

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan *company profile* berbasis digital ini memerlukan data yang kredibel yang diperoleh melalui penelitian yang mendalam. Oleh karena itu, proyek ini dirancang untuk mengatasi permasalahan perusahaan dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu metode pengumpulan data dan perancangan karya.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

3.1.1.1 Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku di lapangan tanpa menggunakan pertanyaan, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan minim bias responden (Tracy, 2020). Dalam pembuatan karya ini, observasi dilakukan dengan pendekatan partisipatif penuh, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari di lapangan, memungkinkan pengumpulan data yang lebih mendalam dan jelas tentang perilaku dan pengalaman yang terjadi. Dengan cara ini, pengamatan bertujuan untuk mengeksplorasi kebutuhan dan masalah dalam perusahaan, serta memahami pernyataan, perilaku, dan aktivitas karyawan tanpa menunjukkan secara jelas bahwa observasi sedang berlangsung.

3.1.1.2 Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan aktif yang bertujuan untuk memfasilitasi pemahaman bersama, penemuan, refleksi, dan penjelasan.

Metode ini memungkinkan karya yang dibuat untuk mencakup pengalaman nyata serta sudut pandang subjektif dari perspektif responden, yang sangat berharga dalam penyusunan *company profile*

yang komprehensif dan akurat (Tracy, 2020). Beberapa jenis wawancara berdasarkan informasinya, antara lain:

A. Wawancara Kisah Hidup

Menyusun narasi hidup dari perspektif individu untuk memahami pengalaman dan perubahan sepanjang hidup mereka.

B. Wawancara Informal

Percakapan yang lebih santai dan fleksibel, sering digunakan untuk memahami pandangan umum atau memperoleh informasi awal.

C. Wawancara Naratif

Menggali cerita dan pengalaman pribadi untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang latar belakang atau perjalanan individu.

D. Wawancara Informan

Fokus pada mendapatkan informasi mendalam dari individu yang memiliki pengetahuan khusus mengenai topik tertentu.

E. Wawancara Responden

Mengumpulkan data dari individu mengenai pengalaman atau pandangan mereka terkait topik tertentu.

Berdasarkan berbagai jenis wawancara tersebut, berikut adalah narasumber yang dipilih dan jenis wawancara yang digunakan:

A. Wawancara dengan Bapak Bimo Setiawan, President Director PT Bangun Media Indonesia

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali nilai-nilai inti perusahaan, visi dan misi, arah strategis perusahaan, serta pandangan jangka panjang. Wawancara ini akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai arah dan tujuan perusahaan dari sudut pandang pimpinan tertinggi sehingga dapat diklasifikasikan sebagai wawancara informan.

B. Wawancara dengan Rina Wijaya, General Manager PT Bangun Media Indonesia

Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan mengenai pengalaman pribadi dalam industri kreatif, keunggulan perusahaan, serta tanggung jawab manajerial. Wawancara ini bertujuan untuk menyusun narasi yang menggambarkan keahlian dan kontribusi Ibu Rina dalam konteks perusahaan sehingga dapat termasuk ke dalam jenis naratif.

C. Wawancara dengan Panya Kumara, General Manager PT Bangun Media Indonesia

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman Bapak Panya di industri kreatif, keunggulan perusahaan menurut pandangan beliau, serta tanggung jawab manajerial. Wawancara ini akan menambahkan perspektif lain mengenai pengalaman dan kontribusi dalam manajemen perusahaan sehingga juga termasuk ke dalam jenis wawancara naratif.

D. Wawancara dengan Raditya Fikri, Strategic Planning Manager PT Bangun Media Indonesia

Wawancara ini bertujuan untuk melengkapi pemahaman mengenai proses perencanaan strategis yang diterapkan di perusahaan berdasarkan pandangan Bapak Raditya sehingga juga termasuk bagian dari wawancara naratif.

E. Wawancara dengan Peter Johannes Rotti, Creative Director PT Bangun Media Indonesia

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen kreatif dan konten dalam kegiatan internal perusahaan. Wawancara ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana departemen kreatif dan konten dikelola dan bagaimana kontribusinya terhadap perusahaan sehingga dapat diklasifikasikan sebagai wawancara naratif.

