

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1. Tahapan Pembuatan

Proses perancangan *company profile* Studio Tropik dilakukan melalui beberapa tahapan, yang diawali dengan pengumpulan data dari pihak perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan karya yang melibatkan analisis mendalam serta penyesuaian terhadap strategi komunikasi perusahaan. Tahapan ini dirancang agar *company profile* yang dihasilkan tidak hanya akurat secara informasi, tetapi juga relevan dengan tujuan *branding* dan komunikasi korporat Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya.

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Sebelum merancang sebuah karya, diperlukan tahap pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait objek yang diteliti. Proses ini menjadi langkah awal yang memastikan karya yang dihasilkan memiliki landasan kuat serta dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data merupakan proses yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara sistematis.

Dalam pembuatan *company profile* Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya, pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu mengumpulkan informasi dari pihak internal, dan observasi melalui kuesioner.

##### a) Pengumpulan Data dari Pihak Internal

Pengumpulan data dari pihak internal perusahaan dilakukan sebagai tahap awal untuk memperoleh informasi yang bersifat mendasar dan strategis terkait kebutuhan komunikasi perusahaan. Pada tahap ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara informal melalui diskusi terarah (*brainstorming*) serta observasi terhadap dokumen internal perusahaan.

Wawancara informal dilakukan melalui sesi diskusi awal (*brainstorming*) dengan pihak internal perusahaan, khususnya tim Human Resources (HR).

Diskusi ini bertujuan untuk menggali kebutuhan perusahaan terhadap perancangan *company profile*, meliputi tujuan pembuatan media, target audiens yang dituju, pesan utama yang ingin disampaikan, serta citra perusahaan yang ingin dibangun. Melalui proses ini, penulis memperoleh pemahaman awal mengenai arah komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap dokumen internal perusahaan sebagai sumber data pendukung. Dokumen yang diamati meliputi profil perusahaan, informasi struktur organisasi, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, portofolio *brand* di bawah naungan PT Parvis Magna Jaya, serta aset visual yang telah dimiliki sebelumnya. Observasi dokumen ini dilakukan untuk memastikan keakuratan informasi serta menjaga konsistensi antara data perusahaan dan konten yang akan ditampilkan dalam *company profile*.

Setelah tahap eksplorasi data internal dilakukan, penulis melanjutkan proses dengan presentasi konsep perancangan (*pitching*) kepada Co-Founder Studio Tropik, Isabella Ingrid. Pitching ini berisi pemaparan gagasan awal karya, konsep visual, struktur konten, serta pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam *company profile*. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh masukan, validasi, dan persetujuan dari pihak manajemen agar karya yang dirancang selaras dengan kebutuhan perusahaan dan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Keseluruhan proses pengumpulan data dari pihak internal ini menjadi landasan utama dalam perancangan *company profile* Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya.

#### **b) Observasi Melalui Kuesioner**

Selain pengumpulan data internal perusahaan, dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada audiens eksternal Studio Tropik yang sesuai dengan target Studio Tropik sebagai alat eksplorasi kebutuhan konten dalam perancangan *company profile*. Kuesioner digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman dan persepsi audiens terhadap Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan informasi, pesan, dan penekanan konten yang perlu ditampilkan

dalam *company profile*. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pemahaman mereka. Metode ini dianggap efektif untuk mengetahui persepsi, pengetahuan, dan sikap audiens terhadap suatu objek penelitian.

Pertanyaan dalam kuesioner difokuskan pada pemahaman audiens mengenai Studio Tropik, meliputi sejauh mana mereka mengenal *brand* tersebut, produk yang diketahui, kolaborasi yang pernah diketahui, serta persepsi yang terbentuk di benak audiens. Kuesioner disebarakan kepada 20 responden yang mewakili target pasar Studio Tropik, yaitu perempuan berusia 17-30 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan memiliki minat terhadap *makeup* serta perawatan kulit.

The image shows a digital questionnaire form with the following sections:

- Section 1:** "Apakah anda merupakan seorang perempuan?\*" with a radio button for "Ya".
- Section 2:** "Usia anda saat ini\*" with three radio button options: "17 - 20 tahun", "21 - 25 tahun", and "26 - 30 tahun".
- Section 3:** "Domisili anda saat ini\*" with four radio button options: "Jabodetabek", "Surabaya", "Bandung", and "Other:" followed by a text input field.
- Section 4:** "Apakah anda penyuka makeup?\*" with a radio button for "Iya".

