

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1. Tahapan Pembuatan

Pada proses perancangan *company profile* terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang terdapat pada karya tersebut. Sehingga membutuhkan beberapa penjelasan yang lebih rinci kepada pihak yang berkaitan untuk memenuhi isi *company profile*. Berikut merupakan rincian penjelasan dari tahapan-tahapan perancangan karya:

##### 3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Adanya metode pengumpulan data diperlukan untuk memberi validasi terhadap karya yang dirancang. Pengumpulan data merupakan tahap yang penting untuk memperoleh data yang relevan dan objektif dengan tujuan penelitian. Terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder untuk rancangan karya ini. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terhadap data yang digunakan:

##### a. Data Primer

Tahap awal dalam pembuatan *company profile* adalah pengumpulan data yang melibatkan pihak-pihak utama dalam proses penyusunan karya ini. Pihak utama berperan penting dalam memberikan informasi yang penting selama penyusunan karya sehingga dibutuhkan bantuan dari pihak utama.

Proses pengumpulan data dilakukan secara internal dengan melibatkan narasumber utama yaitu Immanuel Triyadi Poernomo sebagai *Head of User-Growth* yang memiliki kepentingan dalam menjaga perusahaannya dengan *stakeholder*-nya. Selain itu, terdapat narasumber kedua yaitu *Graphic Designer*. Tujuan dari tahap pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta strategi bisnis yang dijalankan. Peran narasumber utama menjadi pedoman penting dalam

penyusunan karya ini karena seluruh sumber informasi dan pengalaman yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung sehingga dapat memberikan saran serta kritik yang relevan terhadap proses penyusunan karya. Sehingga penulis melakukan wawancara terhadap narasumber utama untuk memenuhi kebutuhan informasi dan data.

Dalam melaksanakan wawancara dengan narasumber, penulis memperoleh berbagai informasi mengenai kebutuhan perusahaan. Narasumber menyatakan bahwa permasalahan yang dialami perusahaan adalah PT QPON Digital Indonesia membutuhkan *company profile* yang khusus untuk kepentingan kerjasama dengan *stakeholder* yang dituju. *Company profile* tersebut tidak hanya sebatas tentang penjelasan perusahaan, melainkan harus menyertakan informasi-informasi penting untuk meningkatkan kesempatan kerja sama dengan calon *merchant*. QPON membutuhkan keberadaan *merchant* dengan tujuan untuk mendukung kebutuhan perusahaan dalam mengoptimalkan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kerja sama dengan *merchant* menjadi salah satu kebutuhan penting bagi perusahaan dalam menjaga kualitas produknya.

Pada wawancara disampaikan bahwa *company profile* harus menyoroti keunggulan dari produk QPON yaitu aplikasi *QPON : Daily Deals & Coupons*. Narasumber juga memberikan beberapa kriteria yang harus dimasukkan mulai dari penyesuaian warna, gambar, simbol, dan beberapa *mandatory* lainnya yang bisa diakses melalui *guideline*. PT QPON Digital Indonesia sebenarnya memiliki *company profile*, namun keberadaannya dinilai kurang efisien untuk ditampilkan karena perusahaan lebih menggunakan *word-of-mouth* ketika melakukan kerja sama. Oleh karena itu, dibutuhkan *company profile* yang baru dan lebih *proper* dengan desain yang lebih relevan dan memadai.