Setiap wawancara dirancang untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam, membantu dalam pembuatan *company profile* yang akurat dan menarik. Melalui wawancara ini, diharapkan dapat disusun profil perusahaan yang komprehensif dan menggambarkan nilai-nilai serta keunggulan PT Bangun Media Indonesia secara jelas.

3.1.1.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan informasi dan data yang melibatkan analisis berbagai material perpustakaan, seperti, buku, dokumen, hasil penelitian, catatan, dan laporan yang relevan dengan topik yang sedang dibahas (Tracy, 2020). Pada perancangan karya *company profile* berbasis digital ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data terkait perusahaan melalui berbagai sumber, jurnal atau penelitian terdahulu, situs web perusahaan, kredensial, media sosial, dan sumber informasi lain untuk mendukung pembuatan karya.

3.2 Metode Perancangan Karya

Proses perancangan *company profile* berbasis digital untuk PT Bangun Media Indonesia didasarkan pada model perencanaan strategis 9 langkah dari Ronald D. Smith, yang dirancang untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dalam konteks *public relations*. Model ini memastikan setiap tahap dalam perancangan berjalan sistematis dan terintegrasi dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan landasan model tersebut, berikut adalah langkah-langkah dalam proses pembuatan *company profile* berbasis digital untuk PT Bangun Media Indonesia (Smith, 2017).

3.2.1 Fase Pertama: Formative Research

3.2.1.1 Analyzing the Situation

Analyzing the situation menurut Ronald D. Smith adalah tahap awal yang sangat penting dalam proses perencanaan komunikasi publik. Tahap ini bertujuan untuk memahami situasi atau konteks yang dihadapi oleh organisasi sebelum

merancang strategi komunikasi lebih lanjut. Dalam pendekatan ini, Smith (2017) menyarankan untuk menganalisis tiga elemen kunci, yakni masalah atau peluang yang ada, audiens yang terlibat, dan faktor-faktor yang mempengaruhi situasi tersebut.

Pertama, analisis masalah atau peluang berfokus pada identifikasi isu yang perlu diatasi atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Ini adalah proses dimana organisasi berusaha mengantisipasi dan merespon isu yang penting karena apabila dibiarkan maka akan menjadi crisis management. Kedua, audiens atau target yang relevan harus dianalisis untuk menentukan siapa yang paling dipengaruhi oleh situasi tersebut, serta karakteristik dan kebutuhan mereka.

Ketiga, faktor eksternal yang mempengaruhi situasi juga perlu dipertimbangkan, seperti kondisi pasar, tren industri, atau perubahan sosial yang dapat memperkuat atau meredakan masalah yang ada. Dengan menganalisis ketiga elemen tersebut, organisasi dapat lebih memahami situasi yang dihadapi dan merancang strategi komunikasi yang lebih tepat dan terarah. Sebagai contoh, dalam menghadapi perubahan tren industri atau pengaruh pasar yang baru, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan dinamika yang ada (Smith, 2017).

3.2.1.2 Analyzing the Organization

Analyzing the organization merupakan tahap yang bertujuan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi dengan memperhatikan dua aspek utama, yakni lingkungan internal dan eksternal. Di lingkup internal, perusahaan perlu menganalisis visi, kinerja, dan sumber daya yang dimilikinya untuk memastikan semua faktor tersebut mendukung tujuan organisasi dengan efektif. Selain itu, pemahaman mengenai persepsi publik terhadap organisasi juga sangat penting, karena hal ini akan menentukan seberapa baik organisasi dapat menjalin komunikasi dengan audiensnya (Smith, 2017).

Selain faktor internal, analisis ini juga mencakup faktor eksternal yang mempengaruhi posisi organisasi di pasar. Hal ini melibatkan pemantauan terhadap kompetitor, kebijakan pemerintah, serta dukungan atau tantangan dari komunitas yang relevan. Smith (2017) mengungkapkan bahwa dengan memetakan kekuatan dan tantangan yang ada di kedua aspek tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi potensi risiko dalam mencapai tujuannya.