Gambar 3.1 Pertanyaan Kuesioner Terkait Data Diri  
Sumber: Data Pribadi (2025)

Selain data demografis, kuesioner juga memuat pertanyaan spesifik mengenai *awareness* dan pemahaman terhadap Studio Tropik dan PT Parvis Magna Jaya. Pertanyaan tersebut mencakup pengetahuan mengenai eksistensi

perusahaan dan *brand*, produk yang dikenal oleh audiens, kolaborasi yang pernah dilakukan, serta persepsi audiens terhadap manfaat *company profile* sebagai media informasi. Secara rinci, pertanyaan yang diajukan antara lain: 1) 1. Apakah kamu mengetahui PT Parvis Magna Jaya? 2) Apakah kamu mengetahui *brand* Studio Tropik? 3) Apakah kamu mengetahui Studio Tropik merupakan *brand* di bawah PT Parvis Magna Jaya? 4) Pilih produk-produk dari Studio Tropik yang kamu ketahui di bawah ini! 5) Kolaborasi antara Studio Tropik dengan *brand* atau Makeup Artist apa yang kamu ketahui? 6) Apakah menurutmu *company profile* dapat membantu menambah pengetahuan terkait PT Parvis Magna Jaya dan Studio Tropik secara lebih rinci dan jelas?.

1. Apakah kamu mengetahui PT Parvis Magna Jaya? \*

☐ Iya

☐ Tidak

---

2. Apakah kamu mengetahui brand Studio Tropik? \*

☐ Iya

☐ Tidak

---

3. Apakah kamu mengetahui Studio Tropik merupakan brand di bawah PT Parvis Magna Jaya? \*

☐ Iya

☐ Tidak

---

4. Pilih produk-produk dari Studio Tropik yang kamu ketahui di bawah ini! \*

☐ Hybrid Concealer

☐ Foundealer 2in1 Foundation and Concealer

☐ DreamSetter Setting Spray

☐ DreamSetter Airbrush Cover Cushion

☐ DreamSetter Airbrush Setting Powder

☐ DreamSetter Pore Primer

☐ Priming Water

☐ Skin Pretty Filter (sunscreen)

☐ Moisturizer & Toner

☐ Rescue RX

5. Kolaborasi antara Studio Tropik dengan brand atau Makeup Artist apa yang kamu ketahui? (Kalau tidak ada, isi "-")

☐ Coffee Lip Treat Studio Tropik X Kopiko

☐ Glaze Skin Studio Tropik X Archangela Chelsea

☐ Professional Makeup Artist Donny Liem

☐ Professional Makeup Artist Idah Jubaedah

☐ Other: \_\_\_\_\_

6. Apakah menurutmu company profile dapat membantu menambah pengetahuan terkait PT Parvis Magna Jaya dan Studio Tropik secara lebih rinci dan jelas?

☐ Iya

☐ Tidak

Gambar 3.2 Pertanyaan Kuesioner Terkait Pertanyaan Spesifik  
Sumber: Data Pribadi (2025)

Dengan demikian, metode pengumpulan data melalui kuesioner ini memungkinkan penulis untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang tingkat pemahaman audiens terhadap Studio Tropik. Hasil dari tahap ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam perancangan konten, narasi, dan desain visual *company profile* agar sesuai dengan target audiens serta memperkuat posisi *brand* di pasar kecantikan.

### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

Setelah memiliki data pendukung yang diperoleh melalui hasil kuesioner dan pengumpulan referensi visual dari *brand* Studio Tropik, tahap berikutnya adalah melakukan proses perancangan karya. Menurut Kriyantono (2016), perancangan suatu karya komunikasi harus dilakukan secara sistematis agar pesan yang ingin disampaikan melalui media dapat tersusun secara terarah, informatif, dan efektif. Dalam konteks ini, metode perancangan karya dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Ketiga tahapan ini penting untuk memastikan bahwa proses perancangan *company profile*

Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya berjalan secara terstruktur dan selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

### **3.1.2.1 Pre-production**

#### **a) Menentukan Maksud dan Tujuan Pembuatan Company Profile**

Tahap perencanaan ini diawali dengan menetapkan maksud dan tujuan dari pembuatan *company profile*. Penetapan tujuan menjadi langkah penting karena menentukan arah penyusunan karya. *Company profile* pada dasarnya berfungsi sebagai media komunikasi resmi perusahaan untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan kredibilitas kepada berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pemahaman yang jelas mengenai tujuan penyusunan *company profile* sangat diperlukan agar proses perancangan yang dilakukan selanjutnya dapat lebih terarah, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

#### **b) Penentuan Target Audiens**

Target audiens dari penyusunan *company profile* ini mencakup pihak eksternal yang memiliki potensi untuk menjadi mitra kerja sama dengan Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya. Dokumen ini ditujukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan kepada calon *partner*, baik dari sektor bisnis, kreatif, maupun institusi lain yang relevan, sehingga mereka dapat menilai potensi kolaborasi, kemitraan, atau bentuk kerja sama strategis lainnya dengan perusahaan.