Penentuan konsep visual dalam penyusunan karya ini ditetapkan oleh narasumber utama. Narasumber menjelaskan bahwa perusahaan memiliki beberapa jenis font spesifik yang digunakan, namun tetap memberikan kebebasan kepada penulis untuk berkreasi dengan syarat

menjaga kebersihan tipografi. Skema warna ditentukan langsung oleh perusahaan, yaitu kuning dan pink, yang telah ditentukan dari awal perusahaan ini dibentuk sehingga telah menjadi identitas perusahaan. Selain itu, penulis juga memperoleh aset visual resmi perusahaan untuk mendukung kebutuhan dalam penyusunan karya ini. Data yang terkumpul kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan konten company profile agar mampu merepresentasikan identitas PT QPON Digital Indonesia secara tepat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

#### **b. Data Sekunder**

Selanjutnya adalah mengumpulkan data sekunder yang terdapat dari literatur ataupun dokumen yang relevan dengan penyusunan karya. Penulis menggunakan beberapa referensi dari berbagai jurnal khususnya di [kc.umn.ac.id](http://kc.umn.ac.id) dengan tujuan untuk mempelajari penulisan *company profile* yang efektif dan relevan. Penulis juga mendapatkan berbagai informasi sedikit demi sedikit dari pengamatan di kantor, seperti percakapan yang terjadi antara karyawan.

Penulis juga mengumpulkan beberapa referensi dari berbagai karya *company profile* dari perusahaan lain. Hal ini juga dimaksudkan untuk menghindari adanya duplikasi ataupun plagiarisme dalam proses penyusunan karya. Seperti contohnya pada bab 2 terdapat lampiran terkait contoh-contoh *company profile* yang dikerjakan para ahli. Salah satu contoh *company profile* yang saya gunakan adalah hasil karya Ningsih & Oemar (2021) dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi”. Dimana karya tersebut berisi *company profile* dari perusahaan tersebut sesuai dengan inspirasi yang saya inginkan. *Company profile* tersebut berisi rincian tentang perusahaan dengan aset visual yang minimalis sehingga mudah dipahami.

### 3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya dibagi menjadi dua tahapan utama yaitu pada tahap perencanaan produksi dan produksi. Dua tahap ini dibentuk agar karya yang diciptakan tidak hanya sebatas karya biasa, melainkan karya ini bisa menjadi jembatan komunikasi yang efektif bagi perusahaan dengan *stakeholdernya*. Perencanaan karya akan dikaitkan dengan konsep *design thinking* yang sudah dibahas sebelumnya pada bab kedua. Penulis merancang karya menjadi dua tahap utama dengan mengaitkan konsep *design thinking* untuk keberlangsungan proses pembuatan karya.

#### 3.1.2.1 Perencanaan Produksi

Terdapat 5 tahap *design thinking* yang akan digunakan oleh penulis dalam merancang karya. Pada perencanaan produksi hanya akan dibuat dari tahap *Empathize* hingga *Ideate*.

##### 3.1.2.1.1 Pengumpulan Data Melalui Tahap ‘*Empathize*’ dan ‘*Define*’

Langkah awal yang diambil oleh penulis adalah memahami kebutuhan perusahaan melalui wawancara dengan narasumber utama. Tentu saja, sumber informasi didapatkan dari narasumber utama yang berasal dari perusahaan. Penulis mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan berdasarkan wawancara dengan narasumber utama. Hasil dari wawancara menyatakan bahwa PT QPON Digital Indonesia membutuhkan *company profile* yang memadai dengan tujuan untuk menarik *stakeholder* untuk bekerjasama dengan perusahaan. Selain itu, narasumber juga menginginkan *company profile* yang berbeda dari biasanya. Dalam menjalani bisnisnya, QPON membutuhkan pihak-pihak yang dapat diajak kerjasama sekaligus menjadi rekan bisnis atau *merchant* resmi QPON. Maka dari itu, *company profile* tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat calon rekan bisnis untuk bergabung dengan QPON.

