

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pada proses penulisan dan pembuatan karya *corporate profile* terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut merupakan rincian penjelasan dari tahapan tahapan perancangan karya.

3.1.1 Pra Produksi

Langkah pertama adalah pra produksi, pra produksi merupakan tahap pencarian atau pengumpulan data yang kemudian akan digunakan untuk menyusun *corporate profile*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan kredibel sehingga karya dapat ditulis dengan landasan yang kuat.

3.1.1.1 Pengumpulan data

Proses pengumpulan data merupakan langkah pra produksi yang terdiri dari beberapa bagian yaitu observasi, wawancara, dokumen, dan studi Pustaka. Menurut Sugiyono (2016) Pengumpulan data merupakan tahapan paling krusial dalam sebuah penelitian, karena inti dari penelitian itu sendiri adalah memperoleh data. Jika tidak memahami metode yang tepat dalam mengumpulkan data, maka data yang diperoleh kemungkinan besar tidak akan sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang kredibel dalam proses penulisan karya *corporate profile*.

3.1.1.1.1 Observasi

Teknik pengumpulan data pertama yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi. Menurut Creswell (2013), observasi merupakan cara mengumpulkan data dengan mengamati langsung fenomena yang terjadi di lapangan menggunakan pancaindra peneliti. Dalam perancangan ini, observasi dilakukan selama kegiatan magang di

PT Sari Murni Abadi. Dengan terlibat langsung di lingkungan kerja, dapat melihat dan mencatat berbagai aktivitas perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand identity* yang dibangun oleh PT Sari Murni Abadi.

Observasi ini tidak hanya sekadar melihat, tetapi juga memberi pengalaman langsung. Seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2016), observasi memiliki keunikan dibanding teknik lain karena mengalami sendiri apa yang diamati. Dalam praktiknya, interaksi terjadi dengan sejumlah pihak di perusahaan seperti tim human *resource*, *marketing*, dan *graphic design* untuk memperoleh data yang relevan. Interaksi ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana perusahaan menyusun strategi komunikasi mereknya.

Karena keterlibatan dalam kegiatan di lingkungan kerja, maka observasi yang dilakukan termasuk ke dalam kategori observasi partisipatif. Artinya, tidak hanya mengamati dari luar, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Dengan cara ini, data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Teknik ini sangat membantu dalam memahami secara langsung bagaimana PT Sari Murni Abadi membentuk citra dan kesadaran merek di mata karyawan maupun konsumen.

3.1.1.1.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2016), wawancara adalah proses pertemuan antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab. Teknik ini bersifat langsung dan lebih personal, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih akurat, mendalam, dan kredibel.

Dalam konteks perancangan ini, akan dilakukan wawancara dengan beberapa rekan kerja selama menjalani masa magang di PT Sari Murni

Abadi. Beberapa pihak yang akan menjadi narasumber meliputi tim *digital marketing, human resource, dan graphic designer*. Wawancara ini tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan, tetapi juga sebagai cara untuk memverifikasi atau menguji keabsahan data yang sebelumnya dikumpulkan melalui observasi. Oleh karena itu, teknik ini menjadi pelengkap penting dalam proses pengumpulan data secara menyeluruh.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang termasuk dalam kategori *in-depth interview/wawancara mendalam*. Menurut Kriyantono (2020), wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan informan, dengan tujuan memperoleh informasi yang rinci, lengkap, dan mendalam. Dalam wawancara semi-terstruktur, wawancara tidak terpaku pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, melainkan bisa mengeksplorasi lebih jauh pemikiran, ide, dan sudut pandang narasumber sesuai perkembangan percakapan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan *insight* yang lebih kaya dan relevan dengan topik yang diteliti.

Untuk mendukung kelancaran proses wawancara, karya ini akan menggunakan beberapa alat bantu, seperti alat perekam suara untuk merekam isi percakapan. Rekaman tersebut nantinya akan ditranskrip menjadi dokumen tertulis dan juga dijadikan bukti pelaksanaan wawancara. Selain itu juga, akan digunakan alat tulis atau catatan manual sebagai cadangan untuk mencatat poin-poin penting selama sesi wawancara berlangsung. Dengan persiapan yang baik, wawancara ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi merek yang dijalankan oleh PT Sari Murni Abadi.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan agar wawancara dapat berjalan dengan baik. Menurut Hansen (2020), terdapat 5 langkah dalam melaksanakan wawancara secara terstruktur, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan penelitian atau fenomena yang akan diteliti
2. Mengembangkan desain wawancara meliputi pertanyaan wawancara dan protokol wawancara
3. Melakukan wawancara terhadap narasumber
4. Transkripsi dan translasi
5. Analisis data wawancara
6. Pelaporan

Dengan menggunakan langkah-langkah diatas diharapkan wawancara akan berlangsung dengan baik. Kegiatan wawancara dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dan berhubungan langsung dengan topik permasalahan yang sedang diteliti. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara meliputi pertanyaan seputar pengalaman, pandangan, dan pengetahuan narasumber. Menurut Sugiyono (2016), pertanyaan mengenai pengalaman bertujuan untuk menggali kejadian atau peristiwa yang pernah dialami oleh narasumber dalam kehidupannya. Sementara itu, pertanyaan yang berfokus pada pendapat digunakan untuk mengetahui pandangan atau penilaian narasumber terhadap data atau informasi yang diperoleh dari sumber tertentu. Adapun pertanyaan mengenai pengetahuan ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang pemahaman narasumber terhadap suatu kejadian atau kasus yang diketahuinya. Pemilihan narasumber untuk jenis pertanyaan ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka memiliki keterlibatan atau pengalaman langsung dengan peristiwa yang relevan dalam perencanaan.

