

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan dan pembuatan *company profile* YUKK Indonesia melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur. Tahapan tersebut termasuk proses kreatif dan strategis yang dibagi menjadi tahapan pra-produksi (pemahaman *product value*), produksi, dan pasca-produksi (distribusi) (Pranata & Indawati, 2021). Tahapan pra-produksi dimulai dari pemahaman *product value* dan pemilihan media *company profile* dengan pengumpulan data sebagai landasan proses perencanaan dan pertimbangan pembuatan karya. Proses pengumpulan data dalam tahapan pra-produksi meliputi beberapa aktivitas komprehensif seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian, tahapan produksi meliputi proses perencanaan dan pembuatan karya yang merupakan *core process* dari perancangan dan pembuatan *company profile* YUKK Indonesia. Tahapan produksi ini difokuskan juga pada *content development* yang mencakup *copywriting*, *layouting*, dan *visual content creation*. Terakhir, tahapan pasca-produksi meliputi pengecekan hasil karya dan evaluasi *prototype* karya.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Pada tahapan ini dilakukan proses pengumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk membuat *company profile* YUKK Indonesia. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang komprehensif, akurat, dan relevan mengenai profil perusahaan, visi-misi, produk/layanan, prestasi, serta aspek-aspek korporat lainnya yang diperlukan. Informasi yang dikumpulkan harus konkret, lengkap, dan relevan dengan keperluan karya. Pengumpulan data tersebut melalui beberapa metode seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka.

3.1.1.1 Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap situasi, keadaan, atau perilaku dari subjek atau objek yang diteliti (Terimajaya et al., 2024). Dalam konteks pembuatan *company profile* YUKK Indonesia, metode observasi diterapkan untuk mengamati secara langsung berbagai aspek operasional perusahaan. Observasi dilakukan terhadap beberapa elemen kunci, meliputi:

- 1) Lingkungan fisik perusahaan: Pengamatan terhadap kantor, fasilitas, dan infrastruktur yang dimiliki YUKK Indonesia untuk memahami skala dan profesionalitas perusahaan.
- 2) Aktivitas operasional: Observasi proses kerja, interaksi antar karyawan, dan budaya kerja yang berkembang dalam organisasi.
- 3) Produk atau layanan: Pengamatan langsung terhadap produk/layanan yang ditawarkan dan *quality control*.
- 4) *Brand positioning*: Observasi penerapan identitas visual, penggunaan logo, dan konsistensi *brand guidelines* dalam berbagai media komunikasi perusahaan.

Hasil observasi ini akan memberikan *insights* mendalam mengenai karakter dan identitas perusahaan yang akan dituangkan ke dalam desain visual dan narasi *company profile*, sehingga mampu mencerminkan YUKK Indonesia secara autentik.

3.1.1.2 Wawancara

Metode wawancara mengacu pada proses pengumpulan data atau informasi yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden melalui pertanyaan-pertanyaan tertentu kepada responden penelitian (Faustyna, 2023). Dalam pembuatan *company profile* YUKK Indonesia, wawancara menjadi instrumen vital untuk memperoleh informasi kualitatif yang mendalam dan perspektif internal perusahaan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek strategis, operasional, dan kultural perusahaan yang tidak dapat diperoleh melalui dokumentasi tertulis atau observasi semata. Pertanyaan yang diajukan selama wawancara pada responden akan seputar topik-topik yang relevan dengan kebutuhan *company profile* YUKK Indonesia. Topik-topik tersebut meliputi profil dan identitas perusahaan, produk dan layanan dan *positioning* YUKK Indonesia.

Wawancara akan dilaksanakan secara langsung melalui tatap muka dengan internal dari Departemen Marketing YUKK Indonesia. Pemilihan Departemen Marketing sebagai narasumber utama didasarkan pada posisi strategis departemen ini dalam memahami *positioning* perusahaan, *target market*, *competitive advantage*, serta strategi komunikasi yang telah diterapkan. Responden yang akan diwawancara sebagai berikut.

1. Ochi Apri Daryanti selaku Vice President of Marketing & Creative.
2. Citra Tania selaku Head of Merchant Acquisition.
3. Agitha selaku Vice President of Event and Promotion.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik-topik yang muncul selama proses wawancara. Proses keseluruhan wawancara akan direkam secara audio untuk memastikan transkripsi akurat dan kelengkapan data. Data hasil wawancara akan menjadi

sumber utama dalam penyusunan konten naratif *company profile*, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan aspirasi dan realitas perusahaan.

