

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1. Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan *company profile* ini dibagi menjadi dua tahapan utama yaitu mengumpulkan data dan merancang karya. Pada tahap pengumpulan data bertujuan untuk memahami konteks dan kebutuhan perusahaan. Setelah itu pada tahap perancangan karya, seluruh data yang telah dikumpulkan diubah kedalam bentuk pengembangan konsep visual dan konten dari *company profile* yang sesuai dengan tujuan dibuatnya *company profile*.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini terbagi lagi menjadi dua jenis data yang akan dikumpulkan berdasarkan sumbernya yaitu data primer yang diperoleh dari perusahaan dan data sekunder yang diperoleh dari luar perusahaan sebagai pendukung.

a. Data Primer

Tahap pengumpulan data primer dilakukan dengan melibatkan pihak internal ORCA sebagai sumber informasi utama. Langkah ini penting karena melalui orang dalam perusahaan, penulis dapat memahami bagaimana ORCA berjalan, apa yang menjadi nilai utamanya, dan arah komunikasi yang ingin dibangun lewat *company profile*.

Dalam proses ini, penulis melakukan wawancara dengan Gadis Septannia selaku Managing Director ORCA. Sebagai pimpinan yang terlibat langsung dalam berbagai keputusan strategis, narasumber banyak menjelaskan tentang latar belakang berdirinya ORCA, visi serta misi yang dijalankan, hingga cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan dalam industri periklanan yang cepat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ORCA melihat *company profile* bukan sekadar media informasi untuk pihak eksternal dan internal perusahaan, melainkan alat komunikasi yang dapat membantu perusahaan tampil lebih profesional di hadapan calon klien

maupun mitra bisnis. Narasumber menekankan bahwa karya ini perlu menunjukkan keseimbangan antara sisi strategis dan kreatif, dua hal yang menjadi kekuatan utama ORCA sebagai agensi *media planning*.

Akan tetapi, meski ORCA merasa membutuhkan sebuah *company profile* dalam membantu menjalankan bisnisnya, diketahui juga bahwa sebenarnya ORCA masih belum memiliki *company profile* yang secara khusus dirancang untuk mewakili identitas dan arah bisnis perusahaan. Selama ini, proses pengenalan perusahaan kepada calon klien lebih banyak dilakukan melalui presentasi langsung atau rekomendasi dan *company profile* dari ALVA sebagai *holding company*. Oleh hal itu, *company profile* menjadi semakin penting untuk dibuat agar dapat mendukung proses komunikasi yang lebih profesional dan konsisten.

Selain menjelaskan isi konten yang perlu dimuat dalam *company profile*, narasumber memperbolehkan untuk berkreasi dalam segi desain tapi juga menyarankan agar tetap memanfaatkan dan berpedoman pada identitas visual yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Identitas visual ORCA sendiri mengikuti identitas ALVA sebagai *holding company*, namun tetap menyesuaikan dengan karakter desain dari ORCA sebagai satu unit bisnis sendiri. Visual ini menjadi salah satu elemen penting yang perlu dipertahankan agar *company profile* tetap konsisten dengan citra perusahaan yang sudah ada.

Di luar proses wawancara, juga dilakukan observasi langsung di perusahaan selama kerja magang untuk mendapatkan pemahaman tentang suasana kerja dan budaya di dalam perusahaan. Observasi dilakukan dengan memperhatikan bagaimana departemen berinteraksi dan berkolaborasi, baik dalam diskusi informal maupun saat mengerjakan proyek-proyek klien.

Selain itu, kebutuhan data-data umum perusahaan seperti sejarah, struktur perusahaan hingga departemen, dan data-data lainnya juga dibantu diperoleh dari Human Resources dan supervisor magang yang turut aktif mendukung dan memberikan arahan dalam pembuatan *company profile* ini.

Dengan memanfaatkan wawancara dan observasi, diperoleh data dan gambaran dari ORCA yang lebih menyeluruh. Semua temuan tersebut kemudian diolah menjadi acuan dalam penyusunan konsep perancangan agar *company profile* yang dihasilkan tidak hanya menampilkan informasi perusahaan, tetapi juga mampu memperlihatkan kepribadian ORCA secara utuh, sebagai agensi yang profesional, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan industri.

b. Data Sekunder

Selain melakukan pengumpulan data primer, dikumpulkan juga beberapa data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur, jurnal, dan dokumen akademik yang relevan dengan situasi ORCA. Data sekunder ini digunakan untuk menjadi pembanding dan acuan untuk pembuatan *company profile* ORCA dapat lebih baik dari karya-karya terdahulu.

Sebagian besar data diperoleh melalui seperti yang telah dibahas pada bab 2, seperti karya Verllencia (2023) berjudul “Perancangan Company Profile Wunderman Thompson Indonesia”. Karya tersebut menjadi acuan penting karena memiliki kesamaan konteks, yaitu perancangan media komunikasi pada sebuah perusahaan biro agensi. Dari karya ini, dipelajari bagaimana caranya yang lebih efisien dan sesuai dalam tahapan konseptual, mulai dari pengumpulan referensi visual hingga penyusunan konten yang sesuai dengan identitas perusahaan ORCA.

Selain karya Verllencia, dipelajari juga beberapa *company profile* dari agensi lainnya untuk memahami gaya visual dan penyajian informasi sekaligus isi konten yang efektif. Dimulai dari mengamati struktur isi, *layoting* antara teks dan visual, serta gaya penyampaian pesan yang digunakan. Tujuannya agar perancangan *company profile* ORCA tidak hanya menjadi karya yang baru, tetapi juga tetap relevan dengan standar industri periklanan dan komunikasi saat ini.

