kolom atau gutter bisa diatur sekitar 5 mm hingga 10 mm untuk memberikan pemisahan visual antara elemen-elemen desain dan memastikan tampilan tetap rapi dan tidak terlalu padat. Grid modular memberi fleksibilitas dalam menata elemen-elemen desain seperti teks, gambar, dan grafik, namun tetap

mempertahankan keteraturan dan konsistensi visual. Dengan menggunakan grid, desain company profile dapat dipastikan lebih mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Elemen-elemen seperti header atau judul bisa memanfaatkan satu baris penuh dengan ukuran font besar, sementara konten utama dapat ditempatkan dalam kolom untuk memastikan penyusunan informasi yang terstruktur dengan baik. Penerapan ukuran dan pembagian grid yang tepat akan sangat membantu dalam menciptakan desain company profile yang menarik dan efisien, dengan menjaga keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas.

#### 14. Paginasi



Gambar 3. 12 Penulisan Halaman Nomor Paginasi

Sumber: SangPengajar.com (2023)

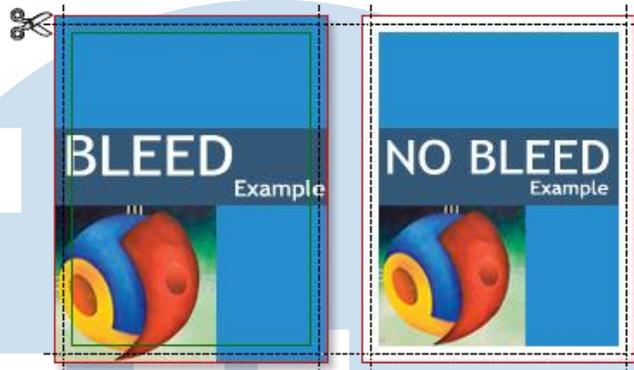
Paginasi adalah teknik membagi konten menjadi beberapa halaman yang saling terhubung, biasanya digunakan untuk berkas buku dokumen, atau di website. Fungsinya adalah memudahkan navigasi, mengarahkan halaman yang memungkinkan pembaca menelusuri materi dengan mudah. Paginasi dalam buku company profile merujuk pada penomoran halaman yang diterapkan untuk menavigasi dan memberikan struktur yang jelas dalam dokumen. Paginasi secara teknis bisa dimulai dengan nomor halaman pada Daftar Isi, dimulai dari halaman 1 atau 2, dan 3 seterusnya mengikuti urutan

BAB atau dari "Bagian" atau "Bab" dalam konteks penulisan buku atau dokumen. Dalam struktur company profile, BAB merujuk pada bagian utama yang membagi isi dokumen menjadi beberapa topik atau sub-topik yang terstruktur dengan jelas. Setiap BAB biasanya mengandung informasi yang spesifik terkait dengan tema atau aspek tertentu dari perusahaan yang dibahas, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami berbagai bagian dari perusahaan secara lebih mendalam. dengan sistem penomoran yang konsisten dan mudah diikuti oleh pembaca.

Dalam konteks buku company profile, terdapat beberapa hal penting terkait paginasi. Pertama, lokasi nomor halaman sering ditempatkan di bagian bawah atau atas halaman, biasanya di sudut kanan, kiri, atau tengah, dan penempatannya dapat disesuaikan dengan desain keseluruhan buku agar tetap konsisten dan profesional. Gaya penomoran dapat menggunakan angka biasa (1, 2, 3) atau kombinasi angka seperti "01, 02, 03" untuk tampilan yang lebih modern. Beberapa buku juga menggunakan angka Romawi (i, ii, iii) untuk bagian pendahuluan, seperti daftar isi, dan angka biasa untuk isi utama. Selain itu, bagian yang tidak diberi nomor biasanya mencakup halaman cover depan dan belakang, serta kadang-kadang halaman judul, kata pengantar, atau halaman kosong.

