

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam proses penyusunan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, mulai dari pengumpulan berbagai data yang dibutuhkan hingga tahap perancangan dan pembuatan profil perusahaan itu sendiri. Berikut merupakan penjelasan mengenai setiap tahapan yang dilakukan dalam proses tersebut.

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Agar *company profile* yang disusun memiliki tingkat kredibilitas tinggi, diperlukan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai perusahaan yang akan dimuat di dalamnya. Tahap pengumpulan data merupakan bagian dari proses pra-produksi yang meliputi beberapa metode, seperti observasi, wawancara, pengumpulan dokumen, dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2016), pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam suatu penelitian karena inti dari penelitian terletak pada upaya memperoleh data yang akurat. Apabila metode pengumpulan data tidak dilakukan dengan benar, maka hasil data yang diperoleh kemungkinan besar tidak akan memenuhi standar yang diperlukan. Oleh karena itu, tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang valid dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam penyusunan karya *company profile*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.1.1 Observasi

Metode pengumpulan data pertama yang diterapkan dalam perancangan karya ini adalah observasi. Creswell (2013) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa di lapangan dengan memanfaatkan seluruh pancaindra peneliti. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami konteks secara nyata sesuai dengan kondisi yang terjadi.

Sugiyono (2019) menambahkan bahwa observasi partisipan melibatkan peneliti secara aktif dalam aktivitas subjek yang diteliti. Keterlibatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta data yang lebih aktual dan dapat dipertanggungjawabkan karena diperoleh dari pengalaman langsung.

Dalam penyusunan company profile PT Global Loyalty Indonesia, observasi dilakukan selama penulis menjalani program magang di perusahaan tersebut. Dari hasil pengamatan, penulis menemukan bahwa meskipun PT Global Loyalty Indonesia memiliki peran strategis dalam ekosistem ritel dan pengelolaan data loyalitas, tingkat pengenalannya di kalangan publik maupun calon mitra masih relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan akan media komunikasi korporasi yang mampu menjelaskan identitas, peran, serta nilai perusahaan secara lebih menyeluruh dan mudah dipahami.

Observasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pengamatan visual, tetapi juga diperkuat melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas kerja. Penulis berinteraksi dengan beberapa divisi, seperti Human Capital, Customer Marketing, dan Digital Marketing, untuk menggali informasi terkait praktik komunikasi dan branding perusahaan. Dari proses tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal perusahaan telah

berjalan dengan baik, namun belum sepenuhnya ditunjang oleh keberadaan company profile yang kuat sebagai media pengenalan perusahaan ke pihak eksternal.

Berdasarkan karakteristiknya, observasi yang digunakan termasuk dalam observasi partisipatif. Melalui keterlibatan aktif selama masa magang, penulis dapat melakukan pengamatan secara lebih mendalam, kontekstual, dan terperinci. Keterlibatan ini membantu penulis memahami secara langsung urgensi penyusunan company profile sebagai sarana untuk meningkatkan tingkat *awareness* sekaligus memperkuat identitas PT Global Loyalty Indonesia di hadapan audiens yang lebih luas.

Selain itu, di tengah era digital dan ritel modern saat ini, Alfagift tentu saja menghadapi persaingan ketat dengan berbagai platform lain, seperti Klik Indomaret, Shopee, Astro, dan Tokopedia. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam layanan e-commerce dan program loyalitas, sekaligus menerapkan strategi komunikasi dan branding yang mampu menonjolkan keunggulannya. Dalam kondisi tersebut, penulis juga menggunakan analisis SWOT menjadi alat yang efektif untuk menilai dan mengobservasi secara langsung posisi Alfagift dibandingkan pesaing, khususnya Klik Indomaret yang menawarkan strategi serupa dalam layanan digital dan integrasi ritel. Dengan melakukan analisis SWOT seperti pada **Tabel 3.1**, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga digital *company profile* yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat posisi Alfagift di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan ritel.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Alfagift dan Klik Indomaret  
Sumber : Dokumen Pribadi

Indikasi	Alfagift	Klik Indomaret
----------	----------	----------------

Strengths	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gratis Ongkir Tanpa Minimum:</b> Daya tarik utama yang tidak dimiliki kompetitor (belanja satu barang tetap diantar gratis).</li> <li><b>Integrasi Poin Loyalitas:</b> Fitur <i>member</i> sangat kuat; poin dari belanja <i>offline</i> dan <i>online</i> langsung tersinkronisasi.</li> <li><b>Kecepatan Pengiriman:</b> Menggunakan jaringan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) dari toko terdekat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Layanan Multidimensi:</b> Tidak hanya sembako, tersedia tiket wahana, asuransi, iuran lingkungan, hingga pembayaran pajak.</li> <li><b>Kategori Food &amp; Beverage:</b> Integrasi dengan <i>Indomaret Poinku</i> dan gerai kopi (Point Coffee) memberikan nilai tambah bagi anak muda.</li> <li><b>Pilihan Barang Lebih Lengkap:</b> Seringkali memiliki stok barang non-makanan (perabotan kecil, gadget) yang lebih luas.</li> </ul>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Stok Sering Tidak Akurat:</b> Pengguna sering mengeluhkan barang yang dipesan ternyata habis di toko fisik (stok <i>real-time</i> belum sempurna).</li> <li><b>Bug pada Sistem Login:</b> Beberapa laporan menyebutkan kendala akses atau <i>force close</i> saat trafik tinggi (misal: saat promo besar).</li> <li><b>Keterbatasan Variasi Produk:</b> Pilihan barang cenderung terbatas pada kebutuhan pokok yang tersedia di rak minimarket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ketentuan Gratis Ongkir:</b> Biasanya memerlukan minimum belanja tertentu (sekitar Rp50.000) untuk menikmati gratis ongkir.</li> <li><b>Navigasi Aplikasi:</b> Antarmuka (UI) terkadang terasa lebih berat dan lambat saat memproses perpindahan halaman fitur.</li> <li><b>Verifikasi Pembayaran:</b> Terkadang terjadi keterlambatan sinkronisasi status pembayaran manual.</li> </ul>
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fitur Langganan (Subscription):</b> Potensi menghadirkan layanan belanja rutin otomatis untuk kebutuhan harian.</li> <li><b>Digitalisasi Pedesaan:</b> Memanfaatkan jaringan Alfamart yang masuk hingga pelosok desa untuk penetrasi pasar baru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sinergi Ekosistem Salim Group:</b> Potensi kolaborasi lebih dalam dengan produk pangan grup sendiri (Indofood) untuk harga lebih kompetitif.</li> <li><b>Ekspansi Layanan Pick-up:</b> Memaksimalkan fitur ambil di toko (<i>Self Pick-up</i>) untuk konsumen yang ingin menghindari antrean kasir.</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Persaingan Harga:</b> Munculnya <i>e-grocery</i> lain yang menawarkan subsidi harga lebih ekstrem.</li> <li><b>Pencurian Data:</b