Karena itu, data sekunder ini berperan penting dalam membantu penulis tahapan selanjutnya yaitu proses perancangan, baik dari sisi konsep desain

maupun isi konten. Melalui berbagai referensi dan contoh yang dipelajari, dapat dipahami bagaimana elemen visual dan cara bercerita seharusnya disusun supaya tetap sejalan dengan karakter dan identitas ORCA. Dari situ, proses perancangan bisa berjalan lebih terarah dan efisien.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Pada tahap perancangan karya, ada beberapa tahapan yang harus diikuti untuk menghasilkan sebuah *company profile* yang dapat mencapai tujuan dan menjawab masalah. Tahapan tersebut adalah pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang dilandaskan dari konsep *public relations writing* (Kriyantono, 2017) untuk mempermudah pengelolaan perancangan *company profile* yang dijelaskan sebagai berikut.

3.1.2.1 Pra Produksi (*Planning PR Writing*)

Tahap perencanaan menjadi langkah awal yang menentukan arah dan tujuan dari proses perancangan *company profile* ORCA. Pada tahap ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang meliputi wawancara dengan naraumber, perumusan tujuan, analisis audiens, penetapan pesan utama, hingga pemilihan bentuk media yang tepat. Tujuan dari tahap ini adalah agar proses penulisan dan perancangan berjalan secara efektif, efisien, dan mampu menghasilkan karya yang efektif dalam mendukung komunikasi perusahaan. Pada tahapan perancangan *company profile* ini selalu dibimbing dan diarahkan dari supervisor magang dan juga perwakilan dari Departemen Human Resources sebagai bagian dari tim redaksi agar setiap proses dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan dengan susunan sebagai berikut. Adapaun tim redaksi dan peran masing-masing dalam pembuatan karya ini dijelaskan pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Tim Redaksi Karya

Nama	Jabatan	Peran dalam Pembuatan Karya
Bennedict Tay	Media Planner Intern	Penanggung Jawab Karya
Gadis Septannia	Managing Director	Narasumber & Approver Karya
Runi Tamara	Media Planning Manager	Supervisor Karya
Naufal Zakiyafie	Human Resource	Supervisor Karya
Marxella Aurienne	-	<i>Freelance Graphic Designer</i>

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain itu, untuk memudahkan tahapan perancangan karya, dibuat 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 hal yang penting ditetapkan diawal karena akan dijadikan pedoman selama perancangan karya agar tetap pada jalur dan mudah diarahkan.

Tabel 3.2 Timeline Kerja Perancangan Karya

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diskusi dengan perusahaan																
Pengumpulan data																
Pengolahan data																
Penentuan tujuan dan topik																
Penyusunan rubrikasi																
Penyusunan paginasi																
Penyusunan narasi																
Penyusunan <i>moodboard</i>																
Pengembangan desain																
Approval & Revisi																
Finalizing																

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selanjutnya adalah penjelasan komponen-komponen yang ditetapkan pada tahapan pra produksi dengan memanfaatkan tahapan *planning* dalam konsep *public relations writing*.

3.1.2.1.1 Tujuan *Company Profile*

Setiap kegiatan penulisan dalam *public relations writing* memiliki tujuan, yaitu menyampaikan informasi dan membentuk pandangan masyarakat ataupun publik terhadap perusahaan. Dalam perancangan *company profile* ORCA, tujuan penulisannya adalah untuk memperkenalkan perusahaan secara menyeluruh kepada publik terutama calon klien dan mitra bisnis agar mereka memahami identitas, nilai, serta kompetensi yang dimiliki ORCA.

Melalui *company profile* ini, disusunlah pesan yang menonjolkan karakter ORCA sebagai agensi *media planning* yang berfokus pada strategi media berbasis data. Informasi ini akan disampaikan dengan struktur yang jelas dan bahasa yang mudah dimenegerti, sehingga pembaca dapat

menangkap inti pesan dari *company profile* ini tanpa hambatan. Dengan cara ini, *company profile* dapat berfungsi sepenuhnya sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra profesional, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dan pemahaman tentang ORCA pada orang-orang di internal perusahaannya.

Dari hasil wawancara dengan Managing Director dari ORCA, ditemukan bahwa ORCA belum memiliki media komunikasi yang secara khusus dan mendetail dalam menampilkan identitas perusahaan. Selama ini, proses pengenalan perusahaan lebih banyak dilakukan melalui mengikuti proses *pitching* secara langsung atau referensi dari ALVA sebagai *holding company*. Oleh karena itu, *company profile* ini diharapkan dapat menjadi solusi dengan menjadikan *company profile* sebagai media resmi yang membantu perusahaan tampil lebih profesional dan konsisten dalam komunikasi bisnisnya.

3.1.2.1.2 Target Audiens *Company Profile*

Dalam proses perancangan karya komunikasi, memahami karakteristik audiens sangat penting agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. Berdasarkan hasil analisis, target audiens *company profile* ORCA terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu audiens internal dan audiens eksternal.

Audiens internal mencakup seluruh karyawan dan tim yang tergabung dalam organisasi. Bagi mereka, *company profile* ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami nilai, visi, serta arah strategi perusahaan, sehingga tercipta keselarasan dalam cara berkomunikasi dan bekerja.