Pembagian penomoran dalam buku company profile umumnya mencakup tiga bagian utama: pendahuluan yang biasanya berisi kata pengantar dan daftar isi, isi utama yang mencakup profil perusahaan, visi dan misi, produk/jasa, struktur organisasi, portofolio, dan testimoni, serta penutup yang mungkin mencakup informasi kontak perusahaan atau halaman penutup lainnya. Desain nomor halaman harus konsisten dengan tema desain buku, menggunakan font, warna, dan ukuran yang sesuai dengan identitas perusahaan. Dengan penerapan paginasi yang rapi, buku company profile akan terlihat lebih profesional dan memudahkan pembaca dalam menemukan informasi yang dicari.

## 15. Print Bleed



Gambar 3. 13 Print Bleed Example

Sumber: LeHighPrint (2024)

Print Bleed dalam pembuatan Company Profile Telkom ukuran A4, penggunaan print bleed sangat penting untuk memastikan hasil cetak yang bersih dan rapi. Print bleed adalah area tambahan yang diletakkan di sekitar desain untuk menghindari garis putih yang tidak diinginkan pada tepi halaman setelah pemotongan. Ukuran A4 standar adalah 210 mm x 297 mm, namun untuk mencakup print bleed, ukuran file yang harus disiapkan adalah 216 mm x 303 mm, dengan tambahan 3 mm di setiap sisi. Hal ini akan memastikan bahwa elemen desain yang mencapai tepi halaman, seperti gambar atau warna latar belakang, tetap utuh tanpa terpotong. Setelah pencetakan, bagian luar area print bleed ini akan dipotong, memberikan hasil akhir yang sempurna dan tepi halaman yang bersih.

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

## 16. Readproof



Gambar 3. 14 Readproof

Sumber: Dokumentasi (2024)

Readproof dalam company profile adalah proses pemeriksaan menyeluruh terhadap isi dokumen untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam teks, tata bahasa, ejaan, dan format. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa company profile terlihat profesional, mudah dipahami, dan mencerminkan citra perusahaan yang positif. Tujuan utama readproof adalah memastikan akurasi informasi, seperti memastikan semua data seperti tahun berdiri, jumlah karyawan, alamat, atau angka keuangan akurat dan sesuai dengan fakta. Selain itu, readproof juga bertujuan untuk menyempurnakan bahasa dengan memeriksa kesalahan ejaan, tata bahasa, tanda baca, dan pilihan kata agar teks terlihat rapi dan profesional. Konsistensi format juga menjadi perhatian, seperti menjaga penggunaan font, ukuran teks, warna, spasi, margin, dan tata letak yang seragam. Sebagai contoh, jika menggunakan format tanggal seperti "11 Januari 2025", pastikan tidak ada format lain seperti "2025-01-11" yang tercampur. Proses ini juga berfokus pada menonjolkan kejelasan dan keselarasan pesan agar mudah dipahami oleh pembaca dan sesuai dengan tujuan pembuatan company profile, serta memastikan tidak ada pengulangan yang tidak perlu atau kalimat yang ambigu. Selain itu, readproof bertujuan untuk

mencerminkan profesionalisme perusahaan dengan menghapus kesalahan kecil yang dapat merusak kredibilitas. Dokumen yang bebas dari kesalahan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap detail. Langkah-langkah dalam melakukan readproof meliputi membaca keseluruhan dokumen untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh, memeriksa setiap detail seperti fakta, angka, dan istilah teknis, serta mengecek konsistensi dalam istilah yang digunakan. Penggunaan alat bantu seperti perangkat lunak pemeriksa ejaan dan tata bahasa, misalnya Grammarly, juga dapat membantu mendeteksi kesalahan. Selain itu, perlu diperiksa apakah teks sejajar dengan elemen visual seperti gambar, ikon, tabel, atau grafik, serta meminta umpan balik dari rekan kerja atau profesional lain untuk menangkap hal-hal yang terlewat. Terakhir, penting juga untuk memeriksa relevansi bahasa dengan audiens yang dituju, dengan memilih gaya bahasa yang sesuai, baik itu secara formal untuk audiens profesional atau sederhana dan jelas untuk audiens umum. Dengan proses readproof yang teliti, company profile Anda akan siap digunakan sebagai alat pemasaran dan branding yang efektif, serta mampu memberikan kesan yang kuat kepada pembaca atau calon klien.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 17. Approval



Gambar 3. 15 Approval

Sumber: Dokumentasi (2024)