#### **c) Pemilihan Media**

Pemilihan media dalam penyusunan *company profile* difokuskan pada penentuan bentuk akhir karya sebagai media komunikasi korporat yang mampu menyajikan informasi perusahaan secara menyeluruh dan profesional. Bentuk *company profile* memungkinkan penyampaian informasi secara terstruktur, sistematis, dan mendalam, sehingga audiens dapat memahami gambaran perusahaan secara utuh. Pemilihan media ini diharapkan dapat mendukung efektivitas komunikasi



perusahaan, membangun citra profesional, serta meningkatkan kepercayaan dan peluang kerja sama dengan pihak eksternal.

#### **d) Pengumpulan Referensi Visual**

Tahap ini meliputi pengumpulan referensi visual yang menjadi acuan dalam perancangan *company profile*. Referensi dikumpulkan untuk menyesuaikan tampilan visual dokumen dengan identitas dan karakter *brand* perusahaan, sehingga citra yang ditampilkan tetap konsisten dengan *branding* yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, sumber inspirasi visual diperoleh dari berbagai media dan *platform* desain, termasuk media sosial perusahaan dan *platform* berbagi konten kreatif seperti Pinterest.

#### **e) Penentuan Konsep Visual**

Penentuan konsep visual dalam *company profile* akan menyesuaikan dengan tujuan memastikan konsistensi identitas *brand* dalam *company profile*. Perancangan akan menyesuaikan elemen visual dengan karakter dan citra Studio Tropik, termasuk aspek tipografi dan warna, sehingga dokumen dapat mencerminkan profesionalisme perusahaan serta menjaga keselarasan dengan identitas visual yang telah ada.

### **3.1.2.2 Production**

#### **a) Perancangan Rubrik Isi Konten**

Pada tahap ini, rubrik digunakan sebagai alat bantu untuk membagi dan mengatur setiap bagian konten *company profile*. Rubrik ini dapat mempermudah dalam memantau progres pengerjaan, memastikan setiap elemen konten dapat diselesaikan, serta membantu koordinasi antara penulis dan *graphic designer*. Dengan adanya rubrik ini, seluruh tim dapat memiliki pemahaman yang sama mengenai pengerjaan setiap bagian konten, sehingga proses perancangan dapat berjalan lebih efisien, terstruktur, dan konsisten.

#### **b) Perancangan Penulisan**

Setelah seluruh informasi dari perusahaan terkumpul, tahap selanjutnya adalah perancangan penulisan konten *company profile*. Pada tahap ini, materi yang tersedia diorganisir sedemikian rupa agar alur penyampaian informasi dapat mengikuti prinsip *storytelling* yang menarik dan mudah dipahami. Perancangan penulisan juga mencakup penentuan struktur konten, urutan penyajian informasi, serta gaya bahasa yang digunakan. Dengan cara ini, *company profile* tidak hanya menyajikan informasi secara lengkap dan sistematis, tetapi juga mampu memberikan narasi yang menarik, dan profesional.

#### **c) Pengumpulan aset visual**

Tahap pengumpulan aset visual dilakukan sebagai bagian dari persiapan perancangan *company profile*. Proses ini meliputi pemilihan dan pengelompokan elemen grafis yang akan mendukung penyusunan konten. Pengelolaan aset visual secara sistematis memastikan bahwa setiap bagian konten memiliki materi pendukung yang relevan, sehingga proses pembuatan *company profile* berlangsung lebih terkoordinasi dan selaras dengan *brand*.

#### **d) Penyusunan Creative Brief**

Setelah struktur konten dan *copywriting company profile* tersusun, tahap selanjutnya adalah penyusunan *creative brief*. *Creative brief* ini disiapkan untuk memastikan bahwa elemen visual, seperti *tone*, dan estetika desain selaras dengan karakter dan identitas *brand*. Brief ini menjadi acuan agar proses pengembangan visual dapat berjalan terstruktur, konsisten, dan mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

#### **e) Perancangan Desain, Layouting, dan Paginasi**

Setelah seluruh aset visual terkumpul, tahap berikutnya adalah tahap *composing*, yaitu perancangan desain dan *layout company profile* untuk menggabungkan elemen visual dengan *creative brief* dan *copywriting* yang telah disusun. Pada tahap ini, elemen visual dan konten ditempatkan secara sistematis agar dokumen