3.1.1.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan meninjau referensi terdahulu sehingga dapat mengidentifikasi dan memahami masalah secara menyeluruh (Wahyujati, 2022). Dalam konteks pembuatan *company profile* YUKK Indonesia, studi pustaka akan dilakukan dengan *review* informasi dari *existing company profile* YUKK Indonesia, *website* YUKK, serta *brand* dan *logo guideline*. Hasil studi pustaka akan menjadi *framework* konseptual yang mengarahkan proses kreatif dalam perancangan *company profile*. Data sekunder yang diperoleh akan diintegrasikan dengan data primer dari observasi dan wawancara untuk menciptakan *company profile* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kredibel, profesional, dan sesuai dengan standar komunikasi korporat yang berlaku.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Dalam proses perancangan karya *company profile* YUKK Indonesia akan dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap *planning* dan *objective setting*, *layout* dan *copywriting*, serta *visual concep*ting. Berikut rincian tahapan dalam metode perancangan *company profile* YUKK Indonesia.

3.1.2.1 *Planning* dan *Objective Setting*

Tahap *planning* dan *objective setting* merupakan fondasi strategis yang menentukan arah dan *framework* keseluruhan proyek *company profile* YUKK Indonesia. Tahapan ini berfokus pada penetapan aspek-aspek fundamental yang akan menjadi acuan dalam seluruh proses perancangan, meliputi definisi tujuan komunikasi, identifikasi *target audience*, pemilihan media dan format, serta penetapan *timeline*

pelaksanaan. Proses perencanaan dilakukan melalui pendekatan *collaborative* yang melibatkan berbagai *stakeholders* internal YUKK Indonesia, terutama Departemen Marketing yang memiliki pemahaman mendalam tentang *positioning* perusahaan dan *market dynamics*.

1) Penetapan *Communication Objectives*

Penetapan tujuan komunikasi menjadi kompas strategis yang mengarahkan seluruh aspek pengembangan *company profile* YUKK Indonesia. Tahapan ini melibatkan identifikasi yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai perusahaan melalui media komunikasi korporat ini. Tujuan yang ditetapkan harus *measurable* dan *achievable* sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Proses penetapan tujuan ini melibatkan analisis mendalam terhadap *current positioning* YUKK Indonesia di pasar, *gap* yang ada antara keadaan terkini dan keadaan yang diinginkan, serta *opportunities* yang dapat dimanfaatkan melalui *company profile* sebagai *communication vehicle*. Tujuan komunikasi (objektif) dari pembuatan *company profile* berbasis *e-book* YUKK Indonesia adalah untuk menyediakan *strategic communication tools* untuk meningkatkan *brand perception* positif target *market* dan kredibilitas YUKK Indonesia melalui *value communication* yang tertuang dalam *company profile* tersebut. Sementara itu, tujuan korporat (*goals*) dari pembuatan *company profile* ini adalah untuk meningkatkan *lead generation*, membentuk *partnership opportunities* dan menyelaraskan *internal stakeholders* YUKK Indonesia.

2) Analisis dan Segmentasi *Target Audience*

Analisis *target audience* merupakan tahapan krusial yang memastikan *company profile* YUKK Indonesia resonan dan relevan bagi pihak-pihak yang tepat. Proses ini melibatkan identifikasi komprehensif mengenai *stakeholders* YUKK Indonesia, seperti calon *clients* dan *potential investors*. *Target audience* utama YUKK Indonesia adalah UMKM, *event organizers*, *enterprises*, dan *potential investors*. Sementara itu, *target audience* sekunder dari YUKK Indonesia adalah internal YUKK Indonesia, media dan *press*, serta pemain industri PJP.

3) Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan *company profile* YUKK Indonesia. Proses ini penting dikarenakan pemilihan media yang berbeda akan mempengaruhi keseluruhan proses perancangan dan tahapan-tahapan pembuatan *company profile*. Dalam hal ini, *company profile* YUKK Indonesia akan dibuat dalam *digital format* berbentuk *e-book* interaktif. *Company profile* akan dirancang sebagai *file PDF* yang kemudian dipublikasikan melalui *platform e-book* interaktif seperti FlipHTML5, Issuu, Publuu, atau FlipBuilder yang menyediakan fitur *page-flipping* atau *flippable page*. Fitur ini menciptakan animasi pembalikan halaman yang natural ketika audiens mengklik atau menggeser layar, memberikan pengalaman membaca yang menyerupai buku fisik namun dengan keunggulan aksesibilitas digital. Selain *page-flipping*, platform ini memungkinkan integrasi elemen interaktif seperti *hyperlink* pada foto dokumentasi yang mengarah ke video kegiatan YUKK Indonesia di platform seperti YouTube, serta

fitur *zoom in/out* untuk melihat *detail* informasi dengan lebih jelas.

4) Rencana Isi Pesan

Rencana isi pesan dalam *company profile* YUKK Indonesia dirancang secara strategis untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan *full service portfolio* secara komprehensif kepada target audiens. Konten disusun secara terstruktur untuk membangun pemahaman yang utuh tentang YUKK Indonesia, dimulai dari pengenalan, penjelasan mendalam tentang *identity* dan layanan, bukti kredibilitas melalui dokumentasi dan *partnership*, hingga informasi tambahan yang mendorong *action*. Struktur konten ini memastikan bahwa audiens mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan terbangun persepsi positif tentang YUKK Indonesia sebagai solusi *payment gateway* yang kredibel, inovatif, dan terpercaya.

5) *Timeline* dan *Project Schedule*

Pembuatan *timeline* dan *project schedule* dalam perancangan *company profile* YUKK Indonesia akan membuat tahapan-tahapan terlaksana secara terstruktur dan tepat waktu. Pembuatan *timeline* ini akan menjadi acuan periode pelaksanaan berbagai fase dalam perancangan karya ini. *Company profile* YUKK Indonesia ditargetkan untuk selesai pada akhir bulan November 2025. Berikut rincian *timeline* dan *project schedule* dari *company profile* YUKK Indonesia.

Tabel 3.1 Timeline dan Project Schedule Percanagan Company Profile

No.	Kegiatan	Ags			Sept			Okt			Nov					
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data															
2	Analisis target audience dan stakeholders															
3	Objective setting dan framework development															
4	Content planning dan copywriting															
5	Content review, editing, dan approval															
6	Visual concept development															
7	Initial design dan refinement															
8	Review, revisi, dan finalisasi design															
9	Final quality control															
10	Approval & publication															

Sumber. Olahan Penulis (2025)

3.1.2.2 Layout dan Copywriting

Tahapan *layout* dan *copywriting* merupakan fase struktural yang mentransformasikan *strategic framework* menjadi *blueprint* konkret untuk *company profile* YUKK Indonesia. Pada tahap ini akan dilakukan pemetaan dan pengembangan *content* yang akan dimuat dalam *company profile*, serta menciptakan narasi yang *engaging* dan menarik bagi audiens. Proses *content mapping* dilakukan dengan mempertimbangkan *attention spans* dari target audiens, sehingga setiap elemen informasi ditempatkan secara strategis. Fokus utama akan terletak pada *key messages* dan *call-to-action* yang relevan. Dengan demikian, alur konten dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan inti perusahaan.

Copywriting dalam *company profile* YUKK Indonesia akan mengadopsi *tone of voice* yang profesional, *positioning* sebagai *expert* dan *trusted partner* dalam industri PJP. Penyampaian informasi akan dimuat secara *straightforward* sehingga pesan singkat, padat, dan jelas. *Tone* ini dipilih berdasarkan pada pemahaman bahwa target audiens dalam B2B *context* menghargai *expertise* dan kredibilitas, tetapi juga responsif terhadap pendekatan komunikasi yang *relatable*. Rencana isi pesan dalam *company profile* dirancang secara strategis untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan *full service portfolio*

secara komprehensif. Konten akan mencakup beberapa kategori, seperti *company introduction, profile, brand* dan produk YUKK Payment Gateway, *past communication & publication, past activities, our partners*, dan *additional communication*.