3.2.1.3 Analyzing the Publics

Analyzing the Public adalah tahapan dimana organisasi untuk mengenali siapa saja pihak yang akan terlibat atau terpengaruh oleh kegiatan mereka. Dengan memahami siapa saja yang termasuk dalam masing-masing kategori ini, perusahaan bisa lebih mudah merancang pesan yang tepat dan memilih cara yang paling efektif. Menurut Smith (2017) publik yang dimaksud bisa dibagi menjadi empat kategori utama, yang masing-masing memerlukan perhatian dan strategi komunikasi yang berbeda:

1. Pelanggan (Customers)

Kelompok ini adalah orang-orang yang membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka bisa berupa pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau klien. Mengenal publik ini penting karena bisa membantu perusahaan memahami apa yang mereka butuhkan, harapan mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan.

2. Produsen (Producers)

Kelompok ini merupakan pihak-pihak yang memberikan input atau kontribusi kepada organisasi. Ini bisa mencakup karyawan, pemasok bahan baku, mitra bisnis, dan lain-lain. Mengetahui siapa yang ada di kategori ini akan membantu organisasi memastikan bahwa seluruh proses produksi

berjalan lancar dan bahwa mereka memiliki semua sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan produk atau layanan yang berkualitas.

3. Pemberi Kemudahan (Enablers)

Kelompok ini terdiri dari pihak yang menetapkan aturan atau standar yang harus diikuti oleh perusahaan. Mereka bisa berupa badan pemerintah, lembaga pengatur, atau asosiasi industri. Organisasi harus memahami regulasi dan kebijakan yang diberlakukan oleh mereka agar bisa beroperasi sesuai dengan aturan yang ada dan menjaga kepatuhan hukum.

4. Pembatas (Limiters)

Kelompok ini terdiri dari mereka yang mungkin menghalangi atau merugikan keberhasilan organisasi. Ini bisa mencakup pesaing, kelompok yang mengkritik organisasi, atau pihak yang menentang produk atau layanan yang ditawarkan. Mengidentifikasi pembatas memungkinkan organisasi untuk merencanakan strategi yang dapat mengatasi atau memitigasi dampak negatif dari pihak-pihak tersebut.

3.2.2 Fase Kedua: Strategi

3.2.2.1 Establishing Goals and Objectives

Establishing Goals and Objectives merupakan sebuah proses menentukan *goals* dan *objective* yang menjadi langkah penting dalam membangun strategi perancangan *company profile* untuk Brand Media Indonesia. Smith (2017) mengungkapkan bahwa tujuan utama langkah ini adalah menetapkan posisi yang ingin dicapai oleh organisasi untuk menjadi tolok ukur keberhasilan program yang dijalankan.

1. *Goals*

Goals merupakan pernyataan strategis yang menjadi dasar dari semua aktivitas komunikasi organisasi. *Goals* ini mencerminkan aspirasi besar yang ingin dicapai oleh organisasi yang dapat dikategorikan menjadi tiga macam. Pertama, *Reputation Management Goals* berfokus pada

membangun atau mempertahankan identitas positif organisasi di mata publik. Kedua, *Relationship Management Goals* mengutamakan peningkatan hubungan antara organisasi dengan publiknya, seperti menciptakan kepercayaan pelanggan atau membangun kolaborasi yang kuat dengan mitra bisnis. Ketiga, *Task Management Goals* berorientasi pada pencapaian hasil konkret, misalnya keberhasilan peluncuran produk baru atau mencapai target partisipasi dalam sebuah kampanye

2. *Objective*

Objectives adalah pernyataan spesifik yang berakar pada sasaran yang telah ditentukan untuk dapat diukur keberhasilannya, sehingga memberikan arah yang jelas untuk pelaksanaan program. Tujuan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berbeda. Pertama, *Awareness Objectives* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan audiens tentang informasi tertentu. Fokusnya adalah aspek kognitif, misalnya mengenalkan sebuah layanan melalui kampanye edukasi. Kedua, *Acceptance Objectives* bertujuan untuk memengaruhi perasaan atau sikap audiens. Misalnya, meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap perusahaan dengan melakukan program CSR. Ketiga, *Action Objectives* bertujuan untuk mendorong perilaku spesifik dari audiens, seperti membeli produk, berpartisipasi dalam acara, atau menjadi sukarelawan dalam kampanye tertentu.