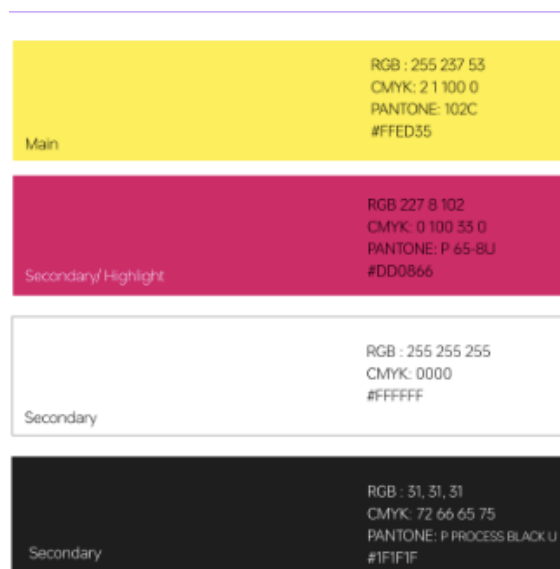
Namun, hal itu belum cukup untuk memenuhi kebutuhan penulis dalam merancang karya yang diharapkan oleh narasumber. Selanjutnya, penulis berusaha mengumpulkan beberapa informasi-informasi yang dibutuhkan berdasarkan observasi selama melaksanakan aktivitas magang di perusahaan tersebut. Penulis juga mengumpulkan beberapa inspirasi dari berbagai *company profile* dari website-

website resmi perusahaan. Maka dari itu, diharapkan ketika seseorang membacanya akan mengerti maksud dan tujuan yang dimiliki oleh QPON sebagai aplikasi platform diskon terkemuka di Indonesia.

### 3.1.2.1.2 Penentuan Konsep Visual

Penentuan konsep visual berperan penting untuk menjadi gambaran utama dalam pembuatan karya. Sebelumnya, penulis telah melakukan wawancara dengan narasumber utama terkait pemilihan konsep visual. Dalam wawancara tersebut, narasumber menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan *company profile* yang bersifat ceria dan ramai sesuai dengan identitas perusahaan. Narasumber memberikan kebebasan kepada penulis untuk menggunakan font yang menarik dan sesuai dengan identitas perusahaan.

Terkait pemilihan warna disesuaikan dengan identitas kantor yaitu pink dan kuning. Warna yang diberikan telah diberikan dari narasumber sehingga dari penulis dapat menggunakan warna yang mendekati warna pilihan tersebut. Selain itu, tema dari karya ini akan bertema ceria dan menarik sehingga ketika pembaca melihat akan mudah memahami. Berikut merupakan gambaran utama warna yang dipilih selama perancangan karya.



Gambar 3.1 Color Palette Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan (2024)

Pada gambar 3.1 ditunjukkan *color palette* resmi dari perusahaan. Warna utama yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah warna kuning, yang dimana warna ini mencerminkan identitas perusahaan. Setiap warna dipilih berdasarkan psikologi warna. Narasumber mengatakan bahwa warna kuning yang mencerminkan keceriaan, kebahagiaan, dan *fun* atau seru. Sehingga, perusahaan memilih kuning sebagai identitas utama untuk merepresentasikan visual utama dari perusahaan. Selain itu, warna pink berfungsi sebagai warna sekunder. Warna putih dan hitam menjadi warna pendukung yang dapat digunakan sesuai dengan jenis aset visual yang dihasilkan. Kombinasi warna ini akan dijadikan pedoman selama proses perancangan karya. Kombinasi warna kuning, pink, hitam, dan putih merupakan kombinasi warna yang sudah menjadi identitas perusahaan sehingga dapat menciptakan keseimbangan visual yang menarik. Dengan adanya pemilihan warna, perusahaan secara tidak langsung sudah membangun diferensiasi dengan perusahaan lainnya.

Selain warna, penulis juga memperoleh berbagai aset serta elemen visual yang dapat digunakan selama proses perancangan karya. Salah satunya adalah elemen visual utama milik perusahaan yaitu maskot perusahaan yang berbentuk kucing. Maskot ini dibuat untuk merepresentasikan karakter dan identitas perusahaan yang bersifat ceria dan ramah. Maskot ini diluncurkan secara resmi sebagai bagian dari strategi komunikasi visual perusahaan dengan tujuan untuk memperkuat brand *image* serta meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas aplikasi. Berikut merupakan gambar maskot perusahaan yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan karya ini.