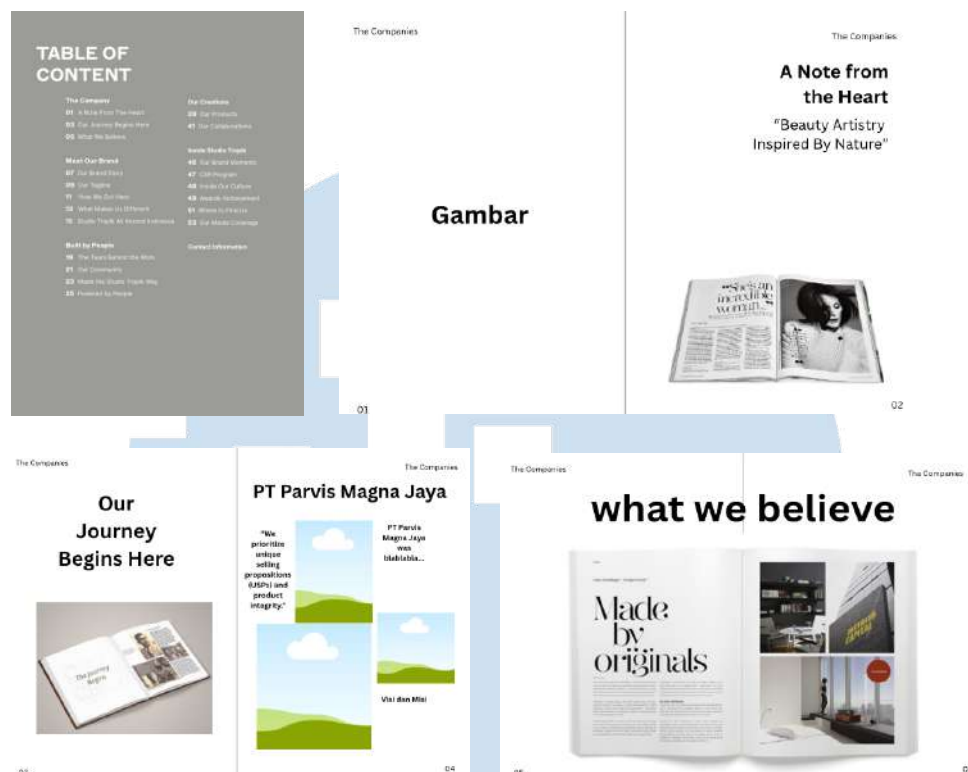
memiliki keterbacaan yang menarik, serta konsisten dengan identitas *brand*. Untuk mendukung proses ini, penulis bekerja sama dengan jasa *graphic designer*, sehingga setiap elemen desain dapat diimplementasikan secara tepat dan konsisten.

Perencanaan *layouting* dilakukan dengan mengacu pada referensi visual dan contoh layout yang telah dikurasi sebelumnya sebagai acuan dalam menentukan komposisi halaman, hierarki informasi, serta keseimbangan visual pada setiap bagian *company profile*. Referensi ini membantu dalam merancang kesinambungan visual antar halaman sehingga alur informasi dapat mengalir secara runtut dan mudah diikuti oleh pembaca.



Gambar 3.3 Contoh Referensi Layout  
Sumber: Pinterest (2025)

Selain bagian dari tahap perencanaan, penulis juga menyusun rancangan paginasi. Paginasi merupakan pengaturan urutan halaman dan penomoran secara konsisten untuk membantu pembaca menavigasi isi *company profile* dengan lebih terstruktur. Paginasi dirancang mengikuti alur konten, mulai dari pengenalan perusahaan hingga informasi pendukung, sehingga aliran informasi terasa logis dan nyaman dibaca. Dengan penerapan desain, *layouting*, dan paginasi yang terencana, *company profile* diharapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menampilkan kesan profesional serta memperkuat citra perusahaan.



Gambar 3.4 Perencanaan Paginasi  
Sumber: Pinterest (2025)

Rancangan paginasi ini mencakup pembagian halaman seperti The Company, Meet Our Brand, Built by People, Our Creations, dan Inside Studio Tropik, yang masing-masing memuat subbagian dengan penomoran halaman yang telah direncanakan. Pembagian konten dalam paginasi ini disusun berdasarkan pengelompokan informasi perusahaan agar penyampaian pesan lebih terstruktur dan mudah dipahami.