3.2.2.2. **Formulating Action and Response Strategies**

Formulating Action and Response Strategies adalah tahapan yang bertujuan untuk merancang langkah-langkah spesifik dalam menghadapi berbagai situasi yang dihadapi oleh organisasi, baik yang direncanakan maupun yang mendesak. Pendekatan ini mencakup dua kategori utama, yaitu strategi proaktif dan strategi reaktif, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi organisasi.

1. Strategi Proaktif

Strategi ini diterapkan secara terencana untuk membangun citra dan hubungan positif dengan publik. Pendekatan ini dirancang tanpa tekanan eksternal, memberikan kontrol penuh kepada organisasi. Elemen penting untuk strategi ini diantaranya adalah *Organizational Performance, Audience Participation, Special Events, Alliance and Coalitions, dan Sponsorship*.

2. Strategi Reaktif

Strategi ini digunakan sebagai respon terhadap situasi krisis atau tekanan eksternal, dengan tujuan mengelola persepsi dan mempertahankan reputasi organisasi. Pendekatannya meliputi *Pre-emptive Action, Offensive Response, Defensive Response, Diversionary Response, Vocal Commiseration, dan Rectifying Behavior*.

3.2.2.3 Using Effective Communication

Using Effective Communication merupakan proses untuk merancang pesan komunikasi yang efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dalam tahap ini, Smith (2017) menjelaskan bahwa organisasi perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami dengan baik tetapi juga mampu memengaruhi audiens secara positif. Pertama, penting untuk menentukan siapa yang akan menjadi penyampai pesan dalam perancangan *company profile* untuk Brand Media Indonesia. Pemilihan komunikator yang kredibel dan relevan sangat penting karena hal ini memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan tersebut.

Kedua, tampilan atau visualisasi *company profile* juga menjadi elemen krusial. Pesan yang disampaikan melalui desain yang menarik dan estetis mampu menarik perhatian audiens, sekaligus memperkuat daya ingat terhadap informasi yang disampaikan dalam *company profile*. Ketiga, struktur pesan harus dirancang dengan logis dan terorganisir. Alur komunikasi yang jelas akan membantu audiens memahami pesan tanpa kebingungan ketika membaca *company profile*. Penyampaian informasi secara runtut dan sistematis juga

memperkuat kredibilitas organisasi. Terakhir, pemilihan bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Pesan perlu disampaikan dengan gaya bahasa yang sederhana, inklusif, dan mudah dipahami, tanpa kehilangan nilai estetika dan profesionalisme (Smith, 2017).

3.2.3 Fase Ketiga: Taktik

3.2.3.1 Choosing Communication Tactics

Choosing Communication Tactics merupakan tahap yang menekankan pemilihan taktik komunikasi yang sesuai untuk mencapai tujuan program komunikasi organisasi. Dalam tahap ini, menganalisis dan memilih kategori alat komunikasi dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara efektif. Berdasarkan Smith (2017), alat komunikasi dibagi menjadi empat kategori utama. *Interpersonal Communication* melibatkan interaksi tatap muka langsung, seperti diskusi atau acara khusus, untuk membangun hubungan pribadi. *Organizational Media* mencakup media internal yang dikelola organisasi, yang memungkinkan kontrol penuh terhadap pesan yang disampaikan. *News Media* menggunakan media berita seperti koran atau portal *online* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan kredibilitas tinggi. Sementara itu, *Advertising dan Promotional Media* mencakup iklan eksternal di media cetak, elektronik, atau luar ruang untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

3.2.3.2. Implementing the Strategic Plan

Implementing the Strategic Plan adalah langkah yang berfungsi sebagai *roadmap* implementasi yang sistematis sehingga ide-ide yang telah dirancang sebelumnya dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Untuk mengimplementasikan perencanaan strategis, ada 3 tahapan yang harus dilaksanakan, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan post-produksi.