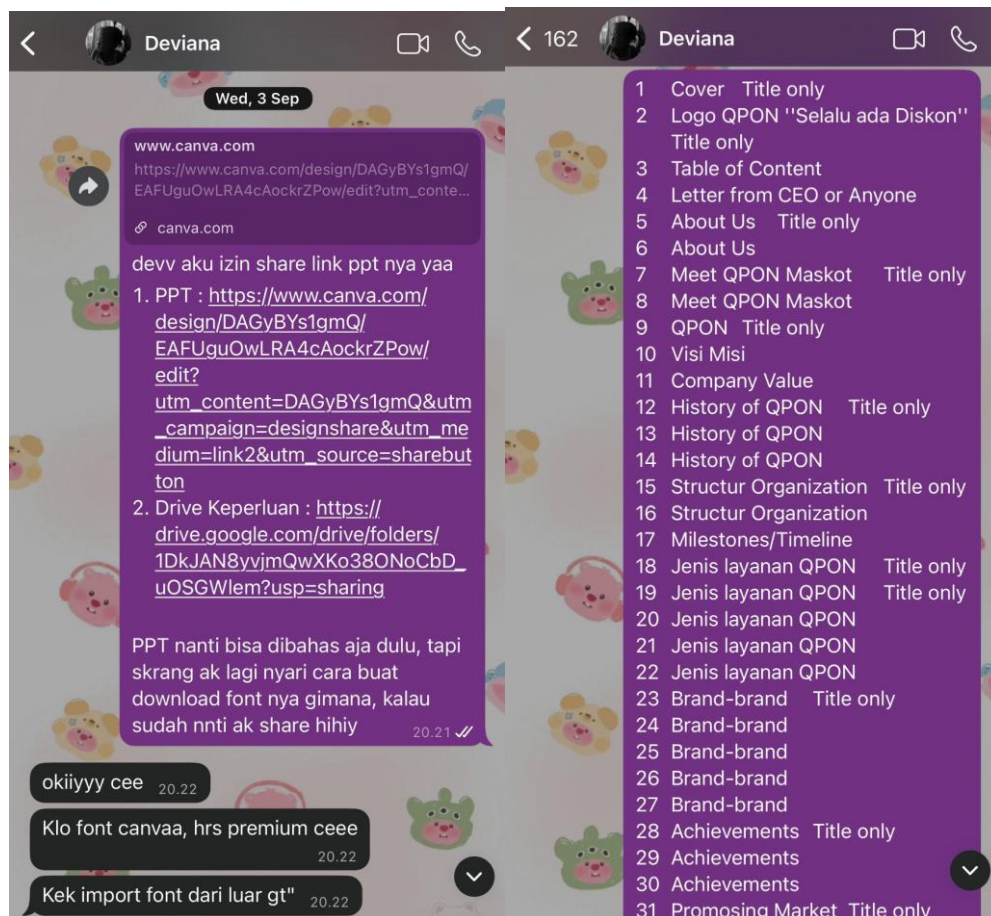


Gambar 3.2 Maskot Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan (2024)

Gambar 3.2 merupakan maskot utama perusahaan yang biasa dipanggil ‘Kuru’. Maskot ini berperan sebagai identitas visual utama perusahaan dalam mengekspresikan keceriaannya kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan hasil karya tersebut bisa direalisasikan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Dengan adanya panduan aset dan elemen visual, diharapkan mampu membentuk karya yang mencerminkan identitas perusahaan dan nilai-nilai perusahaan, serta mendukung strategi komunikasi yang dibangun oleh perusahaan untuk audiens.

Selama perancangan karya ini, penulis bekerja sama dengan *graphic designer*. Penulis memberikan ide-ide terkait konsep, konten, dan visual yang digunakan sehingga untuk *graphic designer* hanya mengikuti arahan dari penulis. Pada *brief* pertama, penulis memberikan tautan sekaligus aset visual perusahaan yang dapat diakses dan digunakan dalam perancangan. Pada *brief* kedua, penulis memberikan arahan apa saja pembahasan dari setiap slide sehingga *graphic designer* dapat mengerti apa yang dimaksud.