3.1.1.1.3 Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ketiga dalam perancangan karya ini adalah studi dokumentasi. Teknik ini digunakan sebagai pelengkap dan penguat dari data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara. Menurut Nilamsari (2014), dokumentasi merupakan metode yang bertujuan untuk mendukung validitas data melalui sumber-sumber tertulis atau visual yang relevan dengan objek penelitian. Sumber dokumentasi yang dimaksud bisa berupa arsip tertulis, foto, video, film, hingga karya-karya lainnya yang mampu memberikan informasi tambahan. Teknik ini dianggap cukup penting dalam sebuah penelitian karena dapat memberikan bukti konkret yang mendukung hasil temuan di lapangan, serta memperkuat keabsahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Dalam konteks perancangan karya *corporate profile* PT Sari Murni Abadi, studi dokumentasi memainkan peranan penting sebagai sumber data visual dan deskriptif yang akan diolah menjadi materi utama dalam penyusunan profil perusahaan. Penerimaan berbagai dokumen perusahaan selama masa magang yang kemudian dimanfaatkan dalam proses perancangan. Beberapa dokumen tersebut meliputi foto perusahaan, *layout* kantor, potret karyawan saat beraktivitas, hingga logo dan elemen identitas visual lainnya seperti poster-poster promosi internal. Hal ini digunakan sebagai bahan pendukung dalam menciptakan *corporate profile* yang dapat merepresentasikan kondisi perusahaan yang sebenarnya.

Selain itu, dokumen-dokumen berupa data informasi sejarah perusahaan, lokasi depo atau cabang distribusi, serta visi dan misi perusahaan juga menjadi bagian penting dalam memperkaya konten. Data-data ini memungkinkan untuk menyampaikan informasi perusahaan secara informatif dan terstruktur, tanpa mengandalkan wawancara atau pengamatan semata. Dengan demikian, teknik

dokumentasi tidak hanya sekadar menjadi pelengkap, tetapi juga menjadi salah satu pilar penting dalam memastikan isi dari *corporate profile* memiliki dasar informasi yang akurat, faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, penggunaan dokumen sebagai data pendukung juga mempermudah proses desain visual dan pengolahan media karena bahan-bahan yang disediakan bersifat resmi dan sesuai dengan standar identitas perusahaan. Hal ini menjadikan hasil akhir dari *corporate profile* tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sah secara isi. Maka dari itu, studi dokumentasi menjadi teknik yang perlu diimplementasikan, khususnya dalam konteks perancangan *corporate profile*.

3.1.1.1.4 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah studi pustaka. menurut Nasir (2023), Studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku serta pokok-pokok pikiran yang tertuang dalam sumber-sumber tertulis, terutama buku, jurnal, dan media cetak lainnya yang relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang dikaji. Studi pustaka menjadi salah satu landasan penting dalam perencanaan karena menyediakan dan informasi kredibel yang dapat memperkuat analisis dan pemahaman terhadap isu yang diteliti.

Terdapat beberapa jenis sumber data yang biasa digunakan dalam studi pustaka, antara lain:

- a. Jurnal ilmiah yang berisi hasil-hasil penelitian terbaru
- b. Artikel ilmiah baik dari media cetak maupun *web* yang membahas topik-topik yang relevan dengan karya
- c. Laporan penelitian

- d. Sumber seperti *website* institusi pendidikan, forum ilmiah, hingga publikasi digital lainnya yang terpercaya.

Sumber-sumber tersebut menjadi rujukan penting dalam proses penyusunan karya *corporate profile*. Dalam konteks ini, penggunaan berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan sumber dari *website* yang memiliki data pendukung. Informasi yang didapat digunakan untuk memperkuat pemahaman tentang konsep *brand awareness*, *brand identity*, serta kreatifitas dalam pembuatan profil perusahaan yang baik.

Teknik studi pustaka juga memberikan sejumlah keuntungan. Salah satunya adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi yang valid dan terpercaya, karena sebagian besar sumber sudah melalui proses seleksi atau pengujian akademik. Selain itu, teknik ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas dari karya yang dihasilkan. Di sisi lain, studi pustaka juga bisa menjadi solusi yang efisien dari segi waktu, karena tidak perlu mengumpulkan semua data secara langsung di lapangan. Dengan demikian, studi pustaka menjadi pelengkap yang sangat penting, tidak hanya untuk memperkaya isi, tetapi juga untuk memperkuat landasan ilmiah dari karya *corporate profile* yang dirancang.

3.1.2 Produksi

Setelah menentukan teroi dan konsep yang relevan sebagai dasar pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah memasuki tahap produksi, yaitu proses utama dalam pembuatan karya *corporate profile*. Tahap produksi ini dibagi menjadi dua bagian penting, yaitu bagian perencanaan dan bagian penulisan. Kedua bagian ini saling berkaitan dan menjadi fondasi penting dalam memastikan karya yang dihasilkan dapat terstruktur dengan baik, informatif, dan sesuai dengan tujuan awal pembuatan *corporate profile*.

3.1.2.1 Perencanaan

Bagian perencanaan akan berfokus kepada hal-hal apa saja yang perlu disiapkan sebelum menulis, dan mengedit *corporate profile*. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan seperti menentukan tujuan penulisan untuk menentukan objektif dari *corporate profile*, pengumpulan informasi yang menggunakan teknik pengumpulan data yang sudah dijelaskan, menentukan format dan gaya bahasa untuk memastikan perancangan dapat sesuai sasaran, dan yang terakhir adalah menganalisa khalayak sasaran.

3.1.2.1.1 Tujuan Penulisan

Bagian perencanaan pertama yang harus dilakukan dalam pembuatan *corporate profile* adalah menentukan tujuan atau objektif penulisan. Dalam konteks ini, tujuan utama dari perancangan *corporate profile* PT Sari Murni Abadi adalah untuk menciptakan sebuah media komunikasi visual dan informatif yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand identity* perusahaan secara menyeluruh. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan observasi, dua aspek inilah yang menjadi faktor pendorong utama pembuatan karya ini. Masih terbatasnya eksposur publik terhadap keberadaan, nilai, serta potensi bisnis PT Sari Murni Abadi menjadi alasan kuat mengapa upaya *branding* perlu ditingkatkan melalui media profil perusahaan yang terencana dan terstruktur.