Sementara itu, audiens eksternal terdiri dari calon klien, mitra bisnis, dan calon karyawan potensial yang ingin mengenal ORCA lebih jauh. Bagi pihak eksternal ini, *company profile* berfungsi sebagai alat promosi dan pengenalan perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra profesional.

3.1.2.1.3 Tema *Company Profile*

Setiap karya dalam konsep *public relations writing* perlu memiliki tema utama yang menjadi pijakan dari seluruh konten dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam perancangan *company profile* ORCA, tema tersebut tidak diputuskan secara langsung, tetapi dirumuskan melalui proses panjang mulai dari wawancara, observasi, hingga diskusi lanjutan dengan beberapa pihak internal yang terlibat dalam proses pembuatan *company profile* ini.

Setelah wawancara dengan Managing Director ORCA, Gadis Septannia, dan pengamatan langsung selama magang, penulis menangkap bahwa esensi kerja ORCA tidak hanya berhenti pada perencanaan media, tetapi pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan kreativitas, media, dan data untuk menjawab dinamika pasar Indonesia yang terus bergerak. Karakter ini terus muncul dalam percakapan sehari-hari di kantor, dari cara tim membaca perilaku audiens sampai bagaimana mereka merumuskan rekomendasi media untuk klien.

Pasar Indonesia sendiri dikenal cepat berubah dan menuntut fleksibilitas dalam setiap strategi komunikasi. Situasi ini membuat brand membutuhkan partner yang mampu berpikir lincah namun tetap memiliki fondasi analitis yang kuat. ORCA menjawab kebutuhan tersebut dengan pendekatan yang menggabungkan *creative thinking*, *media expertise*, dan *data-driven insight*. Ketiga penggabungan pendekatan ini juga ditegaskan langsung oleh Managing Director ORCA Gadis Septannia dalam wawancara, bahwa sejak awal berdiri ORCA sengaja dibangun dengan tiga pilar tersebut dan hingga sekarang tetap menjadi ciri utama perusahaan.

Proses perumusan tema kemudian dilanjutkan melalui diskusi internal dengan supervisor magang dan tim Human Resources. Pada tahap ini, penulis mendapatkan pandangan tambahan mengenai bagaimana ORCA ingin dilihat oleh calon klien maupun talenta baru. Supervisor juga memberikan masukan bahwa tema harus dapat menunjukkan cara kerja ORCA sehari-hari. HR juga menambahkan bahwa tema sebaiknya mampu mencerminkan identitas perusahaan secara internal, apa yang membuat

ORCA berbeda dibandingkan agensi lain, terutama dalam cara mereka menggabungkan data, media, dan kreativitas.

Dari rangkaian masukan tersebut, tema karya kemudian dibentuk menjadi “*Driving Impact Through Media, Data, and Creativity*” untuk memberikan gambaran yang lebih utuh tentang kemampuan ORCA dalam mengolah data menjadi arah, menerjemahkan arah menjadi kreativitas, dan memastikan kreativitas tersebut berjalan efektif melalui pemilihan media yang tepat. Tema ini menempatkan ORCA sebagai partner *media agency* strategis yang memahami perilaku audiens, mampu memilih kanal komunikasi yang relevan, dan menghasilkan kampanye yang benar-benar berdampak.

3.1.2.1.4 Konsep Visual *Company Profile*

Pada tahap ini dilakukan perencanaan tema secara konsep visual yang menyesuaikan dengan tema bahasan dari *company profile*. Dimana pada *company profile* ini memanfaatkan warna spektrum warna hitam putih dengan warna ungu sebagai warna pendukung sesuai dengan identitas dari ORCA itu sendiri sesuai dengan hasil wawancara narasumber yang tetap ingin mempertahankan identitas ORCA yang sudah ada.



Gambar 3.1 Color Pallette ORCA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada Gambar 3.1 ditunjukkan *color palette* dari ORCA yang digunakan dalam perancangan *company profile*. Warna utama yang digunakan dalam

karya ini adalah hitam dan putih, yang menjadi dasar visual dari identitas perusahaan. Kedua warna mencerminkan karakter ORCA sebagai agensi yang profesional, tegas, dan sederhana namun tetap modern. Hitam memberikan kesan kuat dan profesionalis, sedangkan putih digunakan untuk ruang visual yang bersih dan terstruktur sehingga memudahkan pembaca untuk menangkap informasi dengan jelas. Akan tetapi untuk warna juga dapat menggunakan spektrum warna dari hitam putih atau *black & white* sehingga akan ada juga kesan aksen warna abu-abu.

Selain itu, warna ungu digunakan sebagai warna aksen yang berfungsi mempertegas identitas brand dan memberi sentuhan kreatif dalam keseluruhan tampilan visual. Dalam wawancara, narasumber menekankan bahwa penggunaan ungu merupakan bagian dari karakter visual yang ingin dipertahankan sejak awal berdirinya ORCA karena warna ini merepresentasikan kreativitas yang relevan dengan *positioning* ORCA sebagai agensi media planning yang tidak hanya menggabungkan data dan media, tetapi juga kreativitas.

Sementara warna abu-abu dan putih diterapkan sebagai warna pendukung yang membantu menjaga konsistensi visual dan fleksibilitas dalam pengembangan aset desain, seperti tata letak halaman, ilustrasi pendukung, dan elemen grafis lainnya. Penggunaan kombinasi warna hitam, putih, ungu, dan abu-abu menciptakan komposisi visual yang harmonis, jelas, dan profesional tanpa kehilangan karakter kreatif khas industri komunikasi.