Setelah semua tahap produksi selesai, company profile yang dibuat untuk Telkom diajukan untuk approval kepada pihak-pihak yang berwenang, seperti manajemen atau pemangku keputusan di Telkom Regional Tasikmalaya. Proses ini memastikan bahwa profil perusahaan yang disusun telah sesuai dengan visi, misi, dan standar perusahaan. Setelah mendapatkan persetujuan, company profile siap untuk dipublikasikan atau didistribusikan kepada audiens yang dituju. Setiap tahap ini berperan penting untuk menghasilkan company profile yang profesional, informatif, dan sesuai dengan tujuan perusahaan Telkom.

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

### 3.1.5 Pasca Produksi

Pasca Produksi Company Profile adalah tahapan yang dilakukan setelah seluruh proses perancangan dan pembuatan selesai, yang mencakup beberapa langkah penting untuk menyempurnakan karya sebelum dipublikasikan atau disebar. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam tahap pasca produksi:

#### 1. *Check & Re-check* Pemeriksaan dan Penyuntingan

Memeriksa kembali seluruh konten, baik teks, gambar, maupun desain untuk memastikan tidak ada kesalahan ejaan, informasi yang tidak akurat, atau ketidaksesuaian dengan brand guidelines. Penyuntingan juga mencakup pengecekan kelancaran alur narasi dan kesesuaian visual.

#### 2. *Review/Revisi*

Melakukan review dan revisi sangat penting untuk memastikan kualitas dan akurasi. Review membantu menilai kesesuaian desain, konten, dan elemen visual, sementara revisi memperbaiki kesalahan atau kekurangan. Proses ini memastikan company profile efektif dalam menyampaikan pesan dan identitas perusahaan sesuai dengan standarisasi perusahaan

#### 3. Distribusi

Distribusi hasil perancangan company profile Telkom terbaru dalam bentuk ebook, booklet, dan PDF dapat dilakukan melalui saluran media komunikasi dan informasi untuk memastikan bahwa informasi tersebut mencapai audiens yang tepat. Pertama, ebook dan booklet dalam format PDF Telkom dapat mengirimkan ebook dan booklet ini langsung ke klien dan mitra bisnis melalui telegram, email, whatsapp, atau media lainnya dengan tautan untuk mengunduh atau melampirkan file PDF dalam email tersebut. Distribusi ini membantu menjaga hubungan dengan klien serta memperkenalkan layanan dan solusi terbaru perusahaan.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi hasil pembuatan company profile Telkom terbaru dalam bentuk ebook, booklet, dan PDF dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari

berbagai audiens yang telah menerima atau mengakses materi tersebut. Salah satu cara evaluasi yang efektif adalah melalui survei digital yang dikirimkan kepada audiens yang telah mengunduh atau membaca company profile. Pertanyaan dalam survei dapat berfokus pada sejauh mana ebook atau booklet memberikan informasi yang jelas tentang perusahaan, produk, dan layanan Telkom. Evaluasi company profile oleh karyawan sebelum disebarakan kepada pihak luar sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat, relevan, dan mencerminkan citra perusahaan dengan baik. Karyawan yang terlibat dalam evaluasi ini memiliki pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan, sehingga mereka dapat memberikan masukan yang konstruktif mengenai isi dan penyampaian profil tersebut. Di sisi lain, feedback langsung dari klien dan mitra bisnis setelah mereka menerima dan membaca company profile dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai seberapa bermanfaat profil tersebut dalam membangun hubungan dan memperkenalkan produk serta solusi Telkom. Selain itu, memonitor kinerja presentasi kepada investor atau stakeholder yang didasarkan pada company profile ini akan membantu menilai apakah materi tersebut berhasil mempengaruhi keputusan atau minat mereka terhadap investasi dalam berkolaborasi atau bekerja sama dengan Telkom.

