

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan karya company profile Olrange Digital Advertising Agency, digunakan dasar pemikiran Robin Landa, yakni Five-Phase Model of The Design Process (Landa, 2022). Adapun Five-Phase Model of The Design Process terdiri atas:

1. *Research* adalah tahapan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk merancang sebuah desain. Tahapan pengumpulan data ini dapat berupa pemahaman latar belakang perencanaan karya, pencarian *insight*, dan pemahaman *brief*.
2. *Analysis* adalah tahapan mengolah dan menganalisis hasil temuan data dan menafsirkannya ke dalam suatu strategi implementasi karya. Strategi tersebut berkaitan dengan tujuan dan target audiens karya.
3. *Concepts* adalah proses implementasi strategi ke dalam aspek-aspek kreatif. Aspek kreatif yang dimaksud berkaitan dengan referensi karya, mulai dari *moodboard*, font, *layout*, *style*, dan lain sebagainya.
4. *Design* adalah proses implementasi dari temuan data dan ide kreatif yang telah dirancang menjadi sebuah *key visual*. Proses *design* ditandai dengan penyusunan *copy* dan pengembangan visual
5. *Implementation* adalah proses distribusi karya.

Metode tersebut dipilih dan digunakan karena mencakup seluruh proses yang dibayangkan selama perancangan karya.. Untuk memudahkan pengelolaan perancangan karya, *Five-Phase Model of The Design Process* ditentukan menjadi tiga tahap besar yakni pra produksi (*research*, *analysis*, dan *concept*), produksi (*design*), dan pasca produksi (*implementation*).

### 3.1.1. Pra Produksi

#### 3.1.1.1. Metode Pengumpulan Data

Proses pertama yang dilakukan dalam tahap pra produksi untuk memulai perancangan karya *company profile* adalah pengumpulan data atau *research*. Tujuannya untuk mengumpulkan seluruh informasi secara mendetail yang dapat mendasari perancangan karya sehingga karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan identitas dan kebutuhan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan teknik tersebut diharapkan memberikan hasil data primer dan sekunder yang detail agar dapat menjadi dasar perancangan karya *company profile*.

Data primer adalah sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Stephani Putri Fajar sebagai Business Director dan Erick Sebastian sebagai Chief Creative Director. Pemilihan *key informan* tersebut didasarkan pada jajaran posisi yang tinggi dalam perusahaan sehingga dapat membedah permasalahan dan gambaran kebutuhan *company profile* yang diperlukan perusahaan. Selain itu, *key informan* bersangkutan dengan departemen yang dibutuhkan untuk isi *company profile*, yakni departemen *Account* yang bersangkutan langsung dengan *client* dan departemen *Creative* yang bersangkutan dengan penyusunan *copy* dan pengembangan visual. Harapannya setiap narasumber dapat berpartisipasi secara aktif memberikan *insight* sesuai dengan posisi dan latar belakangnya, sehingga karya berbentuk *company profile* Orlange Digital Advertising Agency dapat tepat sasaran.

Sedangkan, data sekunder adalah data yang diberikan kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2018). Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan dokumen pendukung untuk materi *company profile*, seperti struktur organisasi, kumpulan portofolio melalui video *case study*, serta dokumen *company profile* lalu. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan meminta bantuan Head of Project Manager dan beberapa orang lainnya dari divisi tertentu sesuai dengan data yang dibutuhkan. Selain itu,

dikumpulkan juga beberapa referensi *company profile* dari perusahaan dalam industri serupa sebagai acuan standar industri.

Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan dan menentukan tujuan utama pembuatan karya. Analisis data menggunakan teknik tiga langkah analisis dari Miles dalam Fiantika et al (2022).

1. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama. Data yang telah direduksi akan lebih jelas dalam menggambarkan dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data pada tahapan selanjutnya.
2. Penyajian Data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain sebagainya. Penyajian data pada penelitian kualitatif sering menggunakan bentuk teks naratif, yang kadang dilengkapi dengan grafik, matrik, bagan (*chart*) atau sejenisnya.
3. *Conclusion Drawing* merupakan proses pengambilan kesimpulan dari temuan baru sebagai hasil akhir penelitiannya. Temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas keberadaannya.

#### **3.1.1.2. Planning**

Dalam tahap pra produksi, selain pengumpulan data, dilakukan juga proses *planning*. Proses ini ditandai dengan pembuatan *timeline* kerja yang mencakup jadwal wawancara, rentang masa pengerjaan tiap proses produksi, *deadline approval*, dan lain sebagainya. *Timeline* kerja tersebut disusun berdasarkan bobot kerja yang diperkirakan dari tujuan pembuatan karya. *Timeline* kerja menjadi langkah krusial karena akan dijadikan pedoman selama perancangan karya agar tetap pada jalur dan lebih mudah dikontrol.

