

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pengembangan *company profile* akan dilakukan melalui tahapan yang sistematis untuk menghasilkan karya yang informatif, komunikatif, dan dapat merepresentasikan identitas perusahaan. Dalam penyusunannya, dibutuhkan data yang kredibel sebagai dasar pengembangan konsep, narasi, dan konten visual. Oleh karena itu, penelitian serta pengumpulan informasi menjadi langkah awal yang penting sebelum masuk ke tahap perancangan dan produksi karya.

Berdasarkan alur kerja yang diterapkan, proses perancangan *company profile* ini dibagi menjadi dua metode utama, yaitu metode pengumpulan data dan metode perancangan karya. Menurut Honthaner (2015), pembuatan karya terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu praproduksi (pengembangan), produksi, dan pascaproduksi (pendistribusian). Proses ini dilakukan dengan berdasarkan pada langkah-langkah yang dibahas pada konsep 2.2.4 terkait produksi penyusunan *public relations writing* (Kriyantono, 2016). Tahap praproduksi mencakup kegiatan metode pengumpulan data dan pengumpulan informasi yang relevan untuk menjadi dasar dalam penyusunan konsep dan struktur *company profile*. Tahap produksi berfokus pada metode perancangan visual karya, termasuk penyusunan *layout*, pemilihan elemen desain, serta pengolahan data hasil riset menjadi materi visual dan naratif yang komunikatif. Selanjutnya, tahap pascaproduksi melibatkan proses evaluasi, penyuntingan akhir, serta peninjauan bersama tim internal perusahaan untuk memastikan keseluruhan hasil telah sesuai dengan tujuan komunikasi dan citra merek perusahaan sebelum akhirnya dipublikasikan.

3.1.1 Praproduksi

Tahap ini meliputi kegiatan pengumpulan berbagai informasi serta data yang diperlukan hingga penyusunan rencana produksi. Proses ini diawali dengan observasi dan wawancara yang dilakukan secara internal di lingkungan perusahaan untuk memperoleh data yang menjadi dasar penyusunan *company profile*. Setelah

seluruh informasi yang relevan terkumpul, tahap berikutnya adalah perumusan rencana produksi yang akan menjadi pedoman dalam pelaksanaan proses perancangan karya.

3.1.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pada tahap awal, proses pengumpulan data akan dilakukan sebagai langkah fundamental untuk membangun dasar yang kuat dalam pengembangan *company profile*. Tahap ini akan bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi yang akurat, relevan, dan mendalam mengenai identitas, aktivitas, serta nilai-nilai perusahaan. Melalui proses ini, diharapkan data yang terkumpul menjadi pijakan utama dalam menentukan arah kreatif dan strategi komunikasi yang akan digunakan agar hasil akhir mampu merepresentasikan citra perusahaan secara autentik dan profesional. Dalam penyusunan *company profile* PT Froyo Kreatif Indonesia, proses pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara dengan pihak internal perusahaan dan studi pustaka yang berkaitan dengan aktivitas dan identitas merek perusahaan.

1. Wawancara

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, hal. 82), metode wawancara digunakan sebagai salah satu teknik utama dalam proses pengumpulan data karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari narasumber yang berkompeten. Teknik ini akan dilakukan melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dan informan untuk menggali data yang bersifat faktual, mendalam, serta relevan dengan topik penelitian. Dalam pelaksanaannya, metode wawancara dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 82):

A. Wawancara Terstruktur

Pada wawancara terstruktur, peneliti menggunakan panduan berupa daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan agar proses pengumpulan data berlangsung lebih terarah, terukur, serta mudah untuk dibandingkan antarresponden.

Menurut Abdul et al. (2021), wawancara terstruktur umumnya digunakan dalam penelitian survei karena bersifat formal dan kaku, di mana interaksi antara pewawancara dan responden relatif terbatas. Pelaksanaan wawancara akan berpedoman ketat pada *guideline interview* yang telah disiapkan sebelumnya, dan biasanya wawancara terstruktur dilakukan secara tertulis atau berbasis teks, seperti melalui surat elektronik (email) untuk menjaga konsistensi jawaban yang diperoleh.

B. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur direncanakan sebagai bentuk wawancara yang lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur. Menurut Abdul et al. (2021), jenis wawancara ini memungkinkan pewawancara untuk menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun, namun tetap memberi ruang untuk pengembangan percakapan sesuai konteks dan dinamika pembicaraan. Wawancara semi terstruktur memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain:

- i. Pertanyaan bersifat terbuka dengan batasan tema yang jelas.
- ii. Waktu wawancara dapat diperkirakan.
- iii. Pelaksanaan wawancara bersifat fleksibel namun tetap terkontrol.
- iv. Terdapat pedoman wawancara yang dijadikan acuan dalam alur dan pilihan kata.
- v. Tujuan utamanya adalah memahami fenomena secara lebih mendalam. Pendekatan ini akan digunakan untuk menggali opini, pengalaman, serta persepsi informan yang relevan dengan konteks pengembangan *company profile*.

C. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur bersifat lebih fleksibel dan terbuka, karena peneliti tidak berpegang pada daftar pertanyaan yang kaku. Jenis wawancara ini hanya berlandaskan pada poin-poin penting yang ingin digali dari narasumber, sehingga memungkinkan munculnya informasi

tambahan yang bersifat spontan dan kontekstual. Melalui kombinasi kedua jenis wawancara ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih komprehensif dan kaya secara makna.

Metode pertama yang akan digunakan dalam tahap pengembangan *company profile* adalah wawancara semi terstruktur dengan pihak internal perusahaan sebagai narasumber. Wawancara ini akan difokuskan untuk menggali informasi mendalam mengenai pandangan personal, kesan terhadap budaya kerja, filosofi perusahaan, serta persepsi terhadap citra dan arah pengembangan perusahaan, namun wawancara tetap bersifat fleksibel. Meskipun pertanyaan yang disusun masih dapat berkembang, fokus utama wawancara tetap berkisar pada *company profile*. Proses wawancara ini bertujuan untuk memperoleh *insight* mengenai karakter dan identitas perusahaan secara lebih mendalam. Narasumber internal yang akan terlibat dalam proses ini meliputi:

- a. Adisty Ardiany : Account Director
- b. Putri Gani Syarafah : Human Resources
- c. Thufeil Izharuddin : Creative Director

Pemilihan narasumber dalam wawancara ini akan dilakukan berdasarkan posisi yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan penyusunan *company profile*. Wawancara akan melibatkan Account Director dan Creative Director, mengingat keduanya kerap menggunakan atau berinteraksi secara langsung dengan *company profile* dalam kegiatan *pitching* yang ditujukan kepada pihak eksternal. Selain itu, keterlibatan pihak Human Resources (HR) bertujuan untuk memperoleh pandangan mengenai fungsi *company profile* dari sisi internal, khususnya dalam upaya membangun hubungan dengan calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada. Diharapkan setiap narasumber dapat menyampaikan perspektif yang beragam sesuai dengan tanggung jawab dan pengalaman profesional masing-masing, sehingga hasil wawancara dapat menjadi landasan yang kuat dalam pengembangan *company profile* PT Froyo Kreatif Indonesia.

Tabel 3. 1 Jadwal Wawancara Narasumber

Jadwal Wawancara (Oktober)			
7. Account Director dan Human Resources (HR)	8. Creative Director	9.	10.
11.	12.	13.	14.

2. Studi Pustaka

Menurut Qodratulloh et al. (2024), studi pustaka merupakan rangkaian kegiatan sistematis yang meliputi proses pengumpulan, pembacaan, pencatatan, serta pengolahan berbagai sumber referensi tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini berfungsi untuk memperoleh informasi dan pemahaman mendalam melalui telaah terhadap berbagai karya ilmiah yang telah ada. Dengan demikian, metode ini menjadi tahapan wajib dalam proses penelitian karena berfungsi sebagai pijakan dalam membangun kerangka berpikir, merumuskan landasan teori, serta mengidentifikasi variabel yang akan diteliti.

Dalam penyusunan karya ini, sumber data yang akan digunakan berasal dari beragam sumber seperti *e-book*, hasil penelitian terdahulu, situs resmi perusahaan, dan dokumen internal (*credentials* dan *induction deck*) yang berkaitan dengan strategi komunikasi serta pembentukan identitas merek. Melalui pendekatan ini, studi pustaka diharapkan mampu memberikan dasar konseptual yang kuat dalam proses penyusunan dan pengembangan *company profile* PT Froyo Kreatif Indonesia.

3.1.1.2 Perencanaan (*Planning*)

Setelah memperoleh berbagai data dan informasi melalui tahapan wawancara, observasi, dan studi pustaka, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah perencanaan pengembangan *company profile*. Tahap ini akan berfokus pada

penyusunan konsep serta strategi yang mencakup penentuan konten yang akan dimasukkan, kebutuhan pengambilan foto baik secara langsung maupun melalui arsip visual perusahaan, serta penataan struktur halaman dari awal hingga akhir agar alurnya sistematis dan komunikatif. Selain itu, tahap ini juga akan mencakup proses pencarian referensi *company profile* sebagai acuan visual, pemilihan tipografi dan palet warna yang sesuai dengan karakter perusahaan, penentuan *platform* yang akan digunakan dalam proses pengolahan desain, hingga strategi pemilihan media atau kanal publikasi yang tepat untuk menampilkan hasil akhir. Seluruh aspek dalam tahap perencanaan ini akan disusun agar proses pengembangan *company profile* PT Froyo Kreatif Indonesia dapat berjalan secara terarah, efisien, dan selaras dengan identitas merek perusahaan. Tahapan perencanaan dijelaskan lebih lanjut melalui poin-poin berikut:

a. Merumuskan Tujuan Pembuatan Karya

Karya ini berperan sebagai salah satu bentuk strategi dalam komunikasi identitas korporat yang berfungsi untuk menyampaikan keunikan serta citra perusahaan kepada khalayak luas (Kriyantono, 2016). Pembuatan *company profile* ini ditujukan sebagai media pengenalan Froyo Story kepada calon klien maupun mitra potensial di industri kreatif digital, dengan tujuan memperluas jangkauan bisnis sekaligus memperkuat jejaring kolaborasi strategis. Di samping itu, karya ini juga berfungsi sebagai pedoman internal bagi seluruh karyawan dan jajaran manajemen agar memiliki pemahaman yang selaras mengenai nilai, arah, dan visi pengembangan perusahaan secara berkesinambungan. Dalam proses perumusan tujuan dan arah perancangan karya, diperlukan langkah analisis dan identifikasi permasalahan komunikasi yang dihadapi perusahaan. Tahapan ini diawali dengan kegiatan pengumpulan data melalui metode wawancara dan studi pustaka untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual Froyo Story.

b. Menentukan Materi Pokok Atau Isu Utama

Setelah tujuan serta arah penulisan karya ditetapkan, langkah berikutnya adalah merumuskan isu utama atau materi inti yang akan diangkat dalam karya. Tahapan ini bertujuan agar karya yang dihasilkan memiliki fokus yang jelas

serta mampu menarik perhatian khalayak. Dalam perancangannya, karya ini menerapkan konsep *Purple Cow* yang diperkenalkan oleh Godin (2009). Konsep tersebut menekankan pentingnya menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai keunikan tinggi sehingga mampu tampil menonjol di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Produk yang bersifat *remarkable* atau luar biasa adalah produk yang pantas untuk diperhatikan, diperbincangkan, dan diingat oleh publik. Sebaliknya, produk yang tidak memiliki pembeda akan mudah terlupakan di antara banyaknya kompetitor serupa.

Perumusan isu utama dalam karya ini dilakukan melalui proses diskusi bersama Adisty Ardiany selaku Account Director, kemudian dikonsultasikan lebih lanjut kepada HRD dan Creative Director Froyo Story untuk memperoleh persetujuan serta keselarasan arah kreatif.

c. Menganalisis Target Audiens

Pada tahap perencanaan pengembangan *company profile*, prosesnya akan mengacu pada model *Stakeholder's Mapping* (McGrath, 2016) yang berfungsi untuk mengidentifikasi serta memahami target audiens utama yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan. Model ini membantu dalam menentukan prioritas dan strategi penyampaian pesan agar sesuai dengan tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing pemangku kepentingan.

Menurut McGrath (2016), dalam model *Stakeholder's Mapping*, pemangku kepentingan (*stakeholders*) dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat kekuasaan (*power*) dan tingkat kepentingan (*interest*) terhadap organisasi. Model ini akan digunakan dalam pengembangan *company profile* Froyo Story dengan tujuan mengidentifikasi serta memahami kelompok audiens utama yang menjadi sasaran komunikasi. Melalui model ini, para *stakeholders* dipetakan ke dalam empat kategori utama, yaitu: *stakeholders* dengan kekuasaan rendah dan kepentingan rendah, *stakeholders* dengan kekuasaan tinggi namun kepentingan rendah, *stakeholders* dengan kekuasaan rendah tetapi kepentingan tinggi, serta *stakeholders* dengan kekuasaan dan kepentingan yang sama-sama tinggi. Dalam konteks Froyo Story, *stakeholders*

yang menjadi target audiens dalam *company profile* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Stakeholder* dengan Kekuasaan Rendah tetapi Kepentingan Tinggi

Kelompok ini memiliki minat yang besar terhadap aktivitas perusahaan, meskipun pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan strategis relatif terbatas. Dalam konteks Froyo Story, kelompok ini mencakup karyawan internal dengan posisi pelaksana (*executor*) dan serta calon karyawan.

Stakeholders pada kategori ini menjadi target audiens karena *company profile* dapat berfungsi sebagai pengingat bagi karyawan mengenai nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, serta arah visi dan misi organisasi. Melalui *company profile*, diharapkan tercipta rasa memiliki (*sense of belonging*) dan pemahaman yang lebih dalam terhadap identitas serta tujuan perusahaan.

2. *Stakeholder* dengan Kekuasaan dan Kepentingan Tinggi

Kategori ini terdiri atas kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dan berperan penting dalam keberhasilan strategi perusahaan. Pada Froyo Story, kelompok ini meliputi jajaran *Board of Directors* (seperti CEO, Managing Director, Creative Director, Creative Group Head, dan Account Director), klien utama yang sedang bekerja sama, calon klien, investor, mitra strategis, dan lainnya.

Stakeholders dalam kategori ini menjadi target audiens utama karena *company profile* berfungsi sebagai sarana pengenalan dan representasi profesional perusahaan. Melalui *company profile*, Froyo Story memperkenalkan nilai-nilai inti, portofolio proyek, serta pencapaian yang telah diraih kepada calon klien dan mitra potensial, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai agensi kreatif yang kompeten, kredibel, dan inovatif di industri digital.

d. Menentukan Media

Media berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayaknya. Oleh karena itu, pemilihan format media perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik

audiens, efektivitas penyampaian pesan, jenis media yang digunakan, efisiensi biaya, serta kebutuhan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ardiany (2025), selaku Account Director Froyo Story, diputuskan bahwa karya ini akan disajikan dalam format digital PDF atau *soft copy*. Pertimbangan utama dari pemilihan format ini adalah kemudahan akses, penyimpanan, serta distribusi kepada pihak-pihak yang menjadi target audiens.

Selain itu, pemilihan format digital juga menyesuaikan dengan perkembangan aktivitas bisnis yang kini banyak dilakukan secara daring, seperti proses presentasi melalui Google Slides maupun pertemuan virtual menggunakan Google Meet. Format digital dinilai lebih efektif dibandingkan versi cetak. Keputusan ini juga telah dikonsultasikan dengan Departemen Human Resources, yang sering melaksanakan sesi *induction* atau pengenalan perusahaan bagi calon karyawan secara *online*. Dengan demikian, format digital dinilai paling efektif untuk menunjang fleksibilitas dan efisiensi dalam penyebaran *company profile* Froyo Story.

Kemudian distribusi *company profile* Froyo Story akan disebarluaskan melalui berbagai saluran digital, antara lain Gmail, WhatsApp, dan LinkedIn. Pemilihan media ini didasarkan pada kebiasaan komunikasi bisnis yang telah terbangun di lingkungan perusahaan, di mana interaksi profesional umumnya berlangsung secara daring. Pendekatan digital tersebut dinilai paling efektif dan relevan dalam menjangkau audiens internal maupun eksternal secara lebih luas dan efisien. Melalui strategi ini, *company profile* diharapkan mampu berperan secara optimal dalam memperkuat citra dan identitas perusahaan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menarik perhatian calon klien dan calon karyawan potensial.

e. Menetapkan Narasi Penulisan *Company Profile*

Tahap berikutnya dalam proses perancangan adalah penetapan narasi penulisan *company profile*. Narasi ini disusun dengan berlandaskan pada teori *Brand Storytelling*, khususnya model *Story Arc* yang dikemukakan oleh Rodriguez (2023) yang akan dijadikan pedoman dalam penyusunan alur *company profile*. Pendekatan ini bertujuan agar *company profile* tidak hanya bersifat informatif,

tetapi juga memiliki daya tarik pesan melalui penyajian cerita yang terstruktur dan relevan dengan karakter serta nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Izharruddin, selaku Creative Director Froyo Story, gaya penceritaan yang digunakan dalam pengembangan *company profile* Froyo Story akan mengadaptasi pendekatan *storytelling* bergaya *fairy tale*. Pendekatan ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa anak-anak secara alami memiliki tingkat kreativitas yang tinggi sejak usia dini. Para ahli pendidikan dan ilmuwan berpendapat bahwa individu yang mampu mempertahankan kreativitas masa kecilnya cenderung menjadi pemecah masalah yang lebih efektif, inovator yang lebih adaptif, serta memiliki ketahanan emosional yang baik dan tingkat kecemasan yang lebih rendah (Rachel, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Supianti et al. (2023), menunjukkan bahwa kreativitas anak usia dini berada pada tingkat yang relatif tinggi. Pengukuran kreativitas yang dilakukan melalui *Torrance Test of Creative Thinking* serta observasi terhadap aktivitas kreatif anak taman kanak-kanak memperlihatkan bahwa kelompok usia 5–6 tahun secara dominan berada pada kategori sangat kreatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada tahap perkembangan tersebut, anak memiliki kemampuan berpikir kreatif yang berkembang secara optimal dan cenderung lebih ekspresif dalam menuangkan ide (Supiant, Delrefi, & Qalbi, 2023). Nilai kreativitas tersebut selaras dengan karakter dan kebutuhan sebuah *creative agency*, di mana *creative agency* memiliki peran strategis dalam merancang strategi kreatif guna membantu klien mencapai tujuan bisnisnya (Binus University, 2022). Oleh karena itu, konsep anak-anak dan gaya penceritaan *fairy tale* dinilai relevan untuk diterapkan dalam perancangan *company profile* Froyo Story. Selain itu, pemilihan konsep ini juga dimaksudkan sebagai bentuk diferensiasi dari *company profile* agensi kreatif lainnya. Pendekatan naratif (*fairy tale*) yang diusung diharapkan mampu menghadirkan pengalaman membaca yang lebih berkesan, sekaligus memperkuat citra Froyo Story sebagai agensi kreatif yang inovatif dan berani tampil berbeda dengan filosofi “*Shock the Ordinary.*”



Gambar 3. 1 Referensi Narasi *Fairy Tale*

Sumber: Albatros Media (2025)

Menurut Rodriguez (2023), setiap organisasi perlu merancang perjalanan cerita secara strategis agar setiap pesan yang disampaikan memiliki kesinambungan, konsistensi, serta makna yang kuat. Untuk mendukung hal tersebut, Rodriguez (2023) memperkenalkan model *story arc* sebagai kerangka naratif yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *exposition* (pembukaan), *rising action* (peningkatan), *climax* (puncak cerita), *falling action* (penyelesaian konflik), dan *resolution* (penutup). Berdasarkan kerangka tersebut, tahapan perencanaan pengembangan *company profile* PT Froyo Kreatif Indonesia akan disusun mengikuti konsep *story arc* (Rodriguez, 2023).

1. *Exposition* (Pembukaan)

Tahap pertama dalam proses pengembangan *company profile* berfokus pada pengenalan identitas perusahaan kepada audiens. Pada bagian ini, informasi dasar mengenai perusahaan akan dirancang agar mampu membangun pemahaman awal yang jelas mengenai siapa perusahaan tersebut dan apa yang menjadi nilai utamanya. Mengacu pada teori *corporate communication* yang dikemukakan oleh Cornelissen (2020), terdapat beberapa elemen

kunci dalam komunikasi korporat yang relevan untuk diterapkan pada tahap *exposition* ini, guna membentuk kesan pertama yang kuat perusahaan di mata audiens, di antaranya adalah:

i. Latar Belakang Perusahaan

Latar belakang perusahaan terdiri dari deskripsi singkat perusahaan, identitas perusahaan (logo perusahaan, slogan perusahaan, alamat perusahaan, nomor telepon, dan situs resmi), sejarah perusahaan, pendiri perusahaan, dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 3. 2 Referensi Desain Latar Belakang

Sumber: Sonya (2025)



Gambar 3. 3 Referensi Desain atau Gambar Pendiri Perusahaan

Sumber: AlQarim (2024)

ii. Visi dan Misi Perusahaan

Bagian ini menjelaskan tentang alasan keberadaan perusahaan atau “*why the company exists.*” Pada umumnya, bagian ini memuat visi dan misi perusahaan sebagai landasan nilai dan arah pengembangan organisasi.



Gambar 3. 4 Referensi Desain

Sumber: Notionfy (2025)

iii. Identitas Korporat

Identitas korporat merupakan cerminan dari profil, karakter, serta nilai-nilai dasar yang ingin diproyeksikan oleh suatu organisasi kepada publiknya. Melalui identitas ini, perusahaan menegaskan “siapa mereka” dan “bagaimana mereka ingin dilihat oleh publik” dalam konteks komunikasi dan representasi visual.

2. *Rising Action* (Peningkatan)

Setelah fondasi visi dan misi ditetapkan, tahap *rising action* berfokus pada pengembangan narasi yang menggambarkan berbagai tantangan, konflik, atau permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Pada bagian ini dijelaskan dinamika perjalanan Froyo Story, termasuk tantangan awal yang dihadapi dan menceritakan mengenai klien pertama yang ditangani oleh Froyo Story, yaitu

Pocari Sweat. Peristiwa tersebut menjadi tonggak kemajuan yang menandai fase awal perkembangan Froyo Story sebagai agensi kreatif digital yang terus bertumbuh.

3. *Climax* (Puncak)

Tahap klimaks menggambarkan titik balik atau puncak transformasi yang dialami oleh sebuah perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan menegaskan nilai-nilai utama serta keunggulan yang membedakannya dari para kompetitor. Dalam konteks perencanaan pengembangan *company profile* untuk Froyo Story, bagian ini akan menampilkan ekosistem Froyo (seperti FCN dan ALVA), ekspansi unit bisnis yang terus berkembang, peningkatan jumlah karyawan yang telah mencapai lebih dari 100 orang, *client records* dari berbagai bidang industri yang pernah ditangani, penyajian *case studies* atau portofolio Froyo atau karya unggulan yang pernah dibuat oleh Froyo Story, serta berbagai penghargaan yang telah berhasil diraih perusahaan.

4. *Falling Action* (Penyelesaian Konflik)

Tahap *falling action* menggambarkan fase ketika narasi mulai mengarah pada penyelesaian masalah. Pada bagian ini, penting untuk menunjukkan bagaimana solusi yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan dampak nyata dan manfaat bagi audiens atau klien. Dalam konteks pengembangan *company profile* Froyo Story, bagian ini akan berisi penjelasan mengenai studi kasus yang menggambarkan permasalahan yang pernah dihadapi Froyo Story serta bagaimana perusahaan merespons dan memberikan solusi strategis bagi kliennya.

Selain itu, bagian ini juga akan menampilkan sosok-sosok di balik kreativitas Froyo melalui dokumentasi foto karyawan dan berbagai kegiatan internal yang pernah dilakukan perusahaan. Elemen-elemen tersebut bertujuan untuk memperlihatkan kehangatan, kekompakan, dan semangat kolaboratif yang menjadi

ciri khas budaya kerja Froyo Story. Sebagai penguat narasi, akan disertakan pula penjelasan mengenai budaya kerja Froyo Story yang berlandaskan pada nilai-nilai “*The Culture of LEAD*”, yaitu *Leadership, Explore, Accountability*, dan *Deliver* yang menjadi motivasi utama bagi seluruh karyawan Froyo Story dalam berkarya dan memberikan hasil terbaik.

5. *Resolution* (Kesimpulan)

Tahap terakhir, *resolution*, merupakan kesimpulan dari perjalanan perusahaan yang menegaskan kembali nilai, visi, serta aspirasi jangka panjangnya. Tahap ini bukan menjadi akhir dari cerita, melainkan pembuka bagi babak baru dalam hubungan antara perusahaan dengan audiens maupun klien. Dalam konteks perencanaan pengembangan *company profile* Froyo Story, bagian ini akan memuat visi jangka panjang perusahaan serta proyeksi arah perkembangan Froyo Story di masa depan dan berisi *call to action* atau ajakan untuk berkolaborasi bersama Froyo Story. Untuk melengkapi hal tersebut, pada bagian ini juga akan dicantumkan informasi kontak perusahaan, seperti alamat kantor, nomor telepon, alamat email, serta situs resmi, agar audiens, calon klien, maupun calon karyawan dapat dengan mudah menjalin komunikasi dan kerja sama lebih lanjut.

f. Pemilihan Referensi

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai referensi *company profile* dari sejumlah agensi kreatif yang ditemukan melalui pencarian daring, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar di antaranya menerapkan gaya desain yang *simple*, *minimalis*, dan *elegan*. Dalam proses perancangan visual *company profile* Froyo Story, akan berlandaskan pada konsep *Purple Cow* yang dikemukakan oleh Seth Godin (2009). Konsep tersebut menekankan pentingnya menciptakan sesuatu yang *remarkable*, yakni karya yang unik, istimewa, serta layak diperbincangkan yang diibaratkan melalui metafora “sapi ungu.” Prinsip ini menjadi dasar dalam merancang *company profile* Froyo Story agar memiliki

karakter yang berbeda dan menonjol dibandingkan dengan *company profile* agensi kreatif pada umumnya.

Untuk menghadirkan sentuhan yang berbeda, Froyo Story berupaya menampilkan pendekatan visual yang unik dari *company profile* kompetitornya. Konsep visual yang diangkat akan mengadaptasi gaya desain yang menampilkan kesan seolah-olah dibuat oleh anak kecil. Pada proses perancangannya, *company profile* Froyo Story juga direncanakan akan menggunakan elemen tulisan tangan dan ilustrasi manual (hasil gambar atau coretan tangan) untuk memperkuat kesan orisinal, personal, dan ekspresif. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan semangat Froyo Story dalam menonjolkan kebebasan berpikir, keberanian bereksperimen, serta eksplorasi visual yang kreatif, selaras dengan slogan perusahaan yaitu “*Shock the Ordinary.*” Adapun beberapa referensi visual yang akan digunakan dalam pengembangan *company profile* Froyo Story disajikan pada bagian berikut.



Gambar 3. 5 Referensi Desain Cover

Sumber: Kuchnova (2025)

Pemilihan referensi visual pada (Gambar 3.3) didasarkan pada kesesuaian konsep dengan karakter yang ingin dihadirkan oleh Froyo Story. Desain pada gambar tersebut menampilkan gaya visual yang menyerupai hasil karya anak-anak, baik dari segi goresan, warna, maupun komposisi elemen visualnya. Pendekatan ini dianggap relevan dengan konsep kreatif Froyo Story yang ingin menonjolkan sisi kebebasan berekspresi dan spontanitas dalam berkarya. Selain itu, gaya ilustratif yang tampak tidak

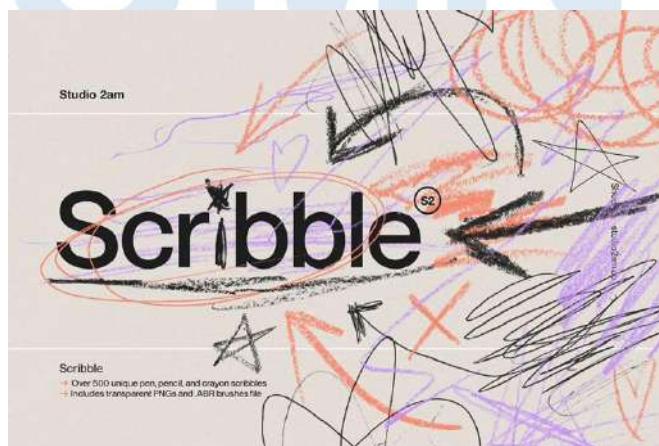
terstruktur secara sempurna justru menjadi simbol dari keaslian (*authenticity*) dan imajinasi. Warna-warna cerah dan garis yang tampak polos memberikan nuansa hangat, ramah, dan inklusif, sekaligus menciptakan kesan visual yang menyenangkan dan tidak kaku.



Gambar 3. 6 Referensi Desain

Sumber: Jolene Bakery (2025)

Selain referensi sebelumnya, gaya visual pada (Gambar 3.4) juga menjadi acuan penting dalam pengembangan *company profile* Froyo Story. Desain tersebut menampilkan elemen grafis yang tampak sederhana, dengan tulisan tangan yang tidak beraturan serta ilustrasi yang menyerupai gambar anak-anak. Pendekatan visual seperti ini menonjolkan kesan personal, autentik, dan *raw*, seolah-olah karya tersebut dibuat secara spontan tanpa intervensi teknis yang berlebihan.



Gambar 3. 7 Referensi *Infographics*

Sumber: EtiAmmos (2025)



Gambar 3. 8 Referensi Desain

Sumber: Foxelle (2025)

g. Pemilihan Konsep Visual

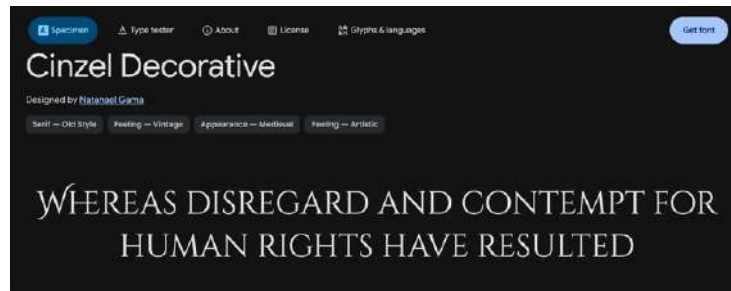
Company profile dalam bentuk digital ini akan dikembangkan dengan konsep visual yang dirancang secara komprehensif untuk menggambarkan identitas perusahaan sekaligus memperkuat penyampaian pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Dalam proses perancangannya, pemilihan konsep visual dan penyusunan rancangan desain dilakukan dengan pendampingan dari Thufeil Izharruddin selaku Creative Director Froyo Story, yang turut memberikan arahan, masukan, serta evaluasi selama proses pengembangan karya berlangsung.

Beberapa elemen visual yang diterapkan dalam rancangan *company profile* ini meliputi:

1. Tipografi (*Font*)

Jenis huruf yang akan digunakan adalah Cinzel Decorative untuk bagian judul utama (*headline*) dan Times New Roman untuk isi teks (*body text*). *Font* Cinzel Decorative termasuk jenis huruf *display* yang memiliki karakter elegan, artistik, serta bernuansa klasik. Bentuk hurufnya menampilkan detail dekoratif yang memperkuat kesan estetik dan berkelas. Jenis huruf ini lazim digunakan dalam desain yang menonjolkan keindahan visual, seperti pada poster, undangan, maupun karya grafis yang memerlukan sentuhan artistik

dan eksklusif (Christiansen, 2023). *Font* Cinzel Decorative akan dipilih karena bentuknya yang menyerupai tipografi bergaya *fairy tale*, namun tetap mempertahankan tingkat keterbacaan yang baik.



Gambar 3. 9 *Font* Cinzel Decorative

Sumber: *Google Font* (2025)

Font Times New Roman merupakan jenis huruf standar yang umum digunakan dalam berbagai penulisan resmi. *Font* ini memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan kerap diaplikasikan pada surat kabar maupun laporan formal. Keberadaannya yang bertahan hingga kini menjadikan Times New Roman sebagai salah satu *font* legendaris yang mudah dijumpai dalam berbagai bentuk tulisan (Mareza, 2016). Oleh karena itu, *font* ini akan dipilih dalam penyusunan karya ini karena memiliki karakter yang formal, mudah dibaca, serta telah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Times New Roman juga masih menghadirkan nuansa klasik yang selaras dengan konsep *fairy tale* yang diangkat.



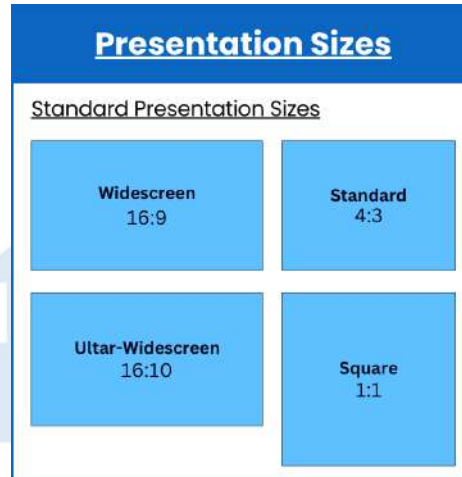
Gambar 3. 10 *Font* Times New Roman

Sumber: Kennedy (2024)

2. Tata Letak (*Layout*)

Format *layout* yang akan digunakan mengacu pada ukuran presentasi 16:9. Pemilihan format ini didasarkan pada fungsi utama *company profile* sebagai materi presentasi (*deck*) dalam kegiatan *pitching* maupun sesi *induction* untuk karyawan baru dan calon klien. Format ini dianggap paling efektif karena bersifat fleksibel (*versatile*),

mudah digunakan dalam berbagai konteks presentasi, dan telah umum digunakan dalam industri kreatif maupun profesional.

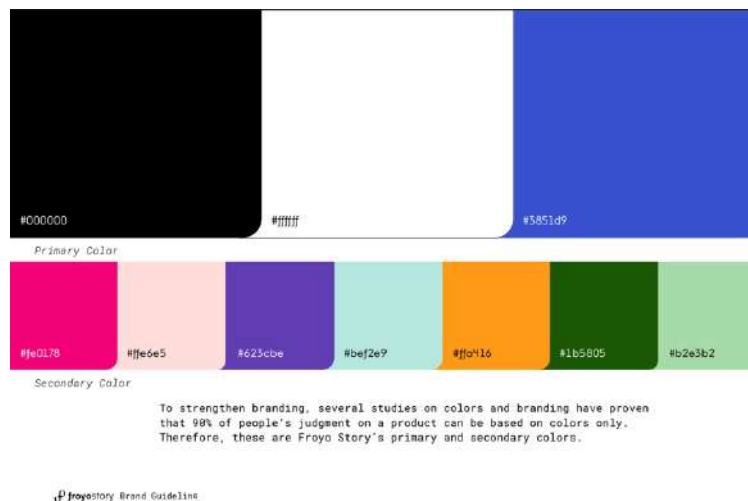


Gambar 3. 11 *Layout 16:9*

Sumber: Template.net (2025)

3. Palet Warna (*Color Palette*)

Pemilihan warna dalam perancangan *company profile* Froyo Story akan disesuaikan dengan panduan warna resmi (*brand guideline*) yang telah dikembangkan dan disetujui oleh Creative Director Froyo Story. Warna-warna tersebut dirancang untuk merepresentasikan karakter visual agensi Froyo Story. Kode warna yang digunakan pada *brand guideline* Froyo Story disajikan dalam format HEX, yang secara teknis merupakan representasi langsung dari model warna RGB (*Red, Green, Blue*) (Clair, 2017). Menurut Clair (2017), model RGB merupakan sistem warna aditif yang digunakan dalam media berbasis cahaya, seperti layar komputer, *smartphone*, dan berbagai perangkat digital. Di dalam teori warna aditif, kombinasi tiga cahaya primer, yaitu merah, hijau, dan biru menghasilkan spektrum warna yang sangat luas, dan ketika digabungkan secara maksimal akan menghasilkan warna putih. Sistem ini menjadi dasar bagi format HEX, yang mengodekan komposisi intensitas RGB ke dalam enam digit angka dan huruf berbasis heksadesimal. Berikut adalah *color pallete* Froyo Story



Gambar 3. 12 Color Pallette Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

h. Menyusun *Creative Brief*

Di dalam proses penyusunan *company profile*, akan menggunakan jasa *Graphic Designer* dan *Editor* untuk memastikan hasil akhir memiliki kualitas visual serta penyampaian pesan yang optimal. *Graphic Designer* berperan dalam merancang tampilan visual yang selaras dengan identitas perusahaan, sedangkan *Editor* bertugas menyunting naskah agar lebih terstruktur, komunikatif, dan menarik bagi audiens sasaran. Untuk menyatukan arah kerja kedua pihak tersebut, akan disiapkan *creative brief* sebagai pedoman utama yang memuat konsep, gaya visual, serta pesan inti yang ingin disampaikan, sehingga seluruh elemen dalam *company profile* dapat tersusun secara selaras dan konsisten.

3.1.2 Produksi

Setelah proses persiapan selesai, pengembangan *company profile* untuk PT Froyo Kreatif Indonesia akan memasuki tahap produksi. Pada tahap ini, seluruh konsep, data, dan rancangan yang telah disusun sebelumnya mulai diwujudkan dalam bentuk materi visual dan naratif yang konkret. Tahapan produksi dapat diuraikan sebagai berikut.

3.1.2.1 Penulisan (*Organizing and Composing*)

Menurut Kriyantono (2016), tahap ini merupakan proses implementasi dari rencana yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penyusun mulai

membuat kerangka penulisan (*outline*) sebagai pedoman agar naskah yang dihasilkan memiliki struktur yang jelas, dan mudah dipahami. Selain itu, perlu diperhatikan pula pengelolaan bentuk pesan, teknik penyajian, serta penataan urutan dan daya tarik pesan (*message appeal*) dan aset visual (*supergraphics*), sehingga konten yang disampaikan dapat menarik perhatian serta diterima secara efektif oleh audiens yang dituju. Lebih lanjut, terdapat beberapa tahap untuk melakukan penulisan karya. Selain itu, proses penulisan karya akan melibatkan beberapa tahapan yang perlu dilakukan secara sistematis, di antaranya adalah:

1. Menyusun *Draft* Atau Rancangan Penulisan

Penyusunan rancangan penulisan atau *draft* berperan penting dalam menjaga agar setiap ide dapat tersusun secara sistematis dan terarah. Melalui pembuatan *draft* ini, proses pengorganisasian dan pengembangan gagasan menjadi lebih mudah dilakukan, sehingga penulisan *company profile* dapat disusun secara jelas, fokus, dan mudah dipahami oleh target audiens.

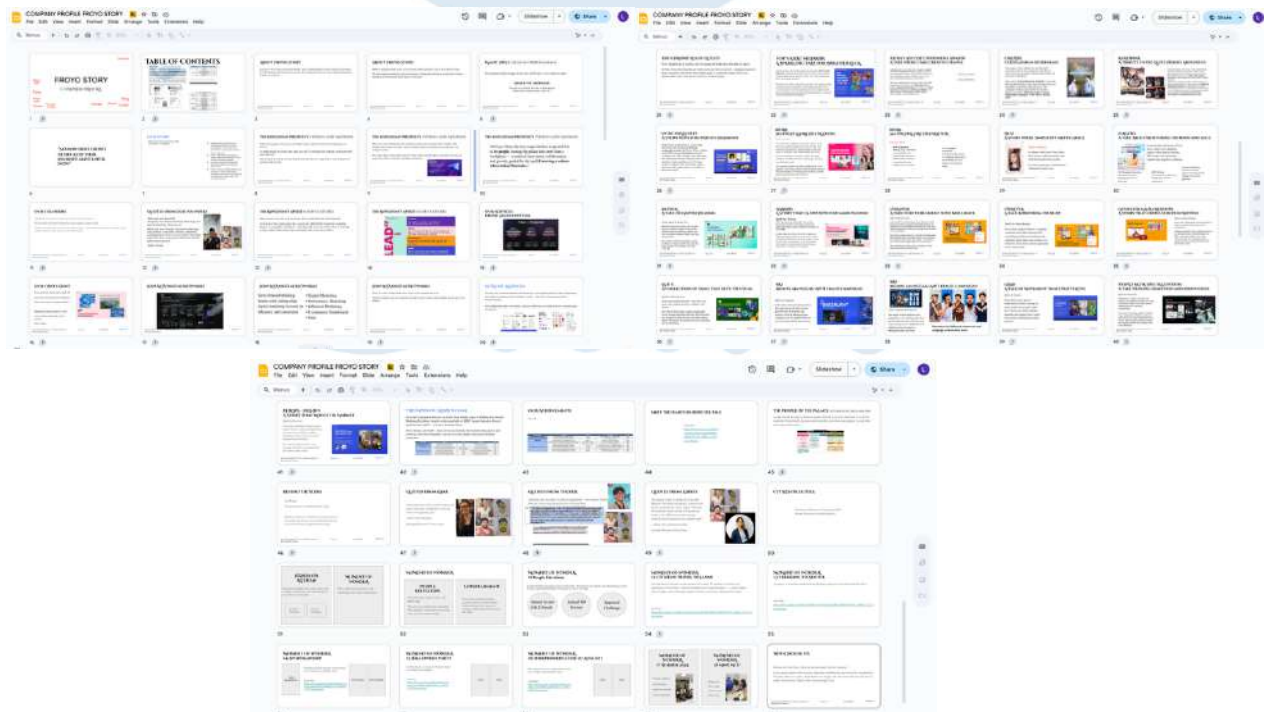
Sebelum penyusunan dilakukan, dilaksanakan studi pustaka untuk mengidentifikasi kebutuhan serta struktur umum *company profile* pada perusahaan sejenis, termasuk jenis konten yang umumnya disertakan di dalamnya. Selanjutnya, konten yang dirancang dikonsultasikan kepada pihak Account Director untuk memperoleh persetujuan sebelum tahap finalisasi. Seluruh ide dan rancangan kemudian dituangkan dalam Google Slide agar proses kolaborasi, revisi, serta pengaturan daftar isi dari setiap bagian *company profile* dapat dilakukan secara lebih efisien dan terstruktur. Berikut terlampir detail tabel *draft* penulisan karya dan gambar *outline* dari *company profile*.

Tabel 3. 2 *Draft* Penulisan Karya

<i>Chapter</i>	<i>Contents</i>	<i>Pages</i>
	<i>Cover</i>	1
	<i>Table Of Content</i>	2
Chapter I "The Spark" (Exposition)	<i>About Froyo Story</i>	3-4
	<i>Magic Spell (Slogan Perusahaan)</i>	5-6
	<i>Our Stories</i>	7
	<i>The Kingdom's Prophecy (Visi and Misi)</i>	8-10
	<i>Quotations from The Foundours</i>	10-11

	<i>The Kingdom's Spirit (Budaya Perusahaan)</i>	13-14
	<i>Our Service</i>	15
Chapter II "The Gathering of Powers" (Rising Action)	<i>Our First Client</i>	16
	<i>Froyo Ecosystem (Holdings Company)</i>	17-19
Chapter III "The Great Awakening" (Climax)	<i>Guild of Alliances (Client Records)</i>	20
	<i>Case Studies</i>	21- 41
	<i>Triumphs of Glory in 2025 (Our Achievements)</i>	42-43
Chapter IV "The Trail of Light" (Falling Action)	<i>Meet the Hearts Behind the Tale</i>	44
	<i>The People of The Palace Behind The Scene</i>	45
	<i>Quotes from Head</i>	46
	<i>Citizen in Duties</i>	47-49
Chapter V "The Ever After" (Resolution)	<i>Why Choose Us</i>	50-58
	<i>Closing Page</i>	59
	<i>Back Cover</i>	60
		61

Berikut adalah *outline* dari *company profile* sebelum masuk ke dalam tahap visual:



Gambar 3. 13 *Outline* dari *Company Profile*

Sumber: Data Olahan Laporan (2025)

2. Pesan (*Message Appeal*)

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, tujuan utama penyusunan *company profile* ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan sekaligus memperkenalkan Froyo Story kepada khalayak luas. Gaya penceritaan yang digunakan dalam pengembangan *company profile* ini mengadaptasi pendekatan *storytelling* bergaya *fairy tale*. Pemilihan konsep tersebut dilakukan sebagai strategi diferensiasi dari kebanyakan *company profile* agensi kreatif yang umumnya menampilkan gaya visual modern dan minimalis. Pendekatan ini juga relevan dengan konsep visual yang diangkat, yakni tema yang menampilkan kesan seolah dibuat oleh anak-anak (Rachel, 2022). Melalui gaya penulisan tersebut, diharapkan *company profile* Froyo Story dapat menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih berkesan, unik, sehingga diingat oleh target audiens.

Selain itu, untuk memperkuat *message appeal* atau daya tarik pesan, teknik penulisan yang digunakan dalam *company profile* ini adalah metafora. Metafora merupakan gaya bahasa yang menyamakan dua hal berbeda secara langsung tanpa menggunakan kata pembanding seperti “seperti” atau “bagai” (Read, 2023). Penerapan metafora ini bertujuan untuk menciptakan kesan imajinatif dan menghadirkan nuansa *fairy tale* yang konsisten dengan konsep visual karya. Adapun beberapa bentuk penerapan metafora yang akan dibuat dalam *company profile* Froyo Story adalah sebagai berikut:

- a. Bagian “slogan perusahaan” ditulis sebagai “*Magic Spell*”, yang memetaforakan filosofi atau slogan perusahaan sebagai mantra ajaib yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan semangat dan menciptakan kesan magis khas dunia dongeng.
- b. Bagian “struktur organisasi” ditulis sebagai “*The People of The Palace*”, yang memetaforakan tim Froyo Story sebagai penghuni di dalam istana atau “kerajaan” kreatif.
- c. Bagian “visi dan misi perusahaan” ditulis sebagai “*The Kingdom’s Prophecy*”, yang memetaforakan arah dan tujuan besar perusahaan

sebagai ramalan kerajaan, yakni pandangan ke depan yang menjadi pedoman dalam setiap langkah dan keputusan Froyo Story.

- d. Bagian “budaya organisasi” ditulis sebagai “*The Kingdom’s Spirit*”, yang memetaforakan semangat dan nilai-nilai perusahaan sebagai roh kehidupan kerajaan, yaitu kekuatan yang menjaga nilai-nilai di dalam “kerajaan” Froyo Story.

3. Ilustrasi

Sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya, konsep visual yang akan diterapkan dalam *company profile* mengusung tema anak-anak dengan pendekatan visual yang menyerupai hasil karya anak, serta menggunakan gaya penceritaan *fairy tale* atau dongeng. Untuk memperkuat konsep tersebut, diperlukan penggunaan ilustrasi dan aset supergrafis yang mampu membantu audiens memahami narasi dan pesan visual secara lebih jelas dan terarah (Wartenberg, 2023). Dalam perancangannya, *company profile* ini memanfaatkan tiga jenis ilustrasi, yaitu ilustrasi karikatur, ilustrasi kartun, dan ilustrasi khayalan (Andrew, 2025).

a. Ilustrasi karikatur

Ilustrasi karikatur merupakan bentuk visual yang menampilkan representasi objek secara dilebih-lebihkan dengan karakter yang unik dan bernuansa humor. Pada *company profile* ini, ilustrasi karikatur digunakan untuk menggambarkan sosok para atasan perusahaan sebagai pengganti penggunaan foto, sehingga diharapkan dapat memperkuat kesan kreatif yang selaras dengan konsep yang diangkat.

b. Ilustrasi kartun

Ilustrasi kartun disajikan melalui gaya visual yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami, serta lazim digunakan untuk menyampaikan pesan secara implisit melalui visual yang ramah bagi anak-anak, seperti pada cerita dongeng atau karya fiksi. Sejalan dengan konsep anak-anak yang diusung, aset supergrafis dalam *company profile* ini dirancang menggunakan ilustrasi kartun. Adapun karakter visual yang ditampilkan

menyesuaikan dengan gaya penceritaan *fairy tale*, seperti tokoh raja, ratu, prajurit, kuda, dan elemen pendukung lainnya.

c. Ilustrasi khayalan

Ilustrasi khayalan merupakan ilustrasi yang lahir dari proses imajinasi dan kreativitas, yang umum ditemukan dalam karya fiksi, novel, dongeng, serta narasi imajinatif lainnya. Dalam *company profile* ini, ilustrasi khayalan diterapkan melalui penggambaran karakter fiktif, seperti tokoh penyihir dan naga, yang berfungsi untuk memperkuat nuansa *fairy tale* dan memperkaya unsur visual dalam penceritaan.

3.1.3 Pascaproduksi

3.1.3.1 Evaluasi (*Editing and Rewriting*)

Tahapan penutup dalam proses pengembangan *company profile* ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan evaluasi. Rangkaian evaluasi tersebut bertujuan untuk memastikan ketepatan informasi, efektivitas penyampaian pesan, kejelasan isi, serta kelayakan karya sebelum digunakan sebagai media komunikasi perusahaan. Adapun tahapan evaluasi yang dilakukan meliputi:

1. *Review* dengan Editor

Proses ini diawali melalui kerja sama dengan editor untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap kesalahan penulisan, ejaan, diksi, maupun potensi kesalahan lainnya yang dapat menimbulkan dampak negatif setelah karya dipublikasikan. Pemeriksaan dilakukan dengan cara mengirimkan versi digital (PDF) kepada pihak terkait untuk ditinjau kembali. Masukan dan saran yang diperoleh menjadi dasar perbaikan (*editing and rewriting*) hingga karya dinyatakan layak untuk dipublikasikan.

2. Wawancara dengan Pihak Internal

Kemudian dilakukan wawancara dengan tiga narasumber utama, yaitu Account Director, Creative Director, dan Human Resources. Wawancara ini bertujuan untuk memastikan bahwa *company profile* selaras dengan kebutuhan perusahaan, relevan dengan fungsi komunikasi yang diharapkan,

serta mampu menjawab permasalahan utama yang sebelumnya diidentifikasi.

3. Pandangan Pembimbing Ahli

Evaluasi selanjutnya dilakukan dengan melibatkan pembimbing ahli (pihak eksternal), yaitu Ade Wianda Arfi, yang memiliki latar belakang profesional di bidang *Public Relations* (PR). Ade Wianda Arfi telah memasuki industri PR sejak tahun 2021, yang diawali melalui pengalaman magang di Magnifique Indonesia selama 6 bulan dan Hill&Knowlton Strategies selama 4 bulan. Kemudian, ia melanjutkan karier profesionalnya sebagai Public Relations Consultant di Hill&Knowlton pada tahun 2022. Seiring dengan proses *merger* antara Hill+Knowlton dan Burson Cohn and Wolfe yang kemudian bertransformasi menjadi Burson Indonesia pada tahun 2024, Ade Wianda Arfi saat ini menjabat sebagai Senior Public Relations Consultant di Burson Indonesia dan telah menjalani peran tersebut selama kurang lebih satu tahun empat bulan. Dengan pengalaman kerja di industri *public relations* selama kurang lebih empat tahun, Ade Wianda Arfi dinilai memiliki latar belakang profesional yang relevan dan memadai untuk memberikan penilaian secara objektif terhadap struktur, pesan, serta efektivitas *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan. Tahapan ini diharapkan dapat memberikan penilaian profesional terhadap struktur, pesan utama, kesesuaian gaya bahasa, validasi kelayakan karya, hingga efektivitas *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan.

4. Penyebaran Kuisisioner Bagi Karyawan Internal

Sebagai bagian dari evaluasi lanjutan, dilakukan penyebaran kuisisioner (Google Forms) kepada *stakeholders* internal (karyawan) untuk menilai tingkat keterbacaan, pemahaman terhadap isi pesan, serta tingkat kepuasan terhadap tampilan visual dan kesesuaian desain dengan identitas perusahaan.

Tabel 3. 3 *Timeline Penyusunan Karya*

No	Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan (<i>Planning</i>): - Wawancara dengan pihak internal. - Merumuskan tujuan pembuatan karya. - Menentukan materi pokok atau isu utama. - Menganalisis target audiens. - Menentukan media. - Menetapkan narasi penulisan <i>company profile</i> . - Pemilihan referensi. - Pemilihan konsep visual.												
2.	Penulisan (<i>Organizing & Composing</i>): - Menyusun <i>draft</i> atau rancangan penulisan. - Mengelola bentuk dan teknik penyajian pesan. - Penulisan secara jelas, sederhana, serta menarik.												
3.	Evaluasi (<i>Editing & Review</i>)												

3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses perancangan *company profile* ini, terdapat rencana anggaran yang akan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan kegiatan produksi dan pengembangan. Anggaran tersebut masih bersifat estimasi dan akan disesuaikan kembali berdasarkan kondisi serta kebutuhan aktual selama proses pembuatan karya berlangsung. Adapun perkiraan rincian biaya yang direncanakan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Rencana Anggaran Penyusunan *Company Profile*

No	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan
1.	Graphic Designer	1	Rp 800.000
2.	Editor	1	Rp 500.000
Total			Rp 1.300.000

Anggaran yang disusun merupakan rencana biaya yang dialokasikan untuk mendukung proses pembuatan *company profile*. Komponen anggaran mencakup

biaya jasa *graphic designer* dan *editor*. Jasa *graphic designer* digunakan untuk membantu merancang tampilan visual *company profile* agar selaras dengan konsep dan referensi desain yang telah ditetapkan, sehingga hasil akhir terlihat profesional dan konsisten secara konsep. Sementara itu, jasa *editor* berperan dalam pengecekan naskah atau *copy* di *company profile* agar lebih terstruktur, komunikatif, serta menarik bagi audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Publikasi *company profile* Froyo Story dilakukan melalui kerja sama dengan Departemen Human Resources dan Account Director perusahaan agar proses distribusi berjalan efektif dan terarah. Penyebaran akan dilakukan sepenuhnya dalam bentuk digital melalui beberapa kanal komunikasi, yaitu:

A. Gmail

Gmail perusahaan, yang menggunakan domain resmi Froyo Story, akan digunakan dalam penyebaran *company profile*. Hal ini bertujuan untuk menjangkau karyawan internal maupun pihak eksternal seperti calon klien dan calon mitra di industri kreatif digital. Pemilihan media ini didasarkan pada tingkat aksesibilitasnya yang tinggi serta kemampuannya dalam melakukan pelacakan distribusi secara terukur oleh pihak internal.

B. Whatsapp

Aplikasi WhatsApp akan dipilih sebagai salah satu media untuk menyebarkan *company profile* karena sifatnya yang praktis, cepat, dan efisien dalam pengiriman pesan. Melalui media ini, *company profile* digital dapat dibagikan baik secara personal maupun melalui grup ketika melakukan *pitching* atau memperkenalkan perusahaan kepada calon klien.

C. LinkedIn

Platform LinkedIn dipilih sebagai salah satu media pendistribusian *company profile* karena dianggap cukup relevan dengan kebutuhan komunikasi profesional Froyo Story. Platform ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk memperluas jejaring bisnis, tetapi juga sebagai medium bagi calon karyawan untuk mengenal lebih jauh profil perusahaan.

Melalui unggahan di halaman resmi LinkedIn Froyo Story, diharapkan tingkat *brand awareness* terhadap perusahaan dapat meningkat, serta *company profile* dapat diakses oleh jaringan profesional yang relevan, baik dari kalangan mitra bisnis maupun kandidat potensial yang memiliki minat untuk bergabung dengan Froyo Story.

Melalui berbagai kanal digital tersebut, penyebaran *company profile* diharapkan mampu menjangkau publik internal maupun eksternal secara lebih luas dan efisien. Mengingat komunikasi di lingkungan bisnis Froyo Story umumnya dilakukan melalui *platform* digital seperti Gmail, WhatsApp, dan LinkedIn. Pendekatan ini dinilai paling relevan untuk memperkuat penyebaran informasi perusahaan.