Gambar 3.3 Bukti Pembahasan dengan *Graphic Designer*

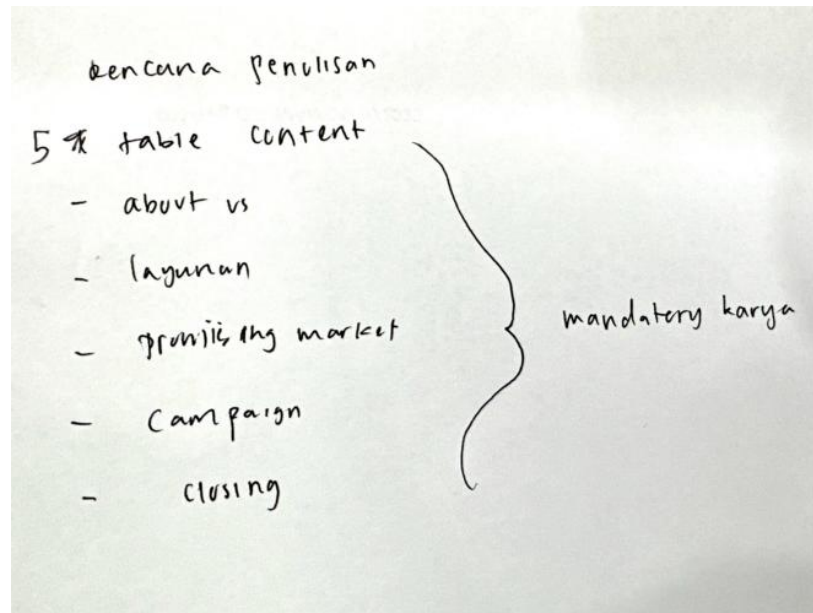
Sumber : Karya Penulis (2025)

### 3.1.2.1.3 Perencanaan Tulisan

Dalam penyusunan karya *company profile*, penulis membuat beberapa uraian terkait penulisan yang akan dimasukkan ke dalam karya. Tujuan penulisan dari karya ini adalah untuk menjelaskan potensi PT QPON Digital Indonesia sebagai platform diskon terkemuka di Indonesia. Dengan adanya penulisan dalam karya tersebut diharapkan dapat digunakan dengan baik sebagai materi yang dapat digunakan oleh karyawan untuk meningkatkan potensi kerja sama dengan calon *stakeholder* pilihan. Karya yang dibuat akan berisi pengetahuan yang bersifat informatif serta menjelaskan potensi perusahaan terhadap produk yang sedang



diproduksikan. Berikut merupakan gambaran kasar terhadap perencanaan tulisan di karya tersebut



Gambar 3.4 Gambaran Kasar Terkait Perancangan Karya

Sumber : Data Penulis (2025)

Gambar 3.4 menunjukkan *mandatory* karya yang harus dimasukkan ke dalam perancangan karya berdasarkan permintaan narasumber. Sesuai dengan permintaan dari narasumber ketika melakukan wawancara, penulis akan membagikan menjadi beberapa poin agar ada pembatasan dari setiap *slide*. Hal ini bertujuan agar segala tulisan yang ada di *powerpoint* tersebut akan terlihat lebih rapi dan tertata sehingga mudah dibaca. Fokus utama karya ini adalah untuk mengetahui lebih tentang informasi PT QPON Digital Indonesia. Bagian awal di isi dengan informasi utama mengenai perusahaan, seperti pendiri, budaya perusahaan, visi perusahaan, dan kata-kata pendukung lainnya dengan tujuan sebagai pembuka awal. Adanya *opening* pada karya ini untuk membangun *awareness* pembaca serta memberikan gambaran umum mengenai karya secara menyeluruh.