Perancangan *corporate profile* ini diharapkan tidak hanya mampu memperkenalkan PT Sari Murni Abadi secara lebih luas kepada khalayak umum, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar serta membuka peluang kerja sama bisnis yang lebih besar. Dengan menjangkau segmen konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan mitra yang sudah ada, diharapkan perusahaan dapat memperoleh manfaat strategis dalam bentuk peningkatan penjualan, pertumbuhan reputasi, serta keuntungan jangka panjang.

Selain itu, *corporate profile* ini dirancang untuk berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, yang dapat digunakan dalam berbagai konteks profesional, seperti presentasi kepada calon investor, mitra bisnis, hingga *customer* baru. Informasi yang disajikan dalam profil ini akan disusun secara ringkas namun informatif, dengan pendekatan bahasa yang persuasif dan desain visual yang mendukung citra profesional perusahaan.

Dengan memadukan konsep komunikasi visual, strategi *branding* yang tepat, penulisan konten yang baik, serta desain grafis yang menarik dan konsisten dengan identitas visual perusahaan, karya ini diharapkan dapat menjadi representasi resmi yang kuat dan mampu mendukung pencapaian objektif komunikasi PT Sari Murni Abadi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3.1.2.1.2 Pengumpulan Informasi

Langkah kedua dalam proses perencanaan sebuah *corporate profile* adalah melakukan pengumpulan informasi secara menyeluruh dan mendalam yang nantinya akan menjadi fondasi utama dalam penyusunan isi dari karya akhir. Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian teori pengumpulan data, tahap ini memegang peranan penting dalam memastikan bahwa *corporate profile* tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kaya akan informasi yang faktual dan relevan. Berbagai metode digunakan untuk menunjang proses ini, antara lain teknik observasi langsung ke lingkungan kerja perusahaan, teknik wawancara, teknik dokumentasi terhadap arsip atau catatan perusahaan, serta teknik studi pustaka yang melibatkan referensi eksternal dan literatur yang mendukung pemahaman terhadap industri maupun posisi perusahaan di dalamnya.

Tujuan utama dari proses pengumpulan data ini adalah agar hasil akhir *corporate profile* mengandung informasi yang akurat, terpercaya, dan representatif, sehingga dapat digunakan sebagai media komunikasi

yang kredibel, baik untuk kebutuhan internal perusahaan seperti pelatihan atau orientasi karyawan baru, maupun eksternal seperti presentasi kepada calon mitra usaha, investor, maupun publik secara umum.

3.1.2.1.3 Gaya Bahasa

Langkah ketiga dalam perencanaan *corporate profile* adalah penentuan gaya bahasa yang akan digunakan dalam penulisan konten. Gaya bahasa merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi tertulis karena berperan dalam membentuk pembawaan dan citra dari perusahaan melalui pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan gaya bahasa yang tepat akan memperkuat karakter *brand* serta meningkatkan efektivitas komunikasi terhadap target audiens yang dituju.

Dalam konteks penulisan *corporate profile*, gaya bahasa harus disesuaikan dengan identitas perusahaan, segmen pasar, dan tujuan komunikasi. Misalnya, perusahaan dengan model bisnis B2B (business-to-business) biasanya menggunakan gaya bahasa yang formal, profesional, dan lugas, mencerminkan kredibilitas dan keandalan. Sebaliknya, perusahaan dengan produk konsumen langsung (B2C), seperti makanan ringan atau minuman, cenderung lebih cocok menggunakan gaya bahasa yang ringan, humanis, dan komunikatif, guna menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Untuk perancangan *corporate profile* PT Sari Murni Abadi, dipilihlah pendekatan gaya bahasa semi-formal namun tetap informatif. Gaya ini dinilai tepat karena mampu menjembatani kebutuhan komunikasi profesional dengan pendekatan yang tetap bersahabat dan mudah dipahami oleh beragam kalangan. Dengan menggunakan gaya semi-formal, *corporate profile* ini tidak hanya relevan untuk digunakan dalam situasi bisnis dan presentasi profesional, tetapi juga fleksibel untuk menjangkau khalayak umum, termasuk konsumen, calon pelanggan, serta mitra kerja.

Penentuan gaya bahasa ini juga dilakukan dengan mempertimbangkan target *audience* dari *corporate profile*, yang mencakup pihak internal seperti manajemen dan karyawan, serta pihak eksternal seperti investor, mitra usaha, distributor, hingga pelanggan potensial. Oleh karena itu, narasi yang disusun akan menjaga keseimbangan antara kesan profesional dan pendekatan komunikatif, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh seluruh segmen pembaca.

3.1.2.1.4 Menentukan Khalayak Sasaran

Langkah perencanaan terakhir sebelum memasuki tahap penulisan dan perancangan visual dari *corporate profile* adalah penentuan khalayak sasaran. Penetapan target audiens ini menjadi elemen krusial karena akan menjadi acuan utama dalam menentukan gaya penulisan, pilihan bahasa, pendekatan visual, serta konten yang ditampilkan.

Dalam konteks ini, *corporate profile* PT Sari Murni Abadi dirancang untuk dapat digunakan oleh dan disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Pihak internal mencakup manajemen dan seluruh tim karyawan, yang dapat menggunakan *corporate profile* sebagai pedoman identitas perusahaan serta alat edukasi internal. Sementara itu, khalayak eksternal terdiri dari calon klien, mitra bisnis, investor potensial, distributor, serta konsumen yang ingin mengenal perusahaan lebih dekat.

Mengingat bahwa cakupan khalayak sasaran cukup luas dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, maka baik penulisan isi maupun desain visual dari *corporate profile* akan disesuaikan agar dapat diterima secara efektif oleh semua segmen. Penyesuaian ini meliputi penggunaan bahasa yang mudah dipahami namun tetap kredibel, serta desain grafis yang bersih, menarik, dan representatif terhadap *brand identity* PT Sari Murni Abadi.

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan audiens, akan dilakukan proses analisis khalayak sasaran dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, sebagaimana telah dijelaskan pada tahap sebelumnya dalam pengumpulan data. Observasi dilakukan terhadap interaksi perusahaan dengan kolega, sedangkan wawancara dilakukan dengan perwakilan dari perwakilan 3 karyawan perusahaan.

Melalui penentuan khalayak sasaran yang matang dan diharapkan *corporate profile* ini mampu menyampaikan informasi perusahaan secara relevan, persuasif, dan membekas, sehingga tujuan utama dalam membangun *brand awareness*, *brand identity*, serta perluasan jejaring bisnis dapat tercapai secara optimal.

3.1.2.2 Penulisan

Setelah melakukan perencanaan dengan matang, langkah selanjutnya adalah langkah paling utama yaitu tahap penulisan. Pada tahap ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu *drafting* dan desain. Berikut penjelasan 2 bagian tersebut secara rinci.

3.1.2.2.1 Rubrikasi

Langkah pertama dalam penulisan *corporate profile* dimulai dengan *drafting*. *Drafting* merupakan penyusunan dan penentuan isi dari karya yang ingin dibuat. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah draft, salah satunya adalah *composing*. *Composing* adalah langkah menentukan bagian mana yang harus ditulis terlebih dahulu agar tulisan dapat terlihat lancar, jelas, dan lugas. Ini dilakukan agar narasi yang ditulis memiliki arah yang jelas. *Drafting* juga membantu dalam menjaga konsistensi informasi serta memastikan bahwa alur penulisan sesuai dengan struktur yang telah direncanakan. Tahap ini menjadi pondasi penting sebelum memasuki proses penulisan dan desain akhir.

Langkah berikutnya adalah menentukan rubrikasi dari penulisan karya yang akan dibuat. Rubrikasi ini berisikan mengenai isi karya, halaman, jumlah halaman, serta keterangan. Berikut tabel rubrikasi karya:

Tabel 3.1 Rubrikasi Perancangan *Corporate Profile*

No	Rubrikasi	Halaman	Jumlah Halaman	Keterangan
1.	Halaman Pembuka	1 - 3	3	Menampilkan sampul, logo perusahaan, dan identitas penyusun proyek.
2.	<i>Table of Content</i>	4 - 5	2	Daftar isi untuk memudahkan navigasi dalam dokumen.
3.	<i>About Us</i>	6 - 11	6	Sejarah perusahaan, perkembangan awal, dan perjalanan bisnis sejak 1998.
4.	<i>Our Values</i>	12 - 15	4	Visi, misi, serta nilai-nilai inti perusahaan yang menjadi panduan dalam menjalankan bisnis.
5.	<i>Out Product</i>	16 -23	8	Informasi lengkap tentang lini produk unggulan seperti Momogi, Criscito, Migi-Migi, dan Frubee, termasuk segmentasi pasar.
6.	<i>Manufacture & Distributor</i>	24 -31	8	Penjelasan struktur produksi dan distribusi perusahaan, fasilitas manufaktur, serta jaringan distribusi nasional.
7.	<i>Achievement & Awards</i>	32 - 39	8	Penghargaan dan pencapaian perusahaan seperti Top Brand dan inovasi produk terbaru.
8.	<i>Event</i>	40 - 45	6	Partisipasi dalam pameran nasional dan internasional (PRJ, Trade Expo, Gulfood), serta event internal perusahaan.
9.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	46 - 51	6	Kegiatan CSR seperti kunjungan ke sekolah dan panti asuhan, serta komitmen sosial perusahaan.
10.	Halaman Penutup	52 - 54	3	Informasi kontak, alamat kantor pusat, dan ucapan penutup.

Dalam konteks penulisan karya urutan isi *corporate profile* sebagai berikut:

a. About Us

Bagian pembuka dari *corporate profile* ini adalah "About Us" yang dibagi menjadi dua sub-bagian utama: sejarah singkat perusahaan dan perjalanan perusahaan. Pemilihan urutan ini bertujuan untuk memberikan pengantar yang informatif mengenai identitas dasar PT Sari Murni Abadi. Sejarah singkat perusahaan dirancang untuk memberikan gambaran awal kepada pembaca mengenai siapa pendiri perusahaan, kapan dan bagaimana perusahaan didirikan, serta jenis produk utama yang ditawarkan sejak awal berdiri. Pendekatan naratif ini diharapkan dapat membangun kedekatan emosional dengan pembaca sekaligus menampilkan akar dari eksistensi perusahaan.

Sementara itu, bagian perjalanan perusahaan akan divisualisasikan dalam bentuk timeline interaktif atau diagram kronologis, yang menampilkan capaian-capaian penting di setiap tahunnya, seperti peluncuran produk baru, perluasan pasar atau pencapaian penjualan strategis. Visualisasi ini akan diperkuat dengan foto-foto dokumentasi, logo produk, serta testimoni internal untuk menambah kedalaman informasi dan daya tarik visual bagi pembaca.

b. Our Values

Setelah menyampaikan latar belakang sejarah perusahaan, bagian berikutnya adalah "*Our Values*" yang berisi penjabaran visi, misi, dan nilai-nilai inti (*corporate values*) yang menjadi fondasi PT Sari Murni Abadi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menunjukkan arah strategis dan komitmen etis perusahaan, yang sekaligus dapat menambah kepercayaan bagi para mitra bisnis, investor, dan pelanggan.

Bagian ini akan dilengkapi dengan elemen visual perusahaan seperti warna khas *brand*, simbol, dan foto-foto yang menggambarkan nilai-nilai tersebut diterapkan dalam kegiatan sehari-hari perusahaan. Dengan menghadirkan bagian ini setelah narasi sejarah, pembaca diharapkan dapat memahami tidak hanya asal-usul perusahaan, tetapi juga filosofi dan prinsip yang dipegang teguh oleh PT Sari Murni Abadi hingga hari ini.

c. Our Product

Bagian ini menjadi inti dari *corporate profile* karena menjelaskan produk-produk unggulan yang menjadi kekuatan utama PT Sari Murni Abadi. Produk yang dijelaskan meliputi makanan ringan dan minuman dalam kemasan *sachet*, dengan penjelasan detail mengenai jenis produk, variasi rasa, ukuran kemasan, hingga segmen pasar yang menjadi target utama. Penyampaian informasi dilakukan secara informatif dan menarik, agar dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai audiens, baik dari kalangan profesional maupun konsumen umum.

Tidak hanya fokus pada pasar domestik, bagian ini juga mencantumkan informasi mengenai produk-produk yang diekspor ke luar negeri sebagai bentuk pencapaian perusahaan dalam menembus pasar global. Tampilan bagian ini akan diperkuat dengan foto *mock-up* produk berkualitas tinggi, infografis, serta keterangan tambahan terkait proses produksi dan standar mutu yang diterapkan oleh perusahaan.

d. Manufacture & Distribution

Setelah pembaca memahami produk yang ditawarkan, bagian selanjutnya adalah penjelasan mengenai sistem manufaktur dan sistem distribusi yang diterapkan oleh PT Sari Murni Abadi. Pada bagian ini, akan dijelaskan bagaimana alur

distribusi dilakukan, mulai dari proses manufaktur di pabrik hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Corporate profile akan menyertakan informasi mengenai rantai pasok perusahaan, mulai dari mitra produksi hingga jaringan distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia. Disertakan pula daftar lokasi depo, pusat distribusi, dan mitra retail yang menjalin kerja sama dengan perusahaan. Visualisasi alur kerja distribusi akan digambarkan melalui diagram dan peta sebaran, sehingga pembaca dapat melihat sejauh mana cakupan distribusi PT Sari Murni Abadi dalam skala nasional. Bagian ini menjadi penting untuk menegaskan keseriusan dan kapasitas perusahaan dalam menjalankan bisnis skala besar dan berkelanjutan.

e. *Achievement & Awards*

Bagian ini menampilkan berbagai penghargaan dan pencapaian yang telah diraih oleh PT Sari Murni Abadi selama 27 tahun berkarya di industri makanan ringan. Penghargaan tersebut tidak hanya berasal dari lembaga formal, tetapi juga dari mitra kerja, asosiasi industri, dan lembaga konsumen, yang menunjukkan kredibilitas dan kualitas kerja perusahaan secara konsisten.

Pencapaian ini menjadi bukti nyata dari komitmen, integritas, dan inovasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Penyajian informasi akan disertai dokumentasi visual berupa foto penerimaan penghargaan, sertifikat, serta kutipan atau testimoni dari institusi pemberi penghargaan.

f. *Events*

Dalam sebuah penulisan *corporate profile*, bagian *Event* berfungsi untuk menampilkan rekam kegiatan atau acara yang telah dilakukan oleh perusahaan. Informasi ini mencakup

berbagai bentuk aktivitas seperti peluncuran produk, partisipasi dalam pameran dagang, pelatihan internal, HUT perusahaan. Penyajian bagian *event* bertujuan untuk menunjukkan dinamika dan keterlibatan aktif perusahaan dalam membentuk hubungan dengan publik serta memperkuat *market positioning*. Melalui dokumentasi acara yang dilengkapi dengan foto atau testimoni, perusahaan dapat memperlihatkan komitmennya terhadap pertumbuhan berkelanjutan dan kolaborasi yang inklusif.

g. Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial sekitarnya, PT Sari Murni Abadi juga menaruh perhatian besar pada kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Bagian ini memuat aktivitas-aktivitas sosial yang telah dilakukan perusahaan sebagai bentuk kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

Kegiatan CSR yang ditampilkan antara lain adalah kunjungan ke sekolah, pemberian bantuan ke panti asuhan, program donasi makanan, dan kampanye kesehatan gizi. Tujuan dari penampilan bagian ini adalah untuk menunjukkan bahwa PT Sari Murni Abadi tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Bagian ini akan diperkuat dengan dokumentasi foto kegiatan, kutipan dari penerima manfaat, dan penjelasan singkat mengenai dampak dari program-program tersebut.

h. Penutup (Contact Information & address)

Bagian terakhir dari *corporate profile* adalah penutup yang memuat informasi kontak resmi perusahaan, termasuk alamat kantor pusat, nomor telepon, email, *website*, dan akun media sosial resmi. Informasi ini ditampilkan untuk memudahkan pembaca yang ingin mengetahui lebih lanjut atau menjalin komunikasi langsung dengan PT Sari Murni Abadi.

Selain itu, pada bagian penutup juga dicantumkan *credit* atau daftar kontributor yang terlibat dalam pembuatan *corporate profile* ini—termasuk tim kreatif, penulis, desainer grafis, serta supervisor dari pihak perusahaan. Penambahan elemen ini dilakukan sebagai bentuk transparansi sekaligus penghargaan atas kolaborasi semua pihak yang berperan dalam penyusunan dokumen ini.

3.1.2.2.2 Desain Visual

Setelah menyelesaikan proses penulisan *corporate profile*, langkah penting berikutnya adalah menentukan desain visual yang tepat sebelum karya diserahkan kepada desainer. Desain memiliki peranan penting dalam menyampaikan identitas dan pesan perusahaan secara efektif, karena tampilan visual adalah hal pertama yang menarik perhatian pembaca sebelum mereka membaca isi keseluruhan dokumen. Dalam konteks ini, bekerja sama dengan Meilisa Jasmine Hantoro, seorang desainer grafis dan alumni Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dari program studi Desain Komunikasi Visual (DKV). Latar belakang akademis dan pengalaman profesional menjadikannya orang yang tepat dalam perancangan visual *corporate profile*, terutama karena DKV merupakan bidang yang menggabungkan unsur estetika dengan strategi komunikasi yang kuat.

Untuk memastikan keselarasan antara isi dan visual, perancangan sebuah *design brief* yang dilakukan secara sistematis. *Brief* ini menjadi panduan utama bagi desainer dalam menuangkan narasi perusahaan ke dalam bentuk visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai-nilai dari PT Sari Murni Abadi. Terdapat beberapa poin utama dalam *brief* ini, yakni penggunaan *layout*, pemilihan tipografi, pemilihan warna, dan penggunaan media visual yang tepat. Keempat komponen ini disusun dengan tujuan menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan, informatif, dan profesional.

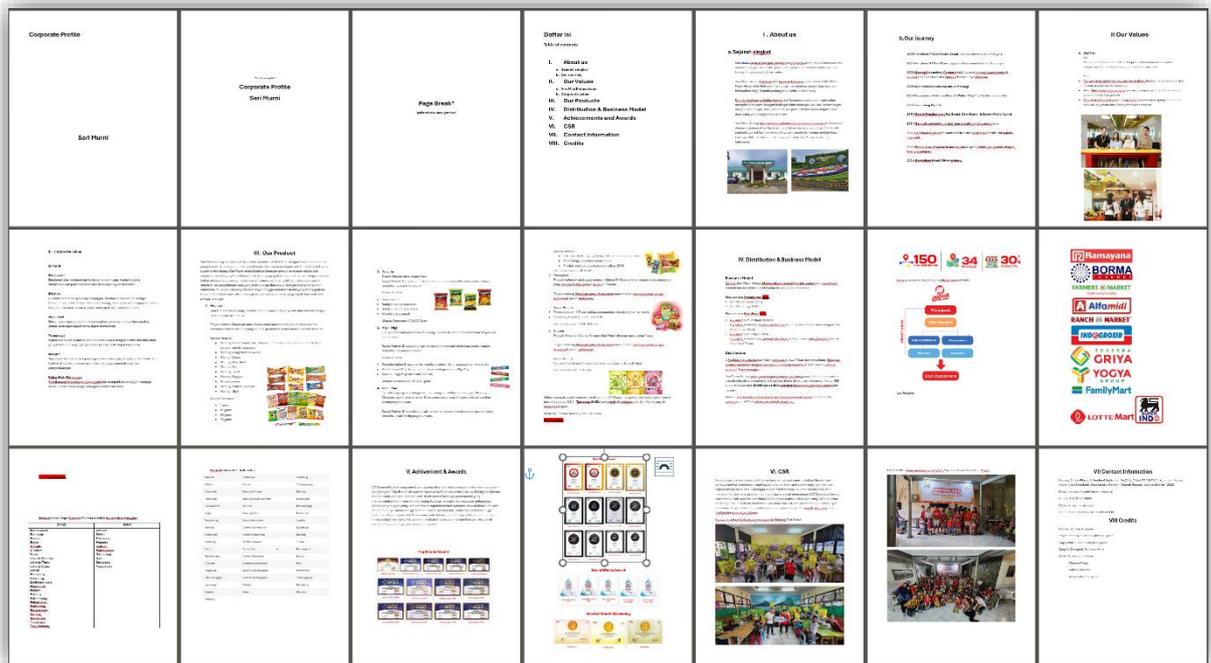
Berikut penjabaran bagian-bagian dari *brief design*:

- **Perencanaan Halaman**

Bagian pertama dari proses pembuatan *brief design* adalah tahap perancangan halaman (*layout planning*). Pada tahap ini, seluruh isi dari *corporate profile* dirancang dan disusun secara menyeluruh untuk memberikan gambaran awal mengenai struktur visual dan naratif dokumen. Perancangan halaman tidak hanya mencakup penentuan jumlah halaman dan urutan konten, tetapi juga mencakup identifikasi elemen-elemen visual yang akan digunakan, seperti foto produk, foto fasilitas perusahaan, ikon, dan infografis yang relevan. Elemen-elemen tersebut direncanakan sejak awal untuk memastikan keselarasan antara pesan komunikasi visual dan *brand identity* yang ingin ditonjolkan.

Perencanaan halaman ini dibuat dengan tujuan utama untuk mempermudah desainer dalam proses produksi desain, serta untuk memastikan bahwa seluruh konten dapat diakomodasi dengan baik tanpa kehilangan nilai estetika maupun keterbacaan. Dalam konteks *corporate profile* PT Sari Murni Abadi, perancangan halaman dilakukan dengan memperhatikan karakteristik *target audience* dan *platform* distribusi media, baik cetak maupun digital. Hal ini mencakup penyesuaian ukuran halaman, komposisi visual, serta keseimbangan antara elemen grafis dan teks.

Dengan adanya panduan perancangan halaman yang terstruktur, proses desain dapat berjalan lebih sistematis dan efisien. Selain itu, tahapan ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih jelas antara tim kreatif dengan pihak perusahaan, karena seluruh rencana konten dan tampilan visual sudah dirancang sejak awal. Perancangan halaman menjadi pondasi awal yang krusial dalam memastikan hasil akhir dari *corporate profile* memiliki kualitas visual yang profesional, informatif, dan mencerminkan citra perusahaan secara optimal.



Gambar 3.1 Screenshot Perencanaan Halaman

- **Pembuatan *Moodboard***

Moodboard merupakan salah satu alat bantu visual yang sangat penting dalam proses perancangan desain komunikasi visual, termasuk dalam pengembangan *corporate profile*. *Moodboard* berfungsi sebagai kumpulan referensi visual yang terdiri atas elemen-elemen seperti palet warna, tipografi, gaya ilustrasi, foto, tekstur, serta inspirasi desain lainnya yang disusun secara kolase. Tujuannya adalah untuk menciptakan arah visual yang konsisten dan menyeluruh sebelum proses desain dimulai secara teknis.

Dalam perancangan *corporate profile* PT Sari Murni Abadi, *moodboard* digunakan sebagai dasar untuk menyatukan persepsi antara desainer dan pihak perusahaan mengenai nuansa, *tone*, dan identitas visual yang ingin dibangun. Elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam *moodboard* disesuaikan dengan *brand identity* PT Sari Murni Abadi yang ingin ditampilkan, yakni profesional, enerjik, modern, dan bersahabat. Oleh karena itu,

pemilihan warna-warna cerah namun tetap tegas, tipografi yang bersih dan mudah dibaca, serta gambar-gambar yang mencerminkan kegiatan perusahaan menjadi bagian utama dalam *moodboard* yang disusun.

Penggunaan *moodboard* ini memberikan manfaat besar dalam tahap awal proses desain, terutama untuk mempermudah proses eksplorasi dan pengambilan keputusan visual. Selain itu, *moodboard* juga membantu menjaga konsistensi gaya visual sepanjang proyek berjalan, sehingga hasil akhir *corporate profile* tetap selaras dengan identitas merek dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan.



Gambar 3.2 *Moodboard Corporate Profile*

- **Penggunaan *Layout***

Dalam proses desain *corporate profile* ini dipilih *layout* dengan ukuran 8,27 x 11,69 inci atau format A4 sebagai ukuran *layout*. Pemilihan format ini didasarkan pada pertimbangan proporsi, yaitu kesesuaian antara ukuran halaman dengan muatan

kontennya. Format A4 dikenal sebagai standar klasik yang memberikan kesan profesional dan elegan, serta menghadirkan komposisi visual yang simetris dan rapi. Dengan proporsi yang seimbang, format ini memungkinkan pembaca untuk lebih fokus pada isi karena distribusi elemen dalam halaman menjadi terstruktur dan harmonis.

Meskipun dalam tren *digital design* saat ini banyak yang menggunakan format layar 16:9, format A4 tetap relevan, khususnya untuk media cetak maupun presentasi formal. Kelebihannya terletak pada keseimbangan visual yang ditawarkan serta kemudahan dalam proses pencetakan tanpa memangkas elemen penting dalam desain. Format ini fleksibel dan efisien secara produksi karena dapat disesuaikan ke berbagai ukuran kertas, baik dalam versi digital maupun cetak, tanpa mengurangi integritas desain.

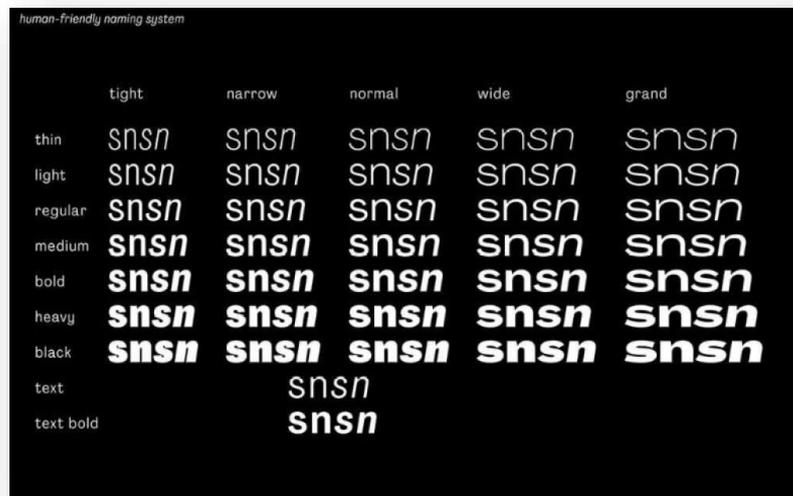


Gambar 3.3 *Layout Karya Penulisan*

- **Pemilihan Jenis Huruf**

Tipografi merupakan elemen penting dalam menyampaikan informasi secara visual. Pada *corporate profile* ini, dipilih *font*

Agrandir karena memiliki tampilan *modern* yang selaras dengan citra profesional namun tetap ramah dari PT Sari Murni Abadi.



Gambar 3.4 Jenis Huruf

Sumber: DafontFree (2021)

Font ini memiliki karakter yang lugas namun tidak kaku, menjadikannya mudah dibaca dalam berbagai ukuran dan konteks. Desain tipografi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesan pertama pembaca terhadap perusahaan. Selain itu, penggunaan warna yang cerah pada teks dilakukan untuk menegaskan identitas merek, sekaligus menciptakan kontras visual yang menarik. Ukuran font juga ditata secara hierarkis: 14px untuk isi, 25px untuk sub-judul, dan 40px untuk judul utama. Tata letak teks diposisikan dengan perhitungan, di mana sebagian besar teks diletakkan di bagian bawah halaman, sementara elemen visual dan logo perusahaan berada di bagian atas. Pendekatan ini dirancang agar mata pembaca diarahkan dari atas ke bawah secara alami, mengikuti alur informasi dengan nyaman. Penggunaan format teks seperti *bold* dan *italic* digunakan secara selektif untuk menonjolkan poin-poin penting, sehingga pembaca dapat menangkap informasi kunci dengan cepat.

- **Pemilihan Warna Yang Sesuai**

Warna adalah salah satu elemen visual yang paling kuat dalam membentuk *brand image*. Dalam pembuatan *corporate profile* ini, penggunaan palet warna resmi yang telah ditentukan oleh PT Sari Murni Abadi, yaitu:



Gambar 3.5 *Color Palette*

Sumber: PT Sari Murni Abadi (2024)

Warna-warna merupakan pilihan dari pihak perusahaan yang dapat mewakili visual *brand identity* perusahaan, pihak perusahaan ingin menciptakan suasana yang cerah, berenergi, dan bersahabat. Warna merah digunakan sebagai warna dasar atau *base color* karena warna tersebut adalah warna utama dari PT Sari Murni Abadi. Karakteristik dari warna merah adalah mencolok dan penuh semangat, yang mencerminkan semangat perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas. Warna pendamping seperti kuning keemasan dan hijau lembut merupakan representasi dari warna perayaan hari ulang tahun PT Sari Murni, warna ini merupakan warna yang diminta juga oleh pihak perusahaan. Walaupun menggunakan warna-warna yang kuat, penting untuk memastikan bahwa kombinasi warna ini tidak mengganggu keterbacaan. Oleh karena itu, pemilihan latar belakang, warna teks, dan kontrasnya dirancang sedemikian rupa agar informasi tetap mudah dibaca dan tidak melelahkan mata.

- **Foto & Ilustrasi**

Visualisasi menjadi pendukung utama dalam memperkuat narasi yang disampaikan dalam *corporate profile*. Dalam dokumen ini, media visual seperti foto pabrik, kantor pusat (*head office*), karyawan, dan mitra bisnis digunakan untuk menampilkan wajah humanis dan profesional perusahaan. Foto-foto tersebut memberikan kesan transparan.



Gambar 3.6 Media Visual

Sumber: PT Sari Murni Abadi (2024)

Selain itu, penggunaan *mock-up* produk sangat penting untuk memperkenalkan varian produk makanan ringan dan minuman sachet yang dijual. Elemen-elemen visual ini membantu pembaca membayangkan bentuk fisik produk secara lebih nyata, sekaligus memperkuat *brand recall* sebagai penguat identitas dan integritas perusahaan. Bahkan *layout* halaman dibuat sedemikian rupa agar semua visual tampak proporsional dan selaras dengan narasi.

3.1.3 Pasca Produksi/Evaluasi

Setelah penyusunan *corporate profile* telah selesai dilakukan. Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap karya *corporate profile* yang sudah ditulis. Evaluasi ini akan dibagi menjadi dua tahap, tahap pertama adalah sebelum penyebaran ke khalayak ramai, dan tahap kedua adalah setelah penyebaran ke khalayak ramai. Berikut penjelasan dari dua tahap berikut:dosen

1. Konsultasi

Pada tahap evaluasi, dilakukan proses peninjauan ulang terhadap *corporate profile* yang telah dirancang sebelumnya. Evaluasi ini tidak dilakukan secara mandiri, melainkan melibatkan pihak lain untuk mendapatkan masukan yang objektif. Pada kesempatan ini perbincangan dengan Audrey Ardianto selaku *senior digital marketing* sekaligus mentor penulis.

Audrey nanti nya akan memberikan masukan serta sudut pandang apakah informasi di dalam karya *corporate profile* sudah sesuai dan selaras dengan perusahaan. Selain itu beliau juga akan menilai dalam segi penulisan dan desain, apakah ada yang perlu direvisi ataupun di perbaiki. Ini dilakukan untuk menguji kelayakan *corporate profile* apakah sudah layak untuk ditayangkan ke khalayak ramai.

2. Survey Melalui Kuisisioner

Tahap evaluasi ini dilakukan setelah *corporate profile* disebarkan kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan. Evaluasi dilakukan dengan cara menyebarkan Google Form kepada sepuluh orang yang terdiri dari karyawan dan peserta magang. Melalui formulir ini, dikumpulkan tanggapan serta masukan dari para pembaca yang telah menelaah isi *corporate profile*. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai respons audiens terhadap hasil karya, sekaligus menjadi bagian dari riset yang menilai efektivitas penyampaian informasi dalam profil perusahaan tersebut.

Fokus utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur tingkat keterbacaan *corporate profile* secara keseluruhan. Penilaian keterbacaan mencakup dua aspek penting. Pertama, sejauh mana pembaca merasa mudah dalam memahami informasi yang disampaikan di dalamnya. Hal ini mencakup struktur kalimat, alur informasi, serta kejelasan narasi yang digunakan. Kedua, evaluasi juga mengamati tingkat kepuasan pembaca terhadap konten dan cara penyajian informasi

dalam *corporate profile*. Penilaian ini mencakup sejauh mana informasi dianggap menarik, relevan, serta bagian atau rubrik mana yang paling disukai oleh audiens.

Dengan demikian, evaluasi ini menjadi tahapan penting untuk memastikan bahwa *corporate profile* yang telah dirancang mampu menyampaikan informasi secara efektif, diterima dengan baik, dan memenuhi ekspektasi pembaca dari berbagai latar belakang.

3.2 Anggaran

Dalam proses pembuatan rancangan karya *corporate profile*, terdapat biaya atau anggaran yang dikeluarkan untuk dapat mendapatkan hasil yang maksimal. Anggaran seperti bayaran untuk *graphic designer* yang berperan sebagai editor dan yang membuat desain dari *corporate profile* yang dibuat.

Tabel 3.2 Anggaran Perancangan *Corporate Profile*

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Jasa <i>Graphic Designer</i>	1	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
Total Anggaran				Rp 500.000,00

3.3 Target Luaran/Publikasi

Pada perancangan *corporate profile* memiliki publikasi/target luaran yang akan dilakukan yaitu *soft copy*

Pembuatan *corporate profile* dengan bentuk *soft copy*/ digital dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah akses terhadap hasil karya. Hal ini dilakukan agar semua bagian dari perusahaan mudah untuk mendapatkan akses tanpa harus memiliki bukti fisik, media ini juga menjadi media yang optimal karena kemudahan untuk dibaca di gawai masing masing, mulai dari laptop, ponsel, hingga tablet dapat digunakan sebagai media baca tanpa harus mencetak ulang hasil karya. Hal ini baik dilakukan pada pihak internal perusahaan maupun eksternal seperti klien dan *customer*.

Soft copy memiliki keunggulan utama dari sisi jangkauan dan efisiensi distribusi. Dengan satu kali unggah ke *platform* digital seperti website resmi, media

sosial, atau email marketing, *corporate profile* dapat diakses oleh ribuan orang dari berbagai lokasi tanpa batas geografis.

Selain itu, *soft copy* sangat ideal dalam era digital karena dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran online seperti kampanye *brand awareness*, presentasi virtual, atau bahkan pemanfaatan QR code dalam materi promosi. Fleksibilitasnya juga memungkinkan pembaruan isi secara cepat dan hemat biaya, menjadikannya pilihan yang praktis dan responsif terhadap perkembangan bisnis.

Berikut merupakan link GDrive yang dapat diakses untuk melihat hasil karya:
<https://drive.google.com/file/d/1dkrBUIZolNK0Vr12R5bfg5ZoKnzeoHhZ/view?usp=sharing>