Penulisan *copy* akan difokuskan pada penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) framework untuk memastikan efektivitas dalam *reader journey*, mulai dari pembentukan *awareness* hingga mendorong terjadinya *action*. Pada tahap *attention*, *company introduction* dan *visual opening* dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan *value proposition* yang jelas. Tahap *interest* dibangun melalui *company profile* dan penjelasan *identity* yang membuat audiens tertarik menggali lebih dalam tentang YUKK Indonesia. Tahap *desire* diperkuat melalui penyajian *full service portfolio, past activities*, dan *partnership* yang menciptakan keinginan untuk menggunakan layanan atau bermitra. Tahap *action* difasilitasi melalui *additional informations* dengan *call-to-action* yang jelas dan informasi kontak yang mudah diakses. Selain itu, *copy* juga akan memperhatikan *readability* dan penggunaan kata yang sesuai dengan target audiens sehingga pesan tersampaikan dengan efektif dan efisien.

3.1.2.3 Visual Concepting

Tahap *visual concepting* merupakan fase kreatif yang mentransformasikan *strategic planning* dan *content framework* menjadi *visual identity* yang kuat dan *memorable* untuk *company profile* YUKK Indonesia. Pada tahapan ini, dilakukan pengembangan konsep visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu mendukung *communication objectives* perusahaan. Proses ini mencakup penetapan arah estetika (*aesthetic direction*), pemilihan gaya desain, serta perumusan elemen-elemen grafis yang akan memperkuat penyampaian pesan.

02

COLOR PALETTE

— PRIMARY



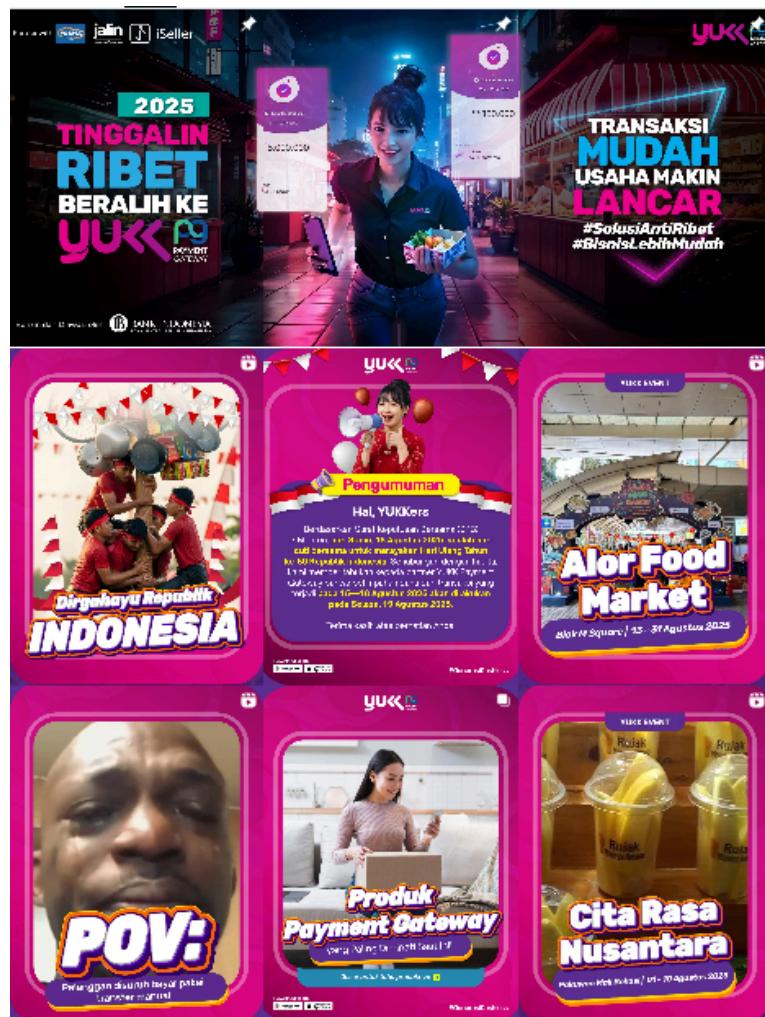
Gambar 3.1 Color Palette YUKK Indonesia

Sumber. *Brand Guideline* YUKK Indonesia (2025)

Implementasi *brand guidelines* dalam *visual conceiving company profile* YUKK Indonesia menjadi aspek penting agar *company profile* tetap selaras dengan *brand identity* yang sudah ada dan diterapkan dalam keseluruhan materi komunikasi *brand* perusahaan. Konsistensi ini memastikan bahwa setiap halaman dalam *company profile* mencerminkan karakter, kepribadian, dan profesionalisme YUKK Indonesia. Beberapa aspek dari *brand guidelines* yang diterapkan seperti *color palette*, *typography*, dan standar penggunaan logo.

Visual style yang akan digunakan dalam *company profile* YUKK Indonesia akan didasarkan pada *style* visual di berbagai media sosial dan website YUKK Indonesia. Adopsi *visual style* yang konsisten dengan *digital presence* YUKK Indonesia akan meningkatkan *brand recognition* di mata audiens. Dengan pendekatan tersebut, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai *communication tool* untuk membangun *brand perception*, tetapi juga sebagai *brand asset* yang strategis. *Company profile* akan memperkuat *visual identity* yang telah ada, sehingga menciptakan kesinambungan citra merek lintas kanal komunikasi serta

menegaskan posisi YUKK Indonesia sebagai *brand* yang kredibel dan profesional.



Gambar 3.2 Visual Style Media Sosial YUKK Indonesia

Sumber. Instagram YUKK Indonesia (2025)

Selain berdasarkan *brand guideline* dan *visual style existing*, desain dan *layout company profile* juga akan mengacu pada beberapa referensi yang telah disepakati bersama. Referensi yang digunakan mengusung *art style* yang *simple* namun tetap *colourful* dengan penataan yang profesional, sesuai untuk merepresentasikan karakter YUKK Indonesia sebagai perusahaan *fintech* yang modern dan *accessible*. Pendekatan visual yang *simple* memastikan informasi tersampaikan dengan jelas tanpa distraksi visual yang berlebihan, sementara elemen *colourful*

mencerminkan energi, dinamisme, dan inovasi yang menjadi nilai perusahaan. Penataan *layout* yang profesional memperkuat kesan kredibilitas dan *trustworthiness* yang sangat penting dalam industri PJP. Kombinasi antara kesederhanaan, keberanian warna, dan profesionalitas ini menciptakan *balance* yang tepat antara *approachability* dan *expertise*, memposisikan YUKK Indonesia sebagai *partner* yang *reliable* namun tetap *innovative*.



Gambar 3.3 *Company Profile* Ebda Studio

Sumber. Behance (2025)



Gambar 3.4 *Company Profile* Boxes Communication

Sumber. Behance (2025)

Dengan pendekatan tersebut, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai *communication tool* untuk membangun *brand perception*, tetapi juga sebagai *brand asset* yang strategis. *Company profile* akan memperkuat *visual identity* yang telah ada, sehingga menciptakan kesinambungan citra merek lintas kanal komunikasi serta menegaskan posisi YUKK Indonesia sebagai *brand* yang kredibel dan profesional.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam perancangan *company profile* YUKK Indonesia terdapat rancangan anggaran yang telah ditetapkan. Rancangan anggaran ini merupakan estimasi pengeluaran yang diperlukan untuk produksi *company profile*, mulai dari proses pengumpulan data hingga desain. Berikut merupakan rincian rencana anggaran untuk perancangan *company profile* YUKK Indonesia.

Tabel 3.2 Rencana Anggaran

No.	Keterangan	Biaya	Jumlah	Total
1	Apresiasi Narasumber	Rp500.000	3	Rp1.500.000
2	Tool Transkripsi (Per Bulan)	Rp350.000	1	Rp350.000
3	Jasa <i>Graphic Designer</i>	Rp5.000.000	1	Rp5.000.000
4	<i>Stock Assets</i> (Per Bulan)	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000
5	<i>Editing Software</i> (Per Bulan)	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000
6	Platform e-book (Per Tahun)	Rp2.500.000	1	Rp2.500.000
7	Biaya Tidak Terduga	Rp1.000.000	1	Rp1.000.000
Grand Total				Rp14.350.000

Sumber: Olahan Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Berdasarkan hasil diskusi dengan perusahaan, hasil karya ini akan disebarluaskan kepada *calon partner*, *client*, dan *investor*. Tujuan utama perancangan karya ini adalah untuk meningkatkan *brand perception* dan menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor, serta membangun *mutual understanding* dengan calon mitra dan target audiens YUKK Indonesia. *Company profile* ini nantinya akan tersedia dalam bentuk *link* untuk mengakses digital *company profile* dengan format buku interaktif dan juga dalam format PDF yang digunakan saat *pitching* ke calon mitra, *client*, maupun investor.