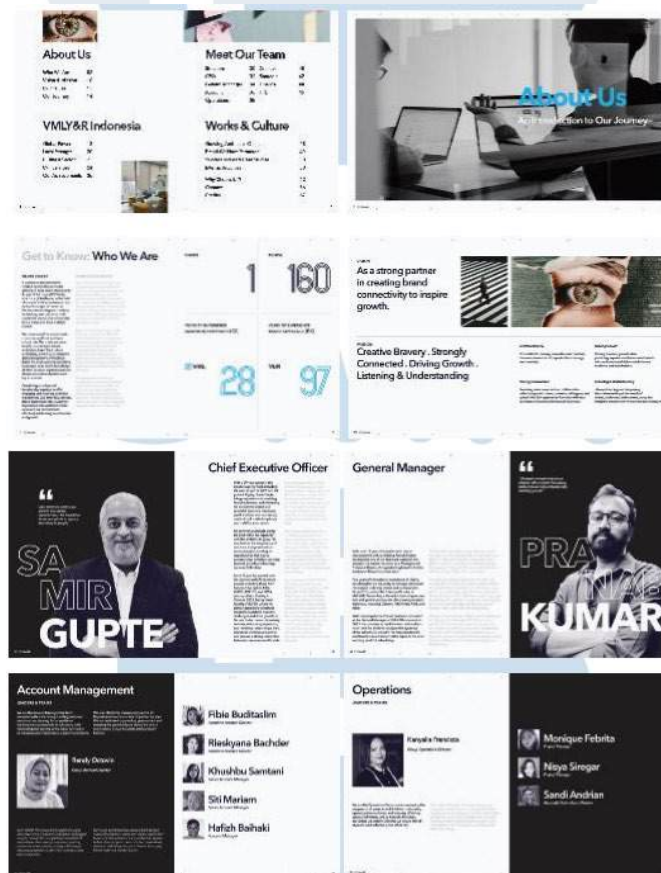
Selain perencanaan warna, pada tahap ini juga dilakukan perencanaan *layouting* dan pemilihan tipografi sebagai bagian dari konsep visual secara keseluruhan. Layout dirancang dengan pendekatan yang bersih dan terstruktur untuk mendukung alur baca yang jelas serta menyesuaikan dengan format *company profile* berbentuk deck presentasi digital berdasarkan referensi-referensi seperti *Company Profile* ALVA untuk referensi *layouting* dalam bentuk format *deck*.



Gambar 3.2 Referensi *Layout Compro* ALVA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Diikuti juga *Company Profile* VMLY&R Indonesia untuk referensi dalam tata letak yang menarik. Penyusunan *layout* ini menggabungkan kedua referensi ini dengan tetap mempertimbangkan hierarki informasi agar setiap konten dapat ditampilkan secara ringkas, fokus, dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan presentasi bisnis ORCA.



Gambar 3.3 Referensi *Layout Compro* VMLY&R Indonesia

Sumber: Anastasia (2023)

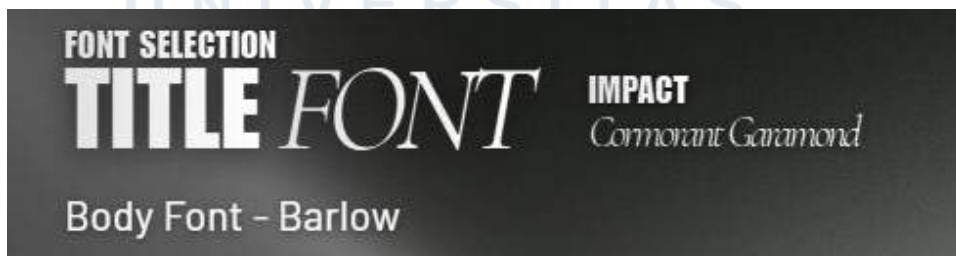
Pemilihan tipografi dilakukan dengan mempertimbangkan keterbacaan, konsistensi visual, serta kesesuaian dengan karakter brand ORCA yang diambil dari referensi konten media sosial dari ORCA.



Gambar 3.4 Referensi Tipografi

Sumber: Instagram ORCA (2024)

Pemilihan jenis *font* untuk judul menggunakan penggabungan antara 2 font yaitu Impact dan Cormorant Garamond sebagai elemen penarik perhatian dan penegas pesan utama atau judul, sementara *body text* menggunakan font Barlow untuk memastikan kenyamanan membaca dalam berbagai ukuran layar. Kombinasi tipografi ini dirancang untuk mendukung kesan profesional sekaligus modern namun tidak melupakan kenyamanan dan kemudahan dalam membaca bagi audiens.



Gambar 3.5 Tipografi

Sumber: Data Penulis (2025)

Lalu dibuatkan juga konsep dalam penggunaan aset-aset secara serta elemen visual dalam pembuatan *company profile*. Seperti aset-aset dari desain FCN dan ALVA yang akan digunakan dalam pengenalan kepala dari perusahaan ORCA yang diambil melalui referensi *Compro ALVA* sebelumnya pada gambar 3.2, ataupun aset-aset elemen aksen yang digunakan untuk merepresentasikan visi dari ORCA yaitu “*Illuminating The Digital Path in Ever-Evolving Digital Age*” dimana elemen-elemen visual yang digunakan adalah elemen seperti cahaya yang menerangi yang juga bersal dari referensi konten media sosial dari ORCA pada gambar 3.4 diatas.



Gambar 3.6 Elemen Visual Cahaya

Sumber: Data Penulis (2025)

Seluruh perencanaan warna, layouting, tipografi, serta referensi elemen visual kemudian dirangkum dalam bentuk *moodboard*. *Moodboard* ini berfungsi sebagai panduan visual yang menyatukan arah desain, memastikan konsistensi visual, serta menjadi acuan dalam proses produksi *company profile* agar tetap selaras dengan identitas dan visi ORCA. Melalui konsep visual ini, *company profile* ini menunjukkan bahwa ORCA bukan hanya penyedia layanan *media planning*, tetapi agensi yang mampu menyatukan data, media, serta kreativitas ke dalam satu pendekatan yang menyeluruh dari tema secara pembahasan hingga tema konsep visual dari *company profile*.

3.1.2.1.5 Kategori Media *Company Profile*

Dalam *public relations writing*, media komunikasi dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu media baca (*reading media*) dan media dengar

(*listening media*). Berdasarkan karakteristik konten yang akan disampaikan, *company profile* ORCA akan lebih cocok memanfaatkan media baca karena seluruh informasinya disajikan dalam bentuk tulisan dan visual.

Selain itu, pemanfaatan media baca juga memiliki beberapa keunggulan, seperti mampu menyampaikan informasi secara lebih rinci, mudah diperbarui jika dibutuhkan, serta memungkinkan pembaca untuk mengulang dan memahami isi dengan lebih mudah dan mendalam. Karakteristik keunggulan dari media baca ini sejalan dengan fungsi dan tujuan dibuatnya *company profile* sebagai referensi resmi perusahaan dari ORCA, baik untuk keperluan *pitching*, presentasi, ekspansi bisnis, maupun untuk komunikasi internal perusahaan.

Selain itu, media baca juga berperan penting dalam memperkuat citra profesional yang ingin dibangun oleh ORCA. Dengan tampilan yang rapi, terstruktur, dan mudah diakses, *company profile* dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau publik secara lebih luas tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat.

3.1.2.1.6 Bentuk Media *Company Profile*

Bentuk media menjadi aspek penting dalam tahap perencanaan. Media yang dipilih untuk karya ini adalah *company profile* digital dalam format *booklet* interaktif menyerupai sebuah *deck* presentasi, yang dapat digunakan baik dalam bentuk *softcopy* maupun cetak. Format digital dipilih karena lebih efisien, mudah diimplementasikan dan dibagikan melalui berbagai *platform*, serta sejalan dengan karakter industri kreatif yang serba cepat dan berbasis teknologi.

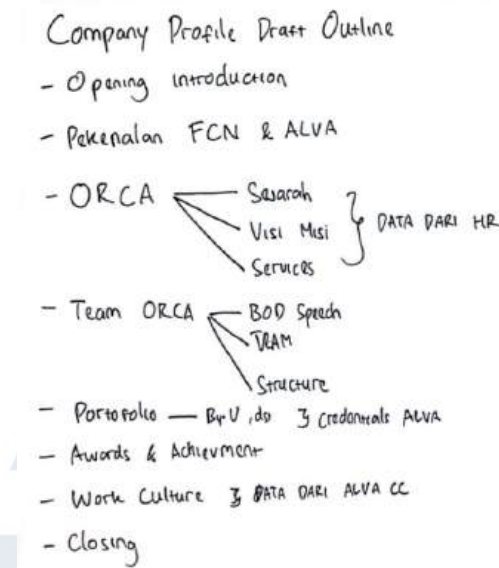
3.1.2.1.7 Draft Rubrikasi dan Paginasi *Company Profile*

Penyusunan draf rubrikasi dan paginasi merupakan langkah awal dalam proses penulisan pada tahap pra produksi yang berfungsi sebagai pondasi sebelum masuk ke tahap produksi dan menghasilkan versi final dari karya. Tahap ini penting untuk membantu proses dalam merencanakan,

mengorganisasi, dan mengembangkan isi tulisan agar lebih terarah, jelas, serta mudah dilanjutkan ke tahap berikutnya. Melalui pembuatan draf rubrikasi, penulis dapat melihat struktur dan alur isi secara menyeluruh, sekaligus melakukan perbaikan apabila ditemukan bagian yang kurang sesuai dan kurang mengalir sebelum karya memasuki tahap finalisasi.

Draf rubrikasi karya ini dibuat setelah mengacu pada isi *company profile* yang disarankan oleh Kriyantono (2017) dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membatasi informasi yang disampaikan dengan tujuan menjaga kerahasiaan data internal perusahaan, terutama terkait proyek klien, strategi kerja, dan data operasional yang bersifat sensitif. Oleh karena itu, hanya informasi yang bersifat umum dan mendukung tujuan komunikasi yang akan dimasukkan ke dalam *company profile*.

Namun pada tahapan ini belum ditetapkan paginasi secara spesifik, karena masih dalam bentuk draf awal yang belum diolah dan belum memperlihatkan isi konten dari masing-masing bagian yang ada dalam rubrikasi awal. Hal ini dilakukan agar sesuai dengan fungsi paginasi yang berusaha memberikan kemudahan pengalaman membaca dengan mengolah seberapa banyak data atau informasi yang ditampilkan dalam satu halaman. Sehingga perencanaan paginasi akan lebih banyak dilakukan selama tahap produksi. Berikut merupakan draf rubrikasi awal yang dibuat untuk perancangan karya *company profile* ini.



Gambar 3.7 Outline Percangan Karya

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Pada gambar 3.2 ada 8 poin yang dirancang bersama dengan narasumber berdasarkan hasil wawancara dan diskusi. Dimulai dari *Introduction*, berfungsi sebagai pengantar yang menjelaskan secara ringkas tujuan pembuatan *company profile* dan konteks posisi ORCA dalam industri komunikasi dan media planning. Tujuannya agar pembaca dapat memahami arah karya dan tema sebelum masuk ke isi dari *company profile*. Lalu, pada bagian Pengenalan FCN & ALVA sebagai *holding company* yang menaungi ORCA. Bagian ini penting untuk memberikan landasan struktur organisasi dan menegaskan bahwa ORCA merupakan bagian dari ekosistem perusahaan yang lebih besar. Informasi nantinya dapat diakses berdasarkan data HR, materi kredensial ALVA, serta penjelasan narasumber.

Bagian berikutnya masuk ke bagian inti yaitu Profil ORCA, yang mencakup sejarah berdiri, visi-misi, serta layanan utama yang ditawarkan. Bagian ini dirancang sebagai fondasi identitas perusahaan yang menegaskan peran ORCA sebagai agensi *media planning* yang mengintegrasikan kreativitas, media, dan data dalam setiap proses kerja. Selanjutnya, diikuti dengan memperkenalkan Team ORCA menampilkan struktur organisasi dan sambutan dari CMO ORCA.

Setelah itu dibutuhkan juga untuk menampilkan portofolio dan daftar klien yang pernah ditangani. ini berfungsi menunjukkan kompetensi dan hasil kerja perusahaan melalui bukti nyata. Informasi diperoleh dari *website* ALVA dan dokumen kredensial internal. Dilanjutkan dengan bagian Award & Achievement, yang menampilkan penghargaan atau pencapaian dari *study case* ataupun hasil kerja lainnya sebagai bentuk penguatan reputasi dan kredibilitas dari ORCA.

Sebelum penutup, *company profile* ini juga diarahkan untuk mencantumkan bagian khusus untuk memberikan gambaran *Work Culture* dan menjelaskan budaya kerja internal ORCA. Informasi ini diperoleh dari data artikel ALVA Culture Champion yang dapat diakses pada portal khusus internal perusahaan dan observasi selama magang, yang menggambarkan nilai dan praktik kerja sehari-hari di lingkungan ORCA. Terakhir, *company profile* ditutup dengan bagian Closing, sebagai pernyataan akhir sekaligus ajakan kolaborasi yang memperkuat *positioning* ORCA sebagai *partner* yang kompeten dan adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu mengarahkan dan mencapai kebutuhan dari klien.

3.1.2.2 Produksi (*Organizing and Composing PR Writing*)

Setelah dilakukannya tahap perencanaan maka tahap selanjutnya adalah realisasi dari perencanaan yang sudah dilakukan, yaitu tahap penulisan. Berikut adalah beberapa komponen yang harus ditetapkan pada tahapan produksi dengan memanfaatkan tahapan *organizing and composing* dalam konsep *public relations writing*.

3.1.2.2.1 Penulisan *Company Profile*

Untuk menyampaikan pesan dengan baik, tulisan yang dibuat harus bersifat sederhana dan mudah dipahami. Sehingga dalam perancangan *company profile* bahasa yang digunakan sebisanya tidak bertele-tele dan menghindari istilah yang terlalu teknis agar pesan dapat diterima dengan jelas oleh pembaca. Penggunaan bahasa dalam *company profile* ini juga menyesuaikan dengan operasional ORCA sehari-hari yang menggunakan

bahasa inggris dalam pembuatan *deck*. Pendekatan ini diterapkan dalam penulisan teks pada *company profile* ORCA, di mana setiap kalimat disusun dengan diksi yang komunikatif dan langsung pada inti pesan. Tujuannya adalah agar pembaca, baik dari kalangan profesional maupun calon mitra bisnis, dapat memahami isi dengan mudah dan jelas.

Selain itu, mengingat calon audiens *company profile* ORCA berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari klien, agensi, hingga calon karyawan, penulisan *company profile* ini difokuskan untuk memiliki gaya bahasa yang digunakan dalam *company profile* ini tetap berpedoman pada kaidah penulisan formal, namun disesuaikan dengan cara komunikasi khas industri kreatif yang lebih dinamis dan tidak kaku sehingga tetap terkesan profesional namun tetap ringan dan mudah dimengerti.

Pembuatan *company profile* ini juga dirancang dengan struktur yang jelas dan tersegmentasi untuk memudahkan pembaca menelusuri setiap bagian. Setiap bab disusun dengan pembatas yang sudah ditetapkan dengan baik agar informasi yang disajikan, seperti profil perusahaan, visi dan misi, serta layanan utama, dapat diklasifikasikan dan dibaca dengan mudah dan efisien oleh audiens.

3.1.2.2.3 Bentuk dan Teknik Penyajian Pesan

Dalam proses pembuatan tulisan yang dapat disampaikan secara efektif, terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan, yaitu struktur pesan dan daya tarik pesan. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1.2.2.3.1 Struktur Pesan

Struktur pesan berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan disusun dan disajikan agar dapat diterima secara efektif oleh audiens. Jika struktur pesan tidak dirancang dengan baik hal buruk yang dapat terjadi adalah pesan bisa kehilangan maknanya, sulit dipahami, atau bahkan gagal diterima audiens dan mencapai tujuan komunikasi. Karena itu, memahami dan merencanakan struktur pesan menjadi langkah penting dalam proses penyusunan *company profile* ORCA.

Dalam praktik komunikasi, penyusunan pesan biasanya menggunakan dua pendekatan utama yaitu *one-sided message* dan *two-sided message*. *One-sided message* adalah sebuah pesan yang disampaikan hanya akan disusun dengan mendominasi kelebihan yang dimiliki pengirim pesan, dalam konteks ini adalah keunggulan dari perusahaan, sedangkan *two-sided message* adalah sebuah pesan yang disampaikan dengan menonjolkan kelebihan juga kekurangan yang dimiliki pengirim pesan, dengan tujuan memberikan audiens informasi yang lebih lengkap untuk membuat keputusan khususnya dalam konteks ini untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Untuk perancangan *company profile* ORCA, pendekatan yang digunakan adalah *one-sided message*. Hal ini karena *company profile* berfungsi sebagai media pengenalan sekaligus pembentuk citra positif perusahaan secara ringkas, jelas dan mudah dimengerti. Informasi yang disajikan difokuskan pada keunggulan ORCA, seperti keahlian dalam *media planning*, pendekatan strategis berbasis data, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika industri periklanan. Tujuannya adalah memperkuat citra profesional sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan di mata calon klien dan mitra bisnis.

Dalam hal penyajian pesan, terdapat dua metode umum yang digunakan, yaitu klimaks dan antiklimaks. Metode klimaks menempatkan informasi paling penting di bagian akhir, sedangkan antiklimaks menampilkan poin utama di awal. Pada *company profile* ORCA, digunakan pendekatan klimaks, di mana alur informasi dimulai dari hal-hal umum dan berkembang menuju bagian yang lebih spesifik dan esensial. Susunan informasi diawali dengan pengenalan singkat mengenai perusahaan dan latar belakang berdirinya ORCA, dilanjutkan dengan penjelasan tentang nilai, visi, dan layanan utama yang ditawarkan. Bagian akhir akan menampilkan portofolio, daftar klien, serta proyek-proyek yang pernah dikerjakan sebagai bukti nyata kompetensi ORCA di industri *media planning*. Pendekatan ini

diharapkan mampu menciptakan alur pembacaan yang mengalir, membangun rasa ingin tahu di awal, dan meninggalkan kesan profesional serta kredibel di akhir.

Dengan struktur dan penyajian pesan seperti ini, *company profile* ORCA tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga media komunikasi yang efektif untuk menampilkan kekuatan perusahaan secara strategis dan visual kepada khalayak luas.

3.1.2.2.3.2 Daya Tarik Pesan

Daya tarik adalah kemampuan sebuah pesan dalam menarik perhatian dan minat audiens. Unsur ini tidak hanya ditentukan oleh isi tulisan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual. Sebuah karya tulis akan memiliki nilai tambah ketika dipadukan dengan desain yang estetik dan selaras dengan karakter perusahaan, karena elemen visual merupakan hal pertama yang membentuk kesan pembaca terhadap sebuah media.

Dalam perancangan *company profile* ORCA, aspek visual menjadi bagian yang sangat diperhatikan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Desain tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang memperjelas serta memperkuat identitas perusahaan. Unsur-unsur seperti tipografi, tata letak, warna, ilustrasi, dan komposisi gambar menjadi elemen utama yang dipertimbangkan dalam proses kreatif.

Pemilihan tipografi dan warna mengikuti *brand guidelines* resmi milik ORCA yang berakar dari identitas visual ALVA sebagai *holding company*. Gaya visual yang digunakan mempertahankan karakter khas dari ALVA Digital Network yang profesional dan modern namun tetap memberikan ruang eksplorasi agar tampil lebih segar dan relevan dengan audiens masa kini.

Selain itu, pengembangan *layout* dilakukan dengan mengacu pada berbagai referensi visual dari media inspiratif seperti *Pinterest*, majalah

desain, dan portofolio agensi kreatif lainnya. Semua ide dan referensi tersebut dikumpulkan dalam bentuk *design brief* yang memuat arah visual, *tone* warna, serta gaya penyajian konten yang diinginkan. Proses ini melibatkan kolaborasi dengan *Graphic Designer* dan Departemen Human Resource dari perusahaan yang membantu dalam proses supervisi karya agar memastikan hasil akhir tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga konsisten dengan citra dan nilai-nilai ORCA sebagai agensi *media planning* yang profesional dan adaptif.

3.1.2.2.3 *Layouting & Editing*

Pada tahap produksi, proses *layouting* dan *editing* menjadi tahapan penting dalam menerjemahkan referensi, konsep dan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk visual yang siap digunakan. Dalam proses ini, karya dibuat dengan bantuan dari *freelance graphic designer* dengan menggunakan aplikasi Canva untuk mempermudah proses pengerjaan yang dapat diakses oleh banyak orang sekaligus dalam 1 *file*. *Layouting* dilakukan dengan mengatur elemen-elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan ruang secara terstruktur agar informasi dalam *company profile* dapat disampaikan secara jelas, runtut, dan mudah dipahami oleh audiens. Penyusunan *layout* ini memperhatikan alur baca, hirarki informasi, serta konsistensi visual agar pesan utama perusahaan dapat tersampaikan secara efektif.

Dalam proses *layouting*, penulis menyesuaikan struktur konten dengan karakteristik *company profile* ORCA sebagai agensi *media planning* yang profesional dan berbasis data. Setiap halaman dirancang sesuai dengan *deck-deck* yang biasa dibuat oleh ORCA dan disesuaikan agar mampu menampilkan informasi secara ringkas namun informatif, sehingga dapat mendukung kebutuhan presentasi bisnis seperti *pitching*, diskusi klien, maupun kebutuhan komunikasi internal. Pemilihan format digital berbentuk *deck* presentasi juga menjadi pertimbangan utama dalam proses ini, karena memungkinkan fleksibilitas penggunaan tanpa perlu melakukan

penyesuaian ulang terhadap ukuran maupun komposisi visual untuk setiap kebutuhan komunikasi ORCA yang memanfaatkan *deck* sehari harinya.

Tahap *editing* dilakukan setelah proses *layouting* untuk memastikan kualitas akhir karya telah sesuai dengan standar komunikasi visual dan kebutuhan perusahaan. Editing mencakup pengecekan visual agar selalu sesuai dengan konsep visual untuk menjaga konsistensi tipografi, kesesuaian warna dengan identitas visual ORCA, ketepatan penulisan teks, serta kualitas visual gambar yang digunakan. Proses ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan, meningkatkan keterbacaan, dan memastikan setiap elemen visual saling mendukung dalam menyampaikan pesan perusahaan.

Melalui proses *layouting* dan *editing* yang terstruktur dan selalu mengacu pada konsep dan referensi visual yang telah ditetapkan pada tahap pra produksi, *company profile* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas, kredibilitas, dan profesionalisme ORCA secara menyeluruh. Tahap produksi ini menjadi penentu kualitas akhir karya sebelum memasuki tahap *proof read*, evaluasi dan distribusi serta penggunaan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan.

3.1.2.3 Pasca Produksi (*Editing and Rewriting PR Writing*)

Tahapan pasca produksi juga memanfaatkan konsep *public relations writing* pada tahap *editing and rewriting* yang merupakan proses penilaian yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk menilai kualitas, kinerja, efektivitas, serta dampak dari pesan yang disampaikan. Tujuan utama evaluasi adalah memahami sejauh mana pesan tersebut berhasil mencapai sasaran komunikasinya.

Menurut Kriyantono (2017), proses evaluasi dalam penulisan dapat dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama, yaitu evaluasi sebelum publikasi, dilakukan dengan cara melakukan *final proof read* untuk memeriksa kesalahan tata bahasa, ejaan, maupun ketidaktepatan informasi dalam naskah sebelum

diterbitkan. Tujuannya adalah mencegah munculnya dampak negatif terhadap pesan yang ingin disampaikan. Tahap kedua, yaitu evaluasi setelah publikasi, dilakukan setelah tulisan dipublikasikan dengan fokus pada pengumpulan tanggapan dari audiens. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan mudah dipahami dan untuk menemukan hal-hal yang dapat ditingkatkan guna memperbaiki efektivitas komunikasi di masa mendatang.

Dalam konteks penyusunan *company profile* ini, evaluasi sebelum publikasi atau *final proof read* akan dilakukan dengan tenaga ahli profesional guna meminimalkan kesalahan penulisan dan desain, sebelum naskah mendapatkan evaluasi dan persetujuan akhir dari Managing Director dan Department Human Resources. Sampai akhirnya karya mendapatkan *approval* dan dapat digunakan dan dipublikasikan secara digital dalam format PDF.

3.2. Rencana Anggaran

Selama proses perancangan *company profile* untuk PT Orca Performa Multiguna, anggaran juga direncanakan untuk memenuhi kebutuhan selama penyusunan karya berlangsung. Anggaran ini digunakan agar setiap tahap pengerjaan berjalan lancar dan hasilnya sesuai dengan tujuan perancangan.

Tabel 3.3 Rencana Anggaran

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

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Rincian biaya yang tertera merupakan pengeluaran yang dikeluarkan oleh penulis selama proses pembuatan berlangsung. Dana digunakan untuk memberikan apresiasi kepada *graphic designer* yang membantu memvisualisasikan desain *company profile*. Kehadiran desainer ini dinilai penting untuk memastikan tampilan akhir karya selaras dengan identitas perusahaan seperti yang diharapkan Managing Director dari ORCA dikarenakan keterbatasan dalam memanfaatkan desainer internal perusahaan dengan kesibukan desainer pada proyek-proyek di ORCA.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Karya ini ditujukan untuk pihak internal PT Orca Performa Multiguna sebagai sarana komunikasi antara perusahaan ke pihak internal dan juga pihak eksternal perusahaan, khususnya calon mitra maupun klien potensial. Melalui *company profile* ini, diharapkan dapat membangun citra perusahaan yang lebih profesional dan memperkuat kepercayaan pihak eksternal. Sehingga diharapkan juga dari karya ini dapat membantu memperluas jaringan kerja sama serta membuka peluang kolaborasi baru di masa depan.

Karya ini akan tersedia dalam format digital berbentuk PDF ataupun media sejenis, agar lebih mudah diakses dan dibagikan. Dengan adanya *company profile* ini, perusahaan diharapkan tidak hanya memiliki media promosi yang menarik, tetapi juga dokumen representatif yang dapat memperkuat citra, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas peluang kerja sama di masa depan. Selain itu, karya ini diharapkan juga akan diajukan menjadi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui dosen pembimbing sehingga karya yang dibuat oleh akan sepenuhnya menjadi hak penulis.