### 3.1.2.3 Post-production

Tahap evaluasi dalam perancangan *company profile* akan melibatkan dua pihak utama, yaitu pihak internal perusahaan dan eksternal. Pihak internal perusahaan berperan menilai kesesuaian konten dengan kebutuhan komunikasi korporat serta memastikan informasi yang dicantumkan akurat dan relevan dengan identitas Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya. Sementara itu, dari pihak eksternal melibatkan dosen ahli yang memberikan penilaian objektif terkait struktur penulisan, dan aspek visual desain. Kolaborasi dari kedua pihak ini memastikan

bahwa *company profile* tidak hanya memenuhi standar profesional perusahaan, tetapi juga memenuhi kaidah estetika dan komunikasi yang baik sebelum dinyatakan siap untuk digunakan.

### 3.2. Rencana Anggaran

Selama proses perancangan dan pembuatan *company profile* Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya, diperlukan sejumlah anggaran untuk menunjang kelancaran proses serta memastikan hasil akhir yang maksimal. Perencanaan biaya dilakukan secara terstruktur agar setiap aspek produksi dapat berjalan efisien tanpa mengurangi kualitas hasil akhir. Berikut merupakan rincian perencanaan anggaran yang digunakan dalam pembuatan *company profile* Studio Tropik.

Tabel 3.1 Rencana Anggaran

No	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1.	Jasa graphic designer	1 orang	Rp1.500.000	Rp1.500.000
2.	Cetak company profile	3 buku	Rp250.000	Rp750.000
<b>Grand Total</b>				Rp2.250.000

Rincian biaya pada tabel di atas merupakan gambaran perencanaan anggaran yang dikeluarkan selama proses pembuatan *company profile* PT Parvis Magna Jaya Studio Tropik. Biaya pertama dialokasikan untuk jasa *graphic designer* yang berperan dalam proses desain *company profile*. Biaya kedua ditujukan untuk proses pencetakan *company profile* yang digunakan sebagai kebutuhan dokumen fisik pada saat sidang tugas akhir.

Selain perencanaan anggaran, disusun pula timeline pelaksanaan karya sebagai panduan dalam mengatur alur kerja dan memastikan setiap tahapan karya berjalan sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan. Timeline ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pre-production, production, dan post-production, agar seluruh aktivitas dapat dilakukan secara sistematis dan terkoordinasi.

Tabel 3.2 Tabel Timeline Aktivitas Perancangan Karya

No	Tahapan		September		Oktober				November				Desember	
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	<i>Pre-production</i>	Menentukan tujuan pembuatan												
		Penentuan target audiens												
		Pemilihan media												
		Pengumpulan referensi visual												
		Penentuan konsep visual												
2	<i>Production</i>	Perancangan rubrik isi konten												
		Perancangan penulisan												
		Pengumpulan aset visual												
		Penyusunan <i>creative brief</i>												
		Perancangan desain, <i>layouting</i> , dan paginasi												
3	<i>Post-production</i>	<i>Evaluasi internal dan eksternal</i>												

Dengan adanya perencanaan anggaran dan timeline yang jelas, proses perancangan *company profile* Studio Tropik dapat dilakukan secara terarah, efisien, dan terkontrol, sehingga hasil akhir yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan.

### 3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

*Company profile* Studio Tropik akan disediakan dalam dua format, yaitu versi cetak (*hard copy*) dan versi digital (*soft copy*). kedua versi tetap berasal dari dokumen yang sama, hanya berbeda pada media penyimpanan dan cara penyajiannya. Versi cetak digunakan untuk pertemuan langsung atau tatap muka dengan pemangku kepentingan, sedangkan versi digital fleksibel digunakan pada pertemuan jarak jauh atau dikirim melalui *email*, *chat*, atau *platform* konferensi daring seperti Zoom dan Google Meet. Dengan adanya dua opsi ini, penggunaan *company profile* menjadi lebih maksimal dan sesuai kebutuhan komunikasi perusahaan. Diharapkan, *company profile* ini dapat membantu Studio Tropik memperkenalkan *brand* dengan lebih lengkap kepada calon mitra, klien, maupun pihak eksternal lainnya.

Studio Tropik sebelumnya juga pernah bekerja sama dengan beberapa *brand* lain maupun komunitas tertentu dalam bentuk kolaborasi produk atau *event*. Target penggunaan *company profile* ini mencakup perusahaan atau *brand* lain, baik dari industri kecantikan maupun industri lainnya, yang berpotensi menjalin kerja sama. Studio Tropik dapat menargetkan kolaborasi dengan industri F&B, maupun dengan proyek kreatif lainnya untuk menghadirkan produk edisi tertentu. Selain untuk menjalin kolaborasi produk baru, *company profile* ini juga dapat digunakan untuk menarik minat distributor, vendor, dan pihak pendukung lainnya agar jaringan bisnis Studio Tropik semakin luas. Dengan demikian, *company profile* menjadi alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan perluasan kerja sama *brand*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A