

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perancangan *company profile* berbasis *e-book* interaktif YUKK Indonesia telah berhasil mencapai tujuan sebagai *strategic communication tool* untuk merepresentasikan *full service portfolio* dan meningkatkan *brand perception* target *market*. Proses perancangan dimulai dari identifikasi permasalahan melalui observasi, wawancara dengan tiga narasumber managerial level YUKK Indonesia, dan studi pustaka terhadap *existing company profile* serta *brand* dan *logo guidelines*. Dengan mengintegrasikan prinsip *copywriting*, *PR writing*, dan desain komunikasi visual yang konsisten dengan *brand identity*, menghasilkan *prototype company profile* dengan total 68 halaman (termasuk *cover* depan & *cover* belakang) dengan 7 *section* utama. Evaluasi melalui *survey internal* terhadap 15 responden, *survey eksternal* terhadap 18 responden dan FGD dengan 7 peserta menunjukkan respons sangat positif, Respon menunjukkan adanya peningkatan persepsi yang lebih positif, peningkatan pemahaman mengenai YUKK Indonesia, peningkatan *engagement* signifikan dengan fitur *flippable page* dan *clickable links*, serta penilaian *prototype* yang jauh lebih menarik dibanding PDF statis, dengan rata-rata penilaian keseluruhan 8.5 dari skala 10.

Secara keseluruhan, *prototype company profile* yang dirancang berhasil mengatasi mispersepsi publik dan memposisikan YUKK Indonesia sebagai *all-in-one payment solution* yang kredibel dan inovatif melalui pendekatan yang naratif dan visualisasi *engaging*. Meski memperoleh apresiasi tinggi, melalui FGD menghasilkan masukan konstruktif untuk penyempurnaan terkait optimalisasi kepadatan informasi, peningkatan *readability*, penambahan *actual product visualization*, konsistensi bahasa, dan diversifikasi representasi *merchant*. Karya ini membuktikan bahwa *company profile* yang dirancang dengan pendekatan *strategic communication* dan

user-centric design mampu menjadi *powerful tool* untuk membentuk *users' perception* dan *engagement* dalam industri *fintech* yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Selama menjalani keseluruhan proses perancangan *company profile* YUKK Indonesia berbasis *e-book* interaktif, penulis menemukan beberapa yang dapat ditingkatkan, sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa yang memilih *cluster company profile*, disarankan untuk mempersiapkan diri secara matang dengan mengeksplorasi berbagai jenis *company profile* sebelum memulai proses perancangan. Langkah ini akan membantu dalam menentukan format yang paling sesuai dengan karakteristik perusahaan serta kebutuhan komunikasi strategis. Selain itu, mahasiswa perlu mampu menyeimbangkan tuntutan akademis dengan kebutuhan praktis perusahaan, yang seringkali membutuhkan negosiasi dan komunikasi intensif dengan berbagai pihak.

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, penulis merekomendasikan pengembangan modul pembelajaran khusus mengenai perancangan *company profile* dan *editorial writing* pada mata kuliah terkait, seperti Corporate Branding & Reputation Management dan Writing for PR. Modul ini dapat membahas secara mendalam proses perancangan dalam berbagai format sekaligus menekankan pentingnya konsistensi gaya dan tata bahasa. Penulis juga merasakan keterbatasan referensi *company profile* yang sesuai dengan standar industri dan akademik, sehingga UMN diharapkan dapat menyediakan *digital archive* berisi contoh dari berbagai industri dan format. Akses terhadap referensi yang terkurasai dengan baik akan membantu mahasiswa memahami standar profesional dan variasi pendekatan komunikasi secara lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil FGD dalam tahapan evaluasi, penulis menyarankan beberapa aspek yang dapat ditingkatkan jika YUKK Indonesia melakukan pembaharuan terhadap *company profile*. Pertama, optimalisasi *density* informasi pada beberapa halaman yang dinilai terlalu padat dengan melakukan redistribusi konten agar informasi lebih mudah dicerna. Kedua, penggantian ilustrasi dengan *actual product visualization* untuk memberikan representasi yang lebih konkret dan meningkatkan kredibilitas, khususnya pada *section* yang menampilkan *interface dashboard* dan aplikasi YUKK. Ketiga, penambahan representasi *merchant* kelas UMKM pada *section* mitra perusahaan untuk menunjukkan bahwa YUKK Indonesia tidak hanya melayani *brand* besar tetapi juga *accessible* untuk usaha kecil dan mikro, sehingga memperluas *appeal* kepada *target market* yang lebih beragam.

Untuk distribusi dan implementasi, disarankan agar YUKK Indonesia mengoptimalkan *company profile* sebagai *multi-purpose communication tool* dalam berbagai konteks seperti *portfolio presentation* saat *pitching* kepada calon klien, *partnership proposal* untuk kolaborasi strategis, dan *investor relations material*. *Company profile* dapat didistribusikan melalui kanal digital seperti *website perusahaan* dengan *dedicated landing page* dan *social media platforms* dengan *call-to-action* yang jelas. Untuk memaksimalkan efektivitas, disarankan melakukan *periodic update* setiap 6-12 bulan sekali untuk memastikan informasi tetap relevan, terutama terkait *portfolio project*, pencapaian terbaru, dan ekspansi layanan.