1. Timeline

NO.	Kegiatan	Oktober				November				Desember	
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
1.	Pra-Produksi - Riset pengumpulan data - Perancangan outline company profile - Perancangan creative brief - Penulisan copywriting - Pengumpulan aset foto perusahaan										
2.	Produksi - Perancangan desain layout company profile - Penggabungan seluruh elemen content ke dalam layout company profile - Ekspor file company profile menjadi flip book										
3.	Post-Produksi - Evaluasi company profile oleh SPV										

Indonesia (BMI) berhasil memenuhi tujuannya dalam memperkenalkan identitas perusahaan.

Proses evaluasi ini melibatkan penyebaran kuesioner survei kepada internal dan eksternal perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik yang relevan. Survei yang dilakukan ini merupakan survei eksperimental, dimana responden diberikan perlakuan (*treatment*), yaitu diminta untuk membaca *company profile* BMI terlebih dahulu (Sugiyono, 2019). Perlakuan ini bertujuan untuk memaparkan informasi mengenai BMI kepada responden. Setelah membaca *company profile* tersebut, responden akan diminta untuk mengisi survei untuk mengukur tingkat *awareness* mereka terhadap identitas Brand Media Indonesia sebagai *Integrated Media Management Services Company*.

Evaluasi ini didasarkan pada teori KAP (*Knowledge, Attitude, Practices*) untuk mengukur tingkat *awareness* audiens (Cangara, 2017). Responden akan diminta untuk memberikan pendapat mereka menggunakan skala likert, yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan terkait *company profile* BMI. Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat dari responden. Skala ini terdiri dari empat tingkat, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju. (Sugiyono, 2019).

Survei internal akan berisi beberapa pernyataan sebagai berikut:

- A. Knowledge: Mengukur sejauh mana audiens memahami informasi yang disampaikan dalam *company profile* BMI.
 1. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa lebih memahami identitas BMI sebagai *Integrated Media Management Services Company* (skala 1-4)
 2. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya mengetahui dengan jelas visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan (skala 1-4)

3. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa lebih memahami layanan-layanan yang ditawarkan oleh BMI (skala 1-4)
 4. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa lebih memahami siapa saja klien yang sedang dan pernah bekerja sama dengan BMI (skala 1-4)
 5. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa mendapatkan gambaran yang jelas tentang struktur organisasi dan tim manajemen BMI (skala 1-4)
- B. Attitude: Mengukur opini, perasaan, atau persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan dalam *company profile*.
6. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa bangga bekerja di BMI karena informasi yang disajikan memperlihatkan keunggulan dan inovasi perusahaan (skala 1-4)
 7. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa *company profile* ini memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami untuk klien, mitra bisnis, dan publik secara luas (skala 1-4)
 8. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa format digital *flip book* yang dipadukan dengan desain visual yang kreatif mampu menarik perhatian pembaca dan menjaga mereka tetap terlibat tanpa cepat merasa bosan (skala 1-4)
- C. Practices: Mengukur sejauh mana pengetahuan dan sikap audiens diterjemahkan ke dalam tindakan nyata.
9. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa fitur interaktif seperti *hyperlink* yang mengarahkan ke portfolio membuat saya lebih percaya diri dalam menjelaskan tentang hasil karya BMI kepada klien, mitra bisnis dan publik secara luas (skala 1-4)

10. Setelah membaca *company profile* Brand Media Indonesia, saya merasa lebih termotivasi untuk menggunakan *company profile* sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan kepada klien, mitra bisnis dan publik secara luas (skala 1-4)

Survei eksternal akan berisi beberapa pernyataan sebagai berikut:

- A. Knowledge: Mengukur sejauh mana audiens memahami informasi yang disampaikan dalam *company profile* BMI.
 1. Saya memahami bahwa Brand Media Indonesia (BMI) adalah perusahaan *Integrated Media Management Services* melalui informasi yang disampaikan dalam *company profile* (skala 1-4)
 2. Saya mengetahui visi, misi, dan *value* perusahaan Brand Media Indonesia (BMI) melalui informasi yang disampaikan dalam *company profile* (skala 1-4)
 3. Saya memahami layanan utama yang disediakan Brand Media Indonesia (BMI) diantaranya adalah *Media Management*, *Creative Production*, dan *Community Management* melalui informasi yang disampaikan dalam *company profile* (skala 1-4)
 4. Saya mengenali media yang dimiliki Brand Media Indonesia (BMI) adalah Cookin.id, Kanya.id, Digination.id, dan SupeOto.id melalui informasi yang disampaikan dalam *company profile* (skala 1-4)
- B. Attitude Mengukur opini, perasaan, atau persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan dalam *company profile*.
 5. Saya semakin yakin pada profesionalisme Brand Media Indonesia (BMI) setelah melihat profil tim manajemen perusahaan dalam *company profile* (skala 1-4)
 6. Saya percaya pada kredibilitas Brand Media Indonesia (BMI) setelah melihat portofolio klien pada *company profile* yang dilengkapi fitur

hyperlink, memudahkan saya mengakses dan melihat langsung hasil karya BMI (skala 1-4)

7. Saya memiliki pandangan positif terhadap Brand Media Indonesia (BMI) setelah membaca alasan "Why Us" yang dijelaskan dalam *company profile* (skala 1-4)

8. Saya tidak merasa bosan membaca *company profile* Brand Media Indonesia (BMI) karena desain visual yang *clean* dan kreatif dalam format *flip book*, yang membuat informasi perusahaan lebih menarik (skala 1-4)

C. Practices: Mengukur sejauh mana pengetahuan dan sikap audiens diterjemahkan ke dalam tindakan nyata.

9. Saya cenderung akan mempertimbangkan kerjasama dengan Brand Media Indonesia (BMI) setelah membaca informasi lengkap mengenai perusahaan dalam *company profile* (skala 1-4)

10. Saya tertarik merekomendasikan Brand Media Indonesia (BMI) kepada pihak lain setelah membaca seluruh informasi yang dimuat dalam *company profile* (skala 1-4)

3.3 Rencana Anggaran

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

No.	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1.	Cetak cover dan isi <i>company profile</i>	2 buah	Rp300.000,00	Rp600.000,00
Grand Total				Rp600.000,00

Tabel 3. 3. Anggaran *Company Profile*
Sumber: Olahan Data Penulis

Anggaran untuk pembuatan *company profile* ini mencakup berbagai komponen penting yang diperlukan untuk menghasilkan produk akhir yang

berkualitas. Biaya utama dalam anggaran ini adalah biaya pencetakan, yang dibagi menjadi dua kategori utama: pencetakan cover dan pencetakan isi. Cover *company profile* akan dicetak menggunakan kertas *art paper* dengan ketebalan 210 gram, dipilih untuk memberikan tampilan yang elegan dan tahan lama.

Begitu pula, isi *company profile* juga akan menggunakan kertas *art paper* dengan ketebalan yang sama untuk memastikan kualitas cetak yang konsisten dan profesional. Setelah proses pencetakan selesai, *company profile* ini akan diserahkan kepada dosen pembimbing dan penguji sidang tugas akhir sebagai bagian dari presentasi akhir proyek.