Selanjutnya, karya diisi dengan berbagai informasi tentang perusahaan. Beberapa hal tersebut akan berisi tentang detail perusahaan, layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, penjelasan terkait kerja sama, penjelasan detail kampanye yang ditawarkan, dan penutup dari karya tersebut. Selain itu, penulisan

tersebut harus diringkas dan rapi agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Rencana penulisan *company profile* yang benar dan tepat juga bertujuan agar pembaca mudah memahami maksud dan tujuan dari karya tersebut. Hal-hal ini bertujuan untuk menjual dan menonjolkan keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain adanya penulisan yang tepat, pembaca juga membutuhkan desain grafis yang efektif dan tepat sesuai dengan warna-warna perusahaannya. Selama pembuatan *company profile*, penulis menggunakan jasa *graphic designer* dalam membuat karya tersebut. Hal ini bertujuan untuk karya tersebut memiliki kualitas visual yang baik dan sesuai dengan identitas perusahaan. Walaupun menggunakan *graphic designer* dalam pembuatan karya, penulis berkontribusi dalam menyampaikan informasi penulisan sekaligus menentukan aset-aset visual yang dapat digunakan oleh *designer*.

### **3.1.2.2 Produksi**

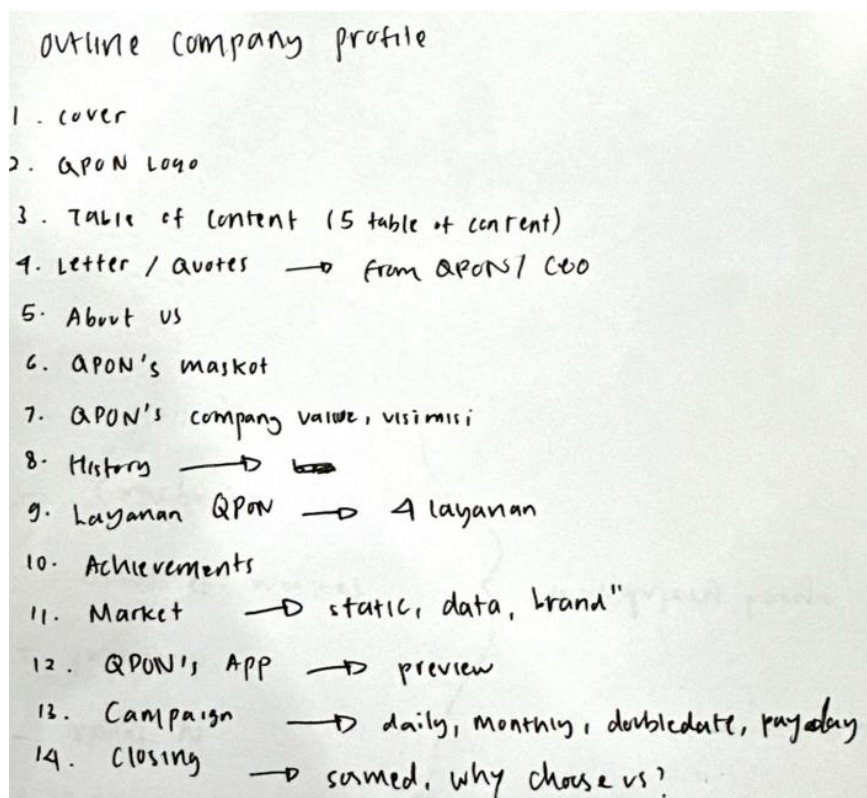
Tahap selanjutnya adalah merupakan tahap produksi dimana penulis akan mulai merancang karya dengan menggunakan data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Sehingga pada tahap ini, penulis akan memproduksi karya tersebut melalui data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

#### **3.1.2.2.1 Pengimplementasian Ideate**

Tahap *ideate* pada *design thinking* adalah proses penulis menghasilkan ide-ide yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan utama. Penulis telah mengumpulkan segala ide serta kebutuhan untuk perancangan karya mulai dari *outline* penulisan, aset dan elemen visual, dan juga ide-ide kreatif yang akan diimplementasikan dalam pembuatan karya tersebut. Tahap pertama yang dibuat oleh penulis adalah menulis *outline* karya. *Outline* karya berupa gambaran besar yang dibuat dalam bentuk poin-poin untuk mempermudah proses perancangan karya agar lebih mudah dimengerti dan tersusun dengan baik dan tepat. Dengan

merancang *outline*, penulis dapat menentukan alur serta konsep yang digunakan sehingga pada hasil akhir nanti akan terlihat lebih rapi dan konsisten.

Selama proses pembuatan *outline company profile*, penulis menulis beberapa poin penting yang wajib dimasukkan ke dalam *company profile*. Seluruh poin yang dimasukkan ke dalam karya telah melalui tahap diskusi dan wawancara bersama narasumber utama. Sehingga informasi yang disampaikan bersifat valid dan relevan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian, penulis menulis *outline company profile* yang dapat dilihat di bawah.



Gambar 3.5 *Outline Perancangan Karya*

Sumber : Data Penulis (2025)

Pada gambar 3.5 terdapat sekitar 14 poin-poin yang dimasukkan ke dalam *company profile* tersebut. Hasil dari *outline* perancangan karya ini berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber memberikan 5 rincian *outline* yang dapat dilihat sub-bab 3.1.2.1.3. Menurut penulis, 5 rincian tersebut tidak cukup untuk menjelaskan isi *company profile* tersebut. Sehingga penulis melakukan *brainstorming* untuk membentuk 14 *outline* tersebut dengan cara mengidentifikasi

informasi-informasi lebih dalam tentang perusahaan sekaligus membaca beberapa data dari perusahaan yang relevan untuk dimasukkan ke dalam karya tersebut. Dengan demikian, penulis dapat menciptakan 14 *outline* dengan cara menggabungkan hasil wawancara dengan narasumber sekaligus menelusuri berbagai informasi dan data perusahaan yang layak dimasukkan ke dalam karya.

Pada poin pertama menjadi pembuka dari karya tersebut sehingga pada pembuka, pembaca bisa spontan mengerti apa yang ditampilkan. Selanjutnya, poin kedua berisi gambaran mengenai logo QPON yang berfungsi sebagai elemen pembatas visual sebelum memasuki ke pembahasan pada poin-poin berikutnya. Poin ketiga berisi *table of content* dari *company profile* tersebut sehingga pembaca bisa melihat detail apa saja yang akan dibahas di *company profile* tersebut. Poin empat hingga delapan menjelaskan tentang perusahaan sekaligus produk perusahaan yaitu aplikasi QPON. Tidak hanya itu, penjelasannya berupa detail tentang perusahaan mulai dari *quotes* yang diterapkan oleh perusahaan, informasi mengenai QPON, maskot QPON, visi misi QPON, dan sejarah berdirinya QPON.

Selanjutnya, terdapat penjelasan lebih rinci terkait layanan yang disediakan di aplikasi QPON. QPON menyediakan empat jenis layanan yang bisa dilihat oleh pelanggan yaitu mulai dari *F&B*, *Entertainment*, *Beauty Health*, dan *Services*. Setiap layanan diberikan rincian penjelasan dan juga brand-brand yang termasuk ke dalam jenis layanan tersebut. Setelah penjelasan tentang layanan QPON, selanjutnya adalah menampilkan *achievement* ataupun pencapaian yang sudah pernah diterima oleh PT QPON Digital Indonesia. Dengan menampilkan pencapaian ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang kredibel.

*Outline* selanjutnya membahas tentang *Promising market*. Penjelasan pada bagian ini menguraikan lebih detail tentang potensi kerja sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, karya berisi seperti jenis-jenis fitur, keunggulan dan manfaat yang didapatkan, jenis-jenis fitur yang akan didapatkan oleh *merchant* melalui kerja sama tersebut. Selain itu, dilanjutkan ke *application preview* dimana

penulis menjelaskan fitur-fitur yang ada di aplikasi QPON serta peletakan posisi *merchant* apabila yakin untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Setiap *merchant* yang bekerja sama dengan QPON akan terlibat dalam kampanye yang telah ditentukan dan direncanakan oleh perusahaan. Sehingga pada tahap ini, penulis menulis rincian tentang kampanye yang ada di QPON mulai dari *daily campaign*, *monthly campaign*, *payday campaign* dan masih banyak kampanye lainnya. Penulis membuat tulisan persuasif dalam karya ini dengan tujuan untuk menarik minat *merchant* untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan. Selanjutnya pada tahap terakhir, penulis menulis alasan kenapa *merchant* harus bekerja sama dengan judul '*Why Choose Us*'. Dengan demikian, penulis berharap bahwa pembaca ataupun audiens bisa membaca dan memahami isi dari *company profile* yang telah dirancang oleh penulis.

### 3.2. Rencana Anggaran

Selama pembuatan *company profile* untuk PT QPON Digital Indonesia, terdapat rincian anggaran yang dikeluarkan oleh penulis dalam memenuhi kebutuhan dan kelancaran penyusunan karya tersebut. Berikut merupakan rincian biaya yang dikeluarkan:

Tabel 3.1 Rencana Anggaran Penulis

Keterangan	Biaya	Total
Apresiasi <i>Graphic Designer</i>	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Grand Total		Rp 1.000.000

Sumber : Data Penulis (2025)

Anggaran di atas adalah biaya yang dikeluarkan oleh penulis untuk memenuhi kebutuhan perancangan *company profile*. Biaya yang dikeluarkan hanya untuk mengapresiasi *graphic designer* yang berperan untuk melakukan desain pada *company profile*.

### 3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Karya ini dipublikasikan kepada pihak internal PT QPON Digital Indonesia dengan tujuan menjadi jembatan komunikasi dengan pihak eksternal, khususnya calon mitra dan *merchant*. Adanya *company profile* ini, perusahaan diharapkan

dapat membangun *image* yang profesional sekaligus memperkuat kepercayaan, sehingga mempermudah proses kerjasama bisnis dan memperluas jaringan koneksi mitra di masa mendatang.

Tujuan utama dalam perancangan *company profile* ini adalah untuk meningkatkan peluang kerja sama dengan calon *stakeholder* yang berpotensi untuk diajak kerjasama. Keberadaan *company profile* menjadi acuan yang efektif untuk pembaca dalam memahami tujuan dari rancangan karya tersebut. Selain berfungsi sebagai media komunikasi eksternal, *company profile* juga berperan penting bagi internal perusahaan. Dokumen ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai sejarah, budaya kerja, produk, maupun layanan perusahaan sehingga tercipta kekompakan pemahaman di antara seluruh anggota organisasi.

Karya ini tersedia dalam bentuk *softcopy* dengan format PDF dengan tujuan agar lebih mudah dalam mengakses *company profile* tersebut. *Company profile* ini juga dijadikan sebagai arahan untuk perusahaan dalam menarik kerja sama dengan *merchant* yang berkaitan. Selain itu, *company profile* ini dirancang khusus untuk divisi *User-Growth*. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya dijadikan sebagai sarana promosi, melainkan juga untuk perusahaan dalam memperkuat citra perusahaan, membangun kredibilitas, dan meningkatkan kesempatan kerja sama dengan *stakeholder*.

Penulis mengajukan HKI melalui dosen pembimbing sehingga karya yang dibuat oleh penulis sepenuhnya milik penulis. Dengan pengajuan HKI, diharapkan karya ini dapat dijadikan pedoman perusahaan ataupun pihak eksternal lainnya untuk merancang *company profile*.