Kegiatan	Aug				Sept					Oct				Nov				Dec		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Penentuan topik	■	■																		
Diskusi dengan perusahaan		■	■																	
Pengumpulan data				■	■	■	■	■												
Pengolahan data					■	■	■	■	■											
Penyusunan narasi & konsep								■	■	■	■	■	■							
Penyusunan <i>copywriting</i>											■	■	■							
Pengembangan desain														■	■	■	■			
Approval & Revisi																	■	■		
Finalizing																		■		

Gambar 3.1 Timeline kerja perancangan karya

Sumber: Dokumen pribadi penulis

Selain itu, dilakukan juga pencarian *freelance graphic designer* yang dinilai cocok dan dapat membantu proses pengembangan visual. *Graphic designer* berperan sebagai eksekutor karya berdasarkan seluruh arahan dan rancangan penulis agar memenuhi standar industri secara visualisasi. Setiap brief dan revisi yang diberikan kepada *freelance* akan dicatat dalam bentuk *Work Breakdown Structure* sesuai dengan konsep yang disampaikan Pinto agar lebih mudah dipantau.

### 3.1.1.3. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya diawali dengan menentukan tujuan dan narasi utama karya, serta referensi-referensi yang akan digunakan untuk pengembangan karya. Oleh karena itu, proses ini fokus pada penyusunan konsep karya. Konsep termasuk mencakup penentuan narasi utama, pemilihan media pengembangan karya, penyusunan *moodboard*, pemilihan jenis tipografi, penentuan warna, hingga penyusunan *layout*. Tentunya seluruh proses penyusunan konsep akan disesuaikan kembali dengan identitas perusahaan dan disertai dengan persetujuan dari pihak perusahaan. Untuk membantu proses konsultasi dan persetujuan perusahaan, pihak perusahaan menunjuk seorang supervisor karya untuk membantu proses tersebut. Supervisor karya merupakan Naufal Abiza, seorang Senior Art Director yang telah bersama dengan Orlange selama kurang lebih 5 tahun lamanya. Berikut detail dari setiap proses penyusunan konsep yang dilalui:

#### 1. Pencarian *Company Profile* Perusahaan Serupa

Untuk mengetahui standar *company profile* dalam industri, dilakukan pencarian *company profile* dari perusahaan dengan industri serupa. Selain itu,

pencarian referensi digunakan untuk mengetahui variasi penerapan yang bisa digunakan.

Referensi pertama merupakan *company profile* dari MRA Media tahun 2023 (MRA Media, 2023). MRA Media merupakan sebuah yang fokus pada pengelolaan media dengan total 12 platform media yang fokus pada topik *lifestyle*, *fashion*, dan *entertainment*. MRA Media juga memegang lisensi publikasi untuk majalah *lifestyle* ternama dunia, Harper's Bazaar dan Cosmopolitan. Dalam *company profile* milik MRA Media terdapat 59 halaman menggunakan format media digital *deck* PPT dengan rasio ukuran 4:3, ukuran yang cukup umum untuk *slides* presentasi.



Gambar 3.2 Cover *Company Profile* MRA Media

Sumber: *Website Slide Share* (2023)

Secara penerapan *brand identity* dari MRA Media, terlihat *company profile* menggunakan warna kuning khas MRA Media, yang ditinjau dari website resmi MRA Media, dan jenis tipografi *sans serif* sesuai logo MRA Media.



Gambar 3.3 *Website Resmi* MRA Media

Sumber: *Website MRA Media*



Gambar 3.4 Logo MRA Media

Sumber: *Website* MRA Media

Secara isi *company profile*, teknik penulisan yang digunakan MRA Media cenderung *to the point* atau *straight forward*, dengan penggunaan struktur hirarki headline, subheadline, dan isi.



Gambar 3.5 Contoh Penerapan Struktur Hirarki MRA Media

Sumber: *Website* Slide Share (2023)

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam *company profile* MRA Media, kurang lebih telah sesuai dengan elemen-elemen informasi yang harus dimuat menurut Sitanggang (2022), mulai dari visi perusahaan, *brand promise*, daftar *client*, jenis layanan yang ditawarkan, beberapa hasil kerja sebelumnya dan pencapaian yang diperoleh, serta kontak perusahaan berupa alamat website.