Proses tinjauan terakhir dilakukan sebelum karya dipublikasikan. Tinjauan dimulai dengan memperlihatkan hasil karya kepada *Head Office* atau Kepala Kantor Tasikmalaya dan beberapa anggota tim internal perusahaan yang menjadi narasumber dan informan serta Dosen Pembimbing dan Dosen Pendamping selaku Ahli sehingga mereka dapat memberikan masukan. Hal ini karena mereka sudah memahami konsep utama dari perancangan company profile ini, sehingga dapat memberikan umpan balik secara langsung tanpa memerlukan penjelasan panjang. Untuk menjaga objektivitas dalam proses ini akan melaksanakan sesi tinjauan secara personal atau satu per satu dengan perwakilan dari setiap tim. Tahapan pasca produksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa company profile yang dihasilkan berkualitas tepat sasaran, dan dapat memberikan kesan dan pesan yang efektif dan sesuai dengan standarisasi citra identitas perusahaan.

### 3.2 Rencana Anggaran

Dalam melaksanakan proses membuat perancangan *Company Profile*, terdapat rencana untuk rincian anggaran atau beberapa pengeluaran biaya yang dikeluarkan untuk mendukung keberhasilan strategi komunikasi dari pembuatan karya ini. Berikut adalah rincian anggaran yang diperlukan dalam melaksanakan pembuatan karya *Company Profile* yang dikeluarkan.

Tabel 3. 3 Rencana Anggaran Pembuatan Karya *Company Profile*

No.	Rincian	Jumlah	Total
1.	<i>Jasa Design Graphic Designer</i>	1.000.000	1.000.000
2.	Jasa Penyuntingan Konten	500.000	500.000
3.	Jasa Konsultan Komunikasi	1.000.000	1.000.000
4.	Jasa Pencetakan Buku	150.000	150.000
5.	Jasa Komisi	50.000	50.000
6.	Untuk Tambahan <i>Budget</i> Biaya Tak Terduga	3.000.000	3.000.000
			<b>TOTAL: Rp. 5.700.000 rupiah</b>

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Rincian untuk rencana anggaran pembuatan karya meliputi berbagai biaya penting untuk memastikan proses pembuatan berjalan lancar dan menghasilkan *Company Profile* yang berkualitas. Diperlukannya bantuan jasa desain graphic designer sebesar Rp. 1.000.000 untuk desain layout, penyuntingan konten Rp. 500.000 untuk memastikan kualitas informasi, dan jasa konsultan komunikasi Rp. 1.000.000 untuk pengarahannya strategi pesan. Biaya pencetakan buku Rp. 150.000, komisi Rp. 50.000 untuk administrasi, dan tambahan biaya tak terduga Rp. 3.000.000 untuk hal-hal yang tidak terduga. Total anggaran yang diperlukan adalah Rp. 5.700.000.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

*Company profile* TELKOM dibuat dan diserahkan kepada *Head Office* atau kepala kantor untuk digunakan di wilayah *regional* setempat dan pusat. *Company Profile* TELKOM akan diterbitkan dan dipublikasikan secara eksklusif dengan menampilkan profil perusahaan beserta beberapa *Regional* lainnya dengan data tampilan utama di wilayah Tasikmalaya Jawa Barat Di Indonesia, yang dibuat

dalam versi media cetak dalam bentuk buku atau *booklet* secara fisik yang kemudian akan didistribusikan atau dibagikan kepada target sasaran utama dari perusahaan, seperti dalam kebutuhan perjamuan atau pertemuan dengan mitra bisnis secara lokal maupun internasional yang menjadi para pemangku kepentingan. *Company profile* TELKOM ini akan secara langsung disebar oleh *Departement* bagian divisi *Corporate Marketing* yang mengepalai berbagai macam jenis unit bisnis dan merek lainnya yang berada di bawah naungan perusahaan. *Company Profile* TELKOM ini juga akan dipublikasikan secara digital dan disebar melalui beberapa media penyebaran konten seperti melalui E-mail maupun WhatsApp yang akan digunakan untuk transaksi oleh pihak perusahaan dengan para pemangku kepentingan lainnya. Baik file yang dimuat dalam versi cetak maupun dalam versi digital. Bentuk karya dari *Company Profile* TELKOM ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan data yang informatif kepada para pemangku kepentingan yang kemudian dapat berdampak pada profesionalitas pembentukan sebuah hubungan kerjasama ataupun kolaborasi antara pihak perusahaan dengan para pemangku kepentingan tersebut.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA