

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Perancangan *company profile* Froyo Story dilatarbelakangi oleh permasalahan komunikasi perusahaan yang meliputi rendahnya tingkat *brand awareness* akibat kurangnya diferensiasi dibandingkan agensi kreatif lainnya, terbatasnya akses informasi profil perusahaan yang belum terdokumentasi secara sistematis—karena informasi hanya diperoleh melalui situs web, dokumen *credentials*, dan komunikasi verbal, dan minimnya pemahaman karyawan terhadap nilai, arah perusahaan, dan makna slogan Froyo Story, yaitu “*Shock the Ordinary*.” Di dalam menjawab permasalahan tersebut, digunakan konsep *Purple Cow* (Godin, 2009), yang menekankan pentingnya menciptakan sesuatu yang *remarkable*, unik, menarik, dan layak diperbincangkan agar mampu menonjol di tengah kompetisi industri kreatif. Oleh karena itu, *company profile* ini dikembangkan dengan gaya komunikasi bertema *fairy tale* dan konsep visual anak-anak sebagai pembeda sekaligus sarana untuk memperkuat identitas merek Froyo Story dan memperluas jangkauan bisnisnya. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat membantu karyawan internal memahami nilai-nilai perusahaan melalui pengomunikasian makna dari “*Shock the Ordinary*.”

Agar tujuan tersebut tercapai, proses perancangan *company profile* dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu praproduksi (perencanaan), produksi (penulisan), dan pascaproduksi (evaluasi). Tahap praproduksi mencakup pengumpulan data dari sumber kredibel seperti situs web, dokumen *credentials*, dan *induction deck* perusahaan, dengan berlandaskan teori *brand guideline* yang mencakup elemen visual seperti logo, palet warna, dan tipografi. Penentuan target audiens mengacu pada konsep *stakeholder’s mapping* (McGrath, 2016) dan *brand storytelling* model *story arc* (Rodriguez, 2023) sebagai dasar penyusunan alur naratif. Pada tahap penulisan atau produksi, digunakan gaya komunikasi bertema *fairy tale* dan bahasa metafora untuk menciptakan daya tarik pesan yang sejalan

dengan identitas kreatif Froyo Story. Desain visual mengadopsi konsep anak-anak yang terinspirasi dari konsep *Purple Cow* (Godin, 2009) sebagai pembeda dari *company profile* lainnya dan karena anak-anak identik dengan imajinasi dan kreativitas tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rachel (2022) yang menyatakan bahwa anak-anak secara alami memiliki tingkat kreativitas yang tinggi sejak usia dini, nilai tersebut selaras dengan karakter industri kreatif.

Pada tahap pascaproduksi, dilakukan beberapa rangkaian evaluasi mencakup pemeriksaan menyeluruh terhadap isi dan desain *company profile* bersama *editor* serta wawancara dengan tiga narasumber utama, yakni Account Director, Creative Director, dan Human Resources, untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan ekspektasi perusahaan. Kemudian dilakukan juga bimbingan dengan pembimbing ahli untuk memastikan bahwa *company profile* sudah layak untuk dipublikasikan. Kemudian pada tahap evaluasi terakhir, dilakukan penyebaran kuesioner daring kepada *stakeholders internal* (karyawan). Tahap ini bertujuan untuk menilai tingkat keterbacaan, kejelasan informasi, serta persepsi audiens terhadap efektivitas *company profile* dalam merepresentasikan identitas dan nilai-nilai Froyo Story.

Berdasarkan hasil pengembangan *company profile* Froyo Story, dapat disimpulkan bahwa karya ini berperan penting dalam memperkuat komunikasi perusahaan, baik secara eksternal maupun internal.

1. *Company profile* Froyo Story berfungsi sebagai sarana utama untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon klien dan mitra di industri kreatif digital. Melalui *company profile*, Froyo Story dapat memperluas jangkauan bisnis, membuka peluang kerja sama strategis, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kapabilitas perusahaan. Dalam konteks kegiatan *pitching*, *company profile* dirancang dengan konten yang lebih komprehensif. Di dalamnya tercantum berbagai elemen pendukung seperti portofolio, *case studies*, struktur organisasi, serta pencapaian perusahaan. Bagian-bagian tersebut tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan reputasi dan profesionalisme Froyo Story, tetapi juga menggambarkan cakupan industri yang pernah ditangani sebagai bentuk legitimasi kompetensi agensi.

Berdasarkan hasil evaluasi, *company profile* ini juga dinilai layak digunakan sebagai bagian dari proses internal, khususnya sebagai materi *induction deck* bagi karyawan baru untuk membantu mereka memahami sejarah perusahaan, nilai yang dianut, visi, misi, hingga budaya kerja Froyo Story. Selain digunakan dalam kegiatan *pitching*, *company profile* turut didistribusikan melalui platform profesional seperti LinkedIn. Penyebaran melalui LinkedIn diharapkan mampu meningkatkan visibilitas Froyo Story di ranah profesional, sehingga dapat menjangkau calon mitra baru dan menarik minat calon karyawan untuk bergabung.

2. Selain itu, *company profile* juga berperan sebagai acuan internal bagi seluruh karyawan dan manajemen dalam memahami nilai-nilai yang dipegang perusahaan, visi dan misi, serta makna dari slogan “*Shock the Ordinary*.” Untuk memperkuat pemahaman tersebut, *company profile* disebarluaskan secara digital melalui Gmail dan WhatsApp kepada seluruh karyawan internal. Di dalamnya turut disertakan informasi mengenai kegiatan internal perusahaan, nilai budaya kerja, serta panduan arah pengembangan perusahaan (visi dan misi). Dengan demikian, *company profile* ini tidak hanya menjadi alat komunikasi eksternal, tetapi juga media internal yang memperkuat rasa keselarasan antara individu dan identitas perusahaan.

5.2 Saran

Terdapat dua jenis saran yang diajukan sebagai bentuk tindak lanjut dan pengembangan ke depan, yaitu saran akademis dan saran praktis. Kedua jenis saran ini disusun untuk memberikan arahan baik dalam konteks pengembangan keilmuan maupun penerapan langsung di lingkungan profesional agar hasil karya dapat terus disempurnakan dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang diajukan bagi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah agar memperkaya koleksi literatur dan buku di perpustakaan maupun UMN

Knowledge Center, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan *brand guideline*, *company profile*, dan *purple cow*. Teori mengenai *brand guideline* perlu diberikan secara lebih mendalam dalam mata kuliah Creative Media Production dan Art, Copywriting & Creative Strategy mengingat aspek tersebut berperan penting dalam menunjukkan identitas visual suatu perusahaan. Selain itu, disarankan untuk menambahkan pembahasan mengenai konsep *Purple Cow* dalam mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy guna memperkuat kemampuan diferensiasi visual, serta pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* untuk memperluas pemahaman mahasiswa mengenai strategi pemasaran agar mampu bersaing secara kreatif dan menonjol di antara kompetitor.

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berminat mengerjakan karya serupa, disarankan untuk memperkaya wawasan melalui berbagai kajian literatur terkait elemen desain, seperti ilustrasi, teori warna, tata letak, dan tipografi. Pemahaman yang kuat terhadap aspek-aspek tersebut akan membantu proses pengarahan desain agar selaras dengan objektif karya. Selain itu, mahasiswa juga dianjurkan untuk mengambil mata kuliah yang relevan dengan proses perancangan karya ini, seperti Public Relations Writing, Creative Media Production, serta Art, Copywriting & Creative Strategy, karena ketiganya memberikan dasar teoritis dan praktis yang sangat mendukung keberhasilan pembuatan karya.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang ditujukan kepada perusahaan adalah agar pada pengembangan karya berikutnya, khususnya *company profile* Froyo Story, format atau tata letaknya dapat dibuat dalam bentuk buku, baik versi digital maupun cetak, sebagai pelengkap dari format *Google Slides* yang digunakan saat ini. Meskipun format *Google Slides* sudah sesuai dengan kebutuhan presentasi dan arahan perusahaan, penggunaan format buku dinilai lebih ideal untuk *company profile*, karena dapat memberikan kesan yang lebih profesional, terstruktur, serta menyerupai standar *company profile* pada umumnya. Selain itu, *company profile* disarankan menggunakan dua bahasa, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, baik mitra bisnis dalam negeri maupun klien

internasional, sekaligus menampilkan citra perusahaan yang profesional dan berorientasi global.

Selanjutnya, perusahaan juga diharapkan untuk lebih rutin memperbarui informasi terkait aktivitas, pencapaian, maupun portofolio melalui situs web resmi dan media sosial. Pembaruan informasi secara berkala tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi dan kredibilitas, tetapi juga dapat memperkuat kehadiran digital (*digital presence*) Froyo Story serta meningkatkan visibilitas di kalangan publik eksternal. Perusahaan juga diharapkan dapat menunggah *company profile* yang telah disusun ke dalam situs web resmi, mengingat *website* berfungsi sebagai gerbang utama bagi publik dalam mengenal dan menilai perusahaan.