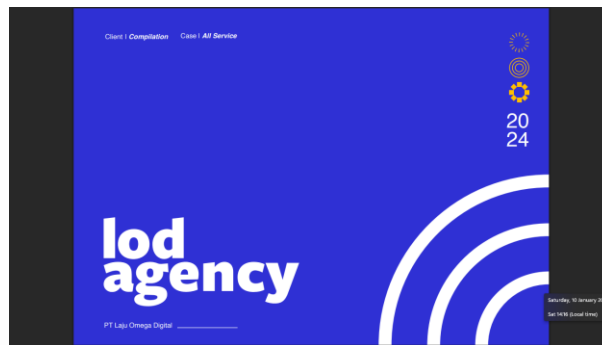


Gambar 3.6 *Slides* Jenis Layanan dan *Case Study* MRA Media

Sumber: *Website* Slide Share (2023)

Referensi kedua merupakan *company profile* dari LOD Agency tahun 2024. LOD Agency adalah agensi yang fokus pada *digital marketing*, termasuk *digital planning* dan *digital campaign*. Secara isi





Gambar 3.7 Cover Company Profile LOD Agency tahun 2024

Sumber: Website Scribd (2025)

Secara penerapan *brand identity* dari LOD Agency, terlihat *company profile* menggunakan *color pallete* milik perusahaan dan jenis tipografi *sans serif*, yang ditinjau dari postingan Instagram resmi LOD Agency.



Gambar 3.8 Postingan Instagram LOD Agency

Sumber: Instagram LOD Agency

Secara isi *company profile*, LOD Agency lebih banyak menampilkan dokumentasi, berupa foto, gambar, *mock up*, elemen grafis, dibanding dengan teks. Terutama bagian portofolio, LOD Agency lebih banyak menampilkan hasil kerja dalam bentuk visual, tanpa adanya analisis dibalik keputusan tersebut. LOD Agency hanya menjelaskan sekilas tentang *background project*. Padahal analisis tersebut dibutuhkan untuk menonjolkan pekerjaan dan peran perusahaan.



Gambar 3.9 Slides Portofolio Company Profile LOD Agency

Sumber: Website Scribd (2025)

## 2. Perumusan Narasi Utama Karya

Karya berbentuk *company profile* ditujukan untuk membangun kembali memperbaharui informasi dan aktivitas Orlange sehingga dapat menggaet kepercayaan dan memperluas peluang bisnis. Untuk itu, secara spesifik target audiens dari *company profile* Orlange adalah calon *client* atau *potential third party* lainnya yang berpotensi dalam menjalin kerja sama ataupun memperkuat jaringan kolaborasi. Dengan demikian *company profile* perlu secara kuat mencerminkan *brand identity* perusahaan agar lebih menonjol dari kompetitor (Cornelissen, 2020).

Tujuan perancangan karya tersebut akan memengaruhi narasi utama yang ingin disampaikan. Selain itu, hasil wawancara dengan Business Director dan Chief Creative Director dan *insight* lainnya yang ditemukan saat pengumpulan data juga akan memengaruhi narasi utama. Narasi utama akan dirumuskan menjadi beberapa *draft* perancangan dan dikonsultasikan kepada supervisor karya untuk diajukan kepada Chief Creative Director.

## 3. Pemilihan Media Pengembangan Karya

*Company profile* umumnya berbentuk media konvensional berupa *booklet* cetak berukuran A4 atau A5 dan diletakan pada *receptionist* kantor. Tujuannya agar saat ada pengunjung, *company profile* dapat langsung diberikan atau dibaca saat itu. Namun interaksi secara tatap muka kini semakin minim dengan adanya digitalisasi sehingga banyak perusahaan yang beralih pada media digital. Media digital juga dinilai lebih hemat biaya



produksi dan distribusi sehingga menguntungkan perusahaan (Hesniati & Ellen, 2024)

Meninjau kebutuhan *company profile* Orlange yang ditujukan kepada calon *client* atau *potential third party*, yang mana banyak berhubungan secara digital, baik melalui *online meeting* dan lainnya, maka media yang dipilih haruslah dapat menunjang kebutuhan tersebut. Berdasarkan permintaan dan kebutuhan perusahaan diputuskan media yang dipilih untuk karya akan dikembangkan dalam bentuk *deck* Google Slides atau *soft file* dengan format PDF. Hal ini dikarenakan media tersebut diakses dan didistribusikan.

#### 4. Penyusunan *Moodboard*

Selama proses penyusunan konsep, dikumpulkan beberapa referensi dari perusahaan serupa untuk memberikan gambaran sejauh mana karya dapat dikembangkan. Penyusunan *moodboard* diawali dengan meninjau kembali *brand identity* Orlange, mulai dari logo, visi, misi, dan nilai yang dianut perusahaan, juga pendekatan visual, seperti warna dan jenis tipografi. Untuk memperkuat pendalaman tentang *brand identity* Orlange, dilakukan juga wawancara dengan Erick Sebastian, Chief Creative Director Orlange, yang merupakan salah satu pendiri Orlange. Dalam wawancara tersebut Erick menceritakan bahwa Orlange berdiri dengan semangat berkarya yang kuat. Erick juga menyatakan bahwa semangat tersebut masih ada dan terus ditularkan ke dalam lingkungan kerja Orlange pada kutipan berikut:

“...Jadi sampai sekarang masih sama gitu. Makanya kalau ya *pitching*, apa segala macam juga, lu masih bisa lihat ya apinya masih segitunya, masih rusuhnya, masih segitunya juga.... Jadi kalau misalkan semangat yang dikendorin atau eksplorasinya yang dibatesin ya ujung-ujungnya akhirnya gak akan bagus juga ini gitu. Jadi masih mempertahankan nilai-nilai yang sama sih sampai sekarang”

Selain dengan Erick, wawancara juga dilakukan dengan Stephani Putri Fajar, Business Director Orlange. Dengan pengalaman 10 tahun menjadi Business Director Orlange, Putri banyak bercerita bagaimana Orlange dapat terus bertahan dengan semangat yang dianut, pada kutipan berikut:

“Jadi kalau tadi lo nanya *spirit*-nya, salah satu *spirit* yang gue rasakan adalah, selama 10 tahun bersama Orlange adalah *agility*-nya gitu. Jadi kita tuh *adapt* dengan

*whatever is going on in the market* gitu. Namanya *agility* itu kan kita harus bisa cepat gitu ya. Jadi *fast and quick to adapt* itu salah satu spiritnya.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu faktor penting dalam *brand identity* Orlange adalah semangat berkarya yang meluap-luap dan kemampuan adaptasi yang baik. Semangat berkarya tersebut juga ditunjukkan dengan kebebasan eksplorasi yang diberikan perusahaan kepada setiap individunya untuk berkembang. Dengan demikian, *company profile* Orlange yang akan dirancang harus dapat menunjukkan semangat yang meluap, kebebasan yang diberikan, juga ketahanan untuk beradaptasi.

Pendalaman *brand identity* Orlange juga dilakukan dengan observasi terhadap dokumentasi perusahaan. Kelemahan Orlange dengan media komunikasi yang sudah lama tidak diperbaharui sedikit menghambat proses observasi karena dokumentasinya menjadi terbatas. Untuk itu, supervisor karya menyarankan untuk melakukan observasi melalui postingan-postingan terbaru di Instagram resmi Orlange. Terlihat dalam postingan tersebut, warna yang digunakan dominan berwarna oranye dengan sedikit perpaduan warna kuning, dan merah. Warna oranye tersebut diambil berdasarkan kemiripan dengan nama perusahaan Orlange. Lalu untuk jenis tipografi yang digunakan adalah *sans serif* yang terkesan modern dan minimalis.



Gambar 3.10 Postingan Instagram Orlange

Sumber: Instagram Orlange

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dokumentasi perusahaan, dicari referensi karya. Selain itu, referensi *company profile* perusahaan serupa juga menjadi pertimbangan, dimana *company profile* didominasi dengan desain sederhana dan dominasi warna solid. Untuk membentuk ciri khas Orlange yang berbeda dengan kompetitornya, dan tetap dapat menggambarkan *brand identity* Orlange, *moodboard* banyak direfleksikan pada postingan terbaru Instagram resmi Orlange, dimana desain menggunakan perpaduan warna atau *gradient*. Dengan dominasi warna solid pada *company profile* kompetitor, harapannya *company profile* Orlange dapat memberikan *refreshment*.

Berikut *moodboard* penggunaan *gradient* yang dijadikan sebagai referensi karya. Bentuk *gradient* yang tidak teratur dipilih untuk menggambarkan semangat berapi-api. kebebasan yang diberikan, juga ketahanan untuk beradaptasi, sesuai dengan nilai Orlange.



Gambar 3.11 Moodboard Gradient

Sumber: Pinterest

## 5. Pemilihan Teknik Penulisan

*Company profile* memuat banyak informasi yang harus disampaikan dan dipahami agar dapat mengenal perusahaan. Tetapi banyaknya informasi yang dapat menyebabkan pembaca tidak fokus dan gagal memahami informasi yang disampaikan. Salah satu cara untuk mencegah hal tersebut adalah penggunaan konsep *Take One Step at a Time* dalam buku *Public Relations Writing: Strategies & Structures* (Newsom & Hayne, 2017).

Konsep ini menyusun informasi menjadi sebuah alur cerita, dengan memberikan jeda untuk setiap poinnya. Pembuatan alur cerita memungkinkan pembaca untuk tetap tertarik membaca sampai akhir dan memudahkan penarikan kesimpulan. Untuk itu, teknik penulisan yang digunakan adalah naratif. Dalam teknik penulisan naratif, penting untuk membuat bagan atau *outline* mengenai informasi apa saja yang ingin ditampilkan beserta catatan mengenai bagaimana ekspektasi penerimaan pesan. Setiap informasi diharapkan memiliki unsur berikut: sesuatu yang menggambarkan latar belakang ide; sesuatu yang mengembangkan alur pemikiran; dan sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman umum yang dapat diidentifikasi oleh audiens.

#### 6. Penentuan Elemen Desain

Untuk menunjang penyampaian informasi dalam *company profile* Orlange, maka elemen desain (jenis tipografi, warna, dan *layout*) yang digunakan harus sejalan dengan *brand identity* Orlange. Sayangnya, seperti mayoritas agensi lokal di Indonesia, Orlange tidak memiliki *brand guideline* yang tetap. Faktor lain dimana Orlange fokus dengan pengembangan bisnis, juga ekspansi bisnis pada ALVA Holding dengan Future Creative Nterowrk juga menjadi penghambat disusunnya *brand guidelines* yang baik. Oleh karena itu, dilakukan penafsiran dan penentuan secara mandiri dengan tetap berada dalam pengawasan supervisor karya. Postingan terbaru Intragam Orlange yang dijadikan pedoman saat penyusunan *moodboard*, digunakan juga sebagai acuan penentuan elemen desain.

Pada postingan Instagram yang terlampir pada Gambar 3.10 jenis tipografi yang digunakan adalah *sans serif*. Jenis tersebut memang kerap digunakan dalam materi digital karena memberikan kesan modern dan minimalis sehingga lebih mudah dibaca. Untuk itu jenis *font* yang dipilih adalah Syne dan Bebas Neue. Pemilihan dua jenis *font* digunakan untuk variasi.

BEBAS NEUE THIN  
BEBAS NEUE LIGHT  
BEBAS NEUE BOOK  
**BEBAS NEUE REGULAR**  
**BEBAS NEUE BOLD**

Gambar 3.12 *Family Font Bebas Neue*

Sumber: Pinterest

Syne Regular  
**Syne Bold**  
**Syne Extra**  
*Syne Italic*  
Syne Mono

Gambar 3.13 *Family Font Syne*

Sumber: Pinterest

Dalam perancangan karya *company profile* Orlange, penggunaan warna akan tetap mengikuti postingan terbaru Instagram resmi Orlange, yakni *gradient* warna oranye, kuning, dan merah. Perpaduan warna tersebut dianggap dapat menjadikan perusahaan menonjol karena mendorong pembaca mengingat warna oranye sebagai warna dominan adalah Orlange. Lalu pengambilan warna oranye, kuning, dan merah, juga dapat diasosiasikan dengan semangat yang berapi-api dalam nilai yang dianut Orlange, sejalan dengan makna psikologis warna oranye yang menggambarkan energi, semangat, dan sifat optimis (Binus University, 2025).



Gambar 3.14 Contoh *Gradient Oranye*

Sumber: Pinterest

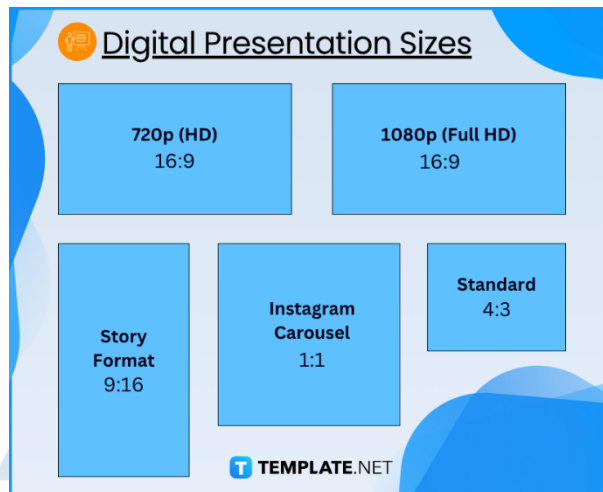


Gambar 3.15 *Color Pallete Company Profile Orlange*

Sumber: Dokumen Pribadi

Media yang digunakan dalam *company profile* Orlange telah ditetapkan, yakni berupa media digital dalam bentuk *deck* Google Slides atau *soft file* dengan format PDF. Pemilihan media didasarkan pada kecenderungan *company profile* akan didistribusikan secara digital atau daring. Untuk itu format *layout* yang dipilih diharapkan turut mendukung hal tersebut. Dengan demikian, format *layout* yang dipilih adalah ukuran 1920 x 1080 px atau rasio 16:9 (*widescreen*). Pemilihan ukuran tersebut didasarkan pada kemampuan *slides* untuk menampung isi presentasi, dimana akan ada banyak gambar dan video, sehingga membutuhkan kualitas 1080p (*Full HD*) untuk pengalaman yang lebih baik. Selain itu ukuran tersebut umumnya digunakan untuk presentasi yang ditampilkan melalui *projector* atau digital *display* (Template.net, 2025)





Gambar 3.16 Standar Ukuran *Slides* untuk Kebutuhan Digital

Sumber: *Website* Template.net (2025)

Selain itu pemilihan ukuran 16:9 juga dipilih karena menyesuaikan *company profile* terbaru, milik Orlange yang tergabung dalam *company profile* ALVA, yang juga dirancang dalam ukuran yang sama.

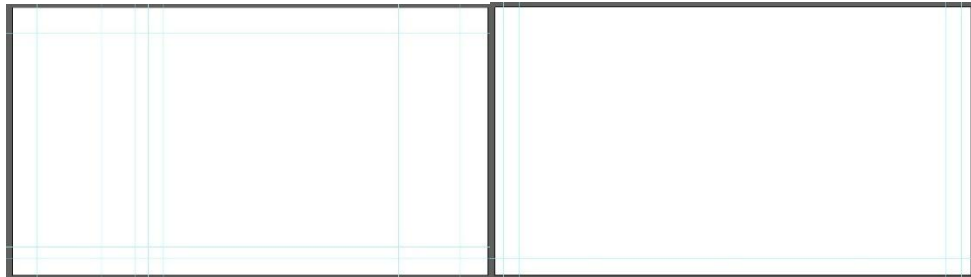


Gambar 3.17 *Company Profile* ALVA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Untuk memudahkan proses perancangan karya, dibuat sebuah *gridlines* yang digunakan sebagai pedoman pengembangan visual. *Gridlines* dibuat dengan tujuan memudahkan pembaca dalam menentukan alur baca. Selain itu, *gridlines* juga membantu proses *layouting* menjadi lebih cepat (Iakovlev, 2025). *Gridlines* dapat dibuat dalam beberapa versi agar dapat menyesuaikan kebutuhan penyampaian informasi. Adapun guideline dibuat dalam bentuk berikut

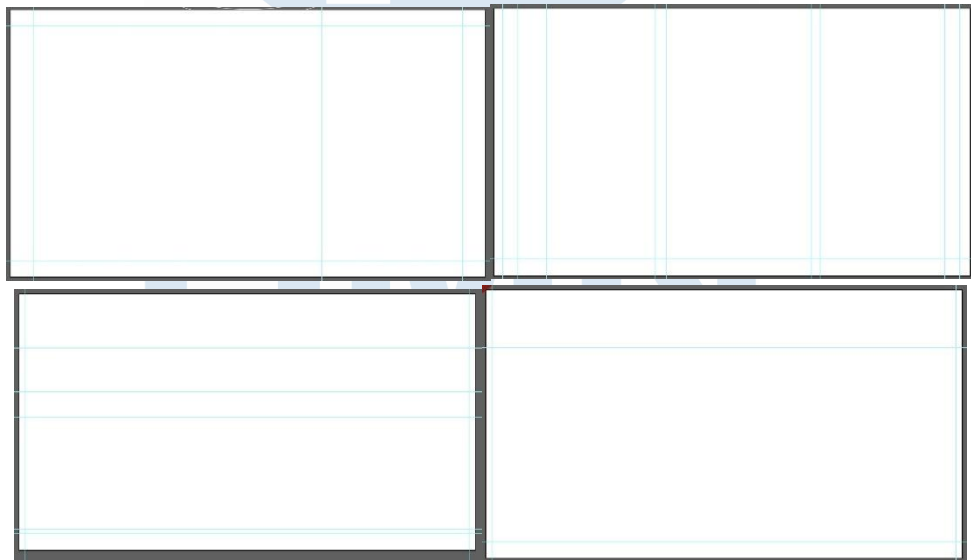
- a. *Manuscript Grids* digunakan untuk bagian *cover* agar elemen visual terfokus ditengah sehingga fokus pembaca langsung tertuju pada satu tempat.



Gambar 3.18 *Manuscript Gridlines*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- b. *Column Grids* digunakan untuk penyampain informasi dalam *company profile*. Untuk itu, *column grids* dibuat menjadi beberapa versi, seperti 2 dan 3 *columns* serta 2 dan 3 *rows*. *Columns grids* digunakan untuk *slides* yang memiliki banyak informasi sehingga dapat tertata dengan rapi dan alur bacanya mudah dipahami.



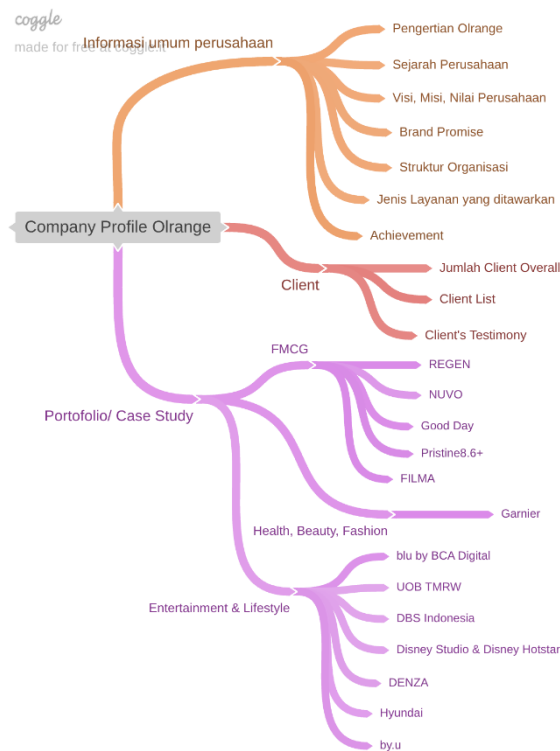
Gambar 3.19 *Columns Gridlines*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 3.1.2. Produksi

Tahap produksi ditandai dengan dimulainya seluruh proses kreatif perancangan karya, mulai dari penyusunan *outline* hingga proses desain. Penyusunan *outline* bertujuan untuk mengetahui informasi apa saja yang akan dimuat dalam *company profile*. Hal ini selaras dengan konsep *public relations writing* yang diangkat mengenai teknik penulisan berbasis naratif. Penyusunan *outline* didasarkan pada elemen informasi yang umum dimuat dalam *company profile* seperti yang dinyatakan Sitanggang (2022) dan didasarkan pada *review* kekurangan pada *company profile* sebelumnya yang dilakukan bersama dosen pembimbing ahli

Secara garis besar, *outline* terbagi menjadi tiga topik utama, yakni informasi umum perusahaan, *clients*, dan portofolio/ *case study*. Informasi umum perusahaan terdiri atas pengertian dan makna Orlange, sejarah perusahaan, visi, misi, dan nilai perusahaan, *brand promise*, struktur organisasi, jenis layanan yang ditawarkan, dan pencapaian terbaru Orlange. Pemilihan informasi tersebut didasarkan kebutuhan audiens dalam mengenal perusahaan, terutama saat ingin menjalin hubungan kerja sama. Penambahan *brand promise*, selain visi, misi, dan nilai perusahaan, memberikan nilai tambahan karena menunjukkan aksi nyata perusahaan dalam praktiknya di industri. *Clients* berisikan informasi tentang *client* apa saja yang telah di-handle oleh Orlange, disertakan juga testimoni dari *client* untuk menambah kredibilitas Orlange. Terakhir portofolio/ *case study* yang berisikan upaya nyata Orlange dalam membantu setiap *client*-nya. Berbagai *brand* ditambahkan sesuai dengan kategorinya masing-masing untuk memperkaya keberagaman tantangan yang telah dihadapi oleh Orlange.



Gambar 3.20 *Outline Company Profile Olrange*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Outline* lalu dikonsultasikan kepada Associate Account Director dan Head of Project Manager untuk mengetahui apakah seluruh informasi yang dicantumkan akan berguna untuk diketahui *client* nantinya. Begitupun dengan *project* yang dipilih untuk dicantumkan, apakah telah memenuhi standar dan memiliki hasil yang baik dan membanggakan.

Setelah *outline* disetujui, proses dilanjutkan dengan penyusunan *copy*. Proses ini diawali dengan menentukan alur baca yang mudah dipahami oleh audiens. Alur baca tersebut berkenaan dengan narasi utama yang ingin dibawa dalam *company profile*. Oleh karena itu, urutan informasi dalam *outline* bisa saja dicantumkan secara tidak berurutan atau acak. Dalam proses penyusunan *copy*, dilakukan juga beberapa proses lainnya yang berkaitan dengan visualisasi informasi yang ingin dibawakan setiap *slides*-nya. Proses yang dimaksud ialah:

- a. *Layouting* dimana teks ditata bersamaan dengan dokumentasi pendukung yang ingin dicantumkan. *Layouting* bertujuan untuk menentukan alur baca

audiens sehingga teks dengan dokumentasi pendukung memiliki harmoni atau keterhubungan.

- b. Penyusunan *visual direction* dan *visual reference* dimana setiap *slides* diberikan referensi visualisasi yang menunjang informasi tersampaikan dengan baik. *Visual direction* diberikan dalam bentuk gambaran visualisasi dan harapan yang ingin tercapai saat membaca *slides* tersebut. Sedangkan *visual reference* dapat berupa dokumentasi pendukung yang ingin dijadikan dasar visualisasi ataupun gambaran dari hasil karya lainnya.

Proses terakhir dalam tahap produksi ditandai dengan pengembangan visual yang dibantu oleh *freelance graphic designer* berdasarkan *visual direction* dan *visual reference* yang diberikan. Untuk mengawali proses tersebut, diberikan *deck creative rational* agar *graphic designer* dapat memahami latar belakang pembuatan karya. Harapannya *deck creative rational* dapat membantu *graphic designer* memahami dan mengelola arahan yang diberikan dengan baik.

### 3.1.3. Pasca Produksi

Tahap terakhir dalam perancangan karya *company profile* adalah evaluasi karya. Evaluasi karya dilakukan bersama dengan beberapa pihak dari perusahaan terkait sesuai dengan kemampuan dan *departement* yang mewakili. Berikut pihak-pihak yang terlibat dalam proses evaluasi karya.

- a. Naufal Abiza, Art Director tim penulis untuk evaluasi *copy* dan *visual*;
- b. Annisa Muharammi, Associate Account Director untuk evaluasi informasi terkait dengan *client*;
- c. Rindy W. Aini, Head of Project Manager untuk evaluasi informasi terkait *project* yang telah dikerjakan;
- d. Restu Triyadi Muharom, Head of Analytics untuk evaluasi data *project* yang ditampilkan;
- e. Erick Sebastian, Chief Creative Director, dan Stephani Putri, Business Director untuk *approval* karya.

Selain itu, evaluasi karya juga dilakukan bersama dosen pembimbing dan dosen ahli. Apabila terdapat evaluasi dari dosen pembimbing dan dosen pembimbing ahli yang berpengaruh besar pada karya, maka evaluasi akan didiskusikan kembali dengan pihak perusahaan agar tetap sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Adapun seluruh evaluasi berbentuk wawancara dengan pihak-pihak terkait. Berikut adalah poin-poin yang dijadikan sebagai bahan evaluasi.

- a. Apakah konten yang dimuat dalam *company profile* sudah cukup informatif, terutama terhadap *client*?
- b. Apakah konten dalam *company profile* menarik, baik secara narasi maupun visualisasi?
- c. Apakah informasi yang dimuat sudah sesuai dengan keadaan sebenarnya dan berhasil dikemas dengan baik?
- d. Secara keseluruhan, apakah *company profile* yang dirancang telah menggambarkan *brand identity* Orlange, termasuk nilai yang dianut?

### 3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses pembuatan *Company profile* Orlange Digital Advertising Agency, terdapat sejumlah anggaran yang perlu dikeluarkan untuk mendukung terciptanya karya tersebut. Berikut merupakan rincian yang dibutuhkan

Tabel 3.1 Rencana Anggaran

No	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1.	Jasa Graphic Designer	1 orang	-	Rp1.000.000
2.	Apresiasi Supervisor Karya	2 orang	Rp75.000	Rp150.000
3.	Apresiasi Dosen Ahli	1 orang	Rp75.000	Rp75.000
Total keseluruhan				Rp1.225.000

Anggaran di atas adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam perancangan karya *company profile*. Biaya pertama adalah biaya jasa layanan *graphic designer*



yang membantu membuat visualisasi *company profile* dari *outline* dan *layout* kasar yang diberikan. Biaya kedua adalah bentuk apresiasi kepada Art Director tim penulis dan Head of Project Manager Orlange yang telah memberikan bantuan dan saran selama proses pembuatan karya. Biaya ketiga adalah bentuk apresiasi kepada Dosen Pembimbing Ahli yang telah memberikan masukan dan kritik terhadap karya yang dirancang sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal..

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran karya *company profile* ini berupa *company profile* dalam bentuk *deck* PPT Google Slides dan *soft file* dengan format PDF. *Company profile* tersebut akan digunakan tim *Account* untuk mempromosikan perusahaan selama proses *pitching* atau mencari klien. Oleh karena itu *company profile* akan didistribusikan untuk keperluan *Business to Business* (B2B), dengan cara tim *Account* akan mengirimkan link *deck* atau file PDF *company profile* kepada pihak bersangkutan