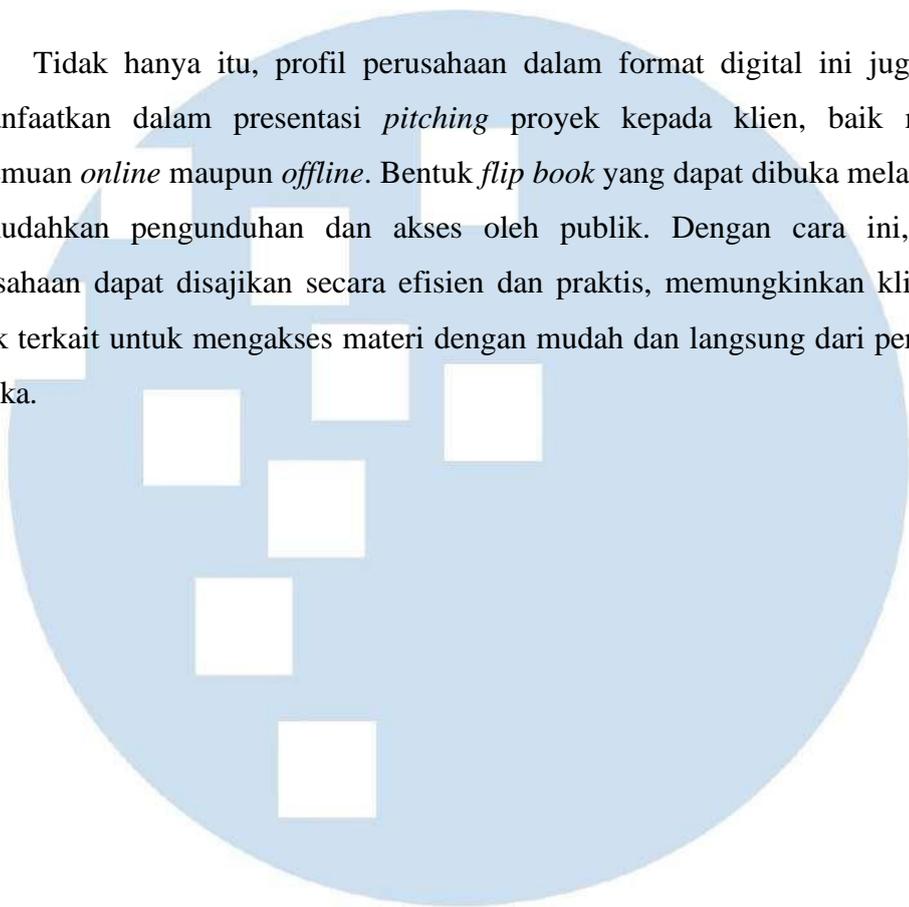
Pembuat karya tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk anggota tim karena seluruh tim tersebut adalah bagian dari sumber daya internal PT Bangun Media Indonesia. Perusahaan memberikan dukungan penuh dengan menyediakan tim internal yang berkompeten untuk mengerjakan berbagai aspek pembuatan *company profile* ini. Dengan adanya dukungan ini, pembuat karya dapat fokus pada penyusunan dan koordinasi proyek tanpa harus menanggung biaya tambahan untuk tenaga kerja eksternal.

3.4 Target Luaran/Publikasi/HKI

Company profile PT Bangun Media Indonesia akan dirilis dalam format digital *flip book* untuk memaksimalkan jangkauan dan efisiensi distribusi. Dokumen ini akan diunggah dan dipromosikan melalui beberapa platform strategis. Website perusahaan di (<https://www.brandmedia.id/>) akan menjadi saluran utama, memungkinkan pengunjung mengakses informasi komprehensif tentang perusahaan dengan mudah.

Selain itu, profil perusahaan akan dibagikan melalui Instagram (@brandmediaindonesia) di mana link *flip book* akan disertakan dalam bio atau postingan terkait untuk memudahkan target audiens dalam mengakses informasi terbaru mengenai perusahaan. Di LinkedIn, halaman perusahaan Brand Media Indonesia akan membagikan link *flip book company profile* ini untuk menjangkau profesional dan klien potensial dalam konteks yang lebih resmi.

Tidak hanya itu, profil perusahaan dalam format digital ini juga akan dimanfaatkan dalam presentasi *pitching* proyek kepada klien, baik melalui pertemuan *online* maupun *offline*. Bentuk *flip book* yang dapat dibuka melalui link memudahkan pengunduhan dan akses oleh publik. Dengan cara ini, profil perusahaan dapat disajikan secara efisien dan praktis, memungkinkan klien dan pihak terkait untuk mengakses materi dengan mudah dan langsung dari perangkat mereka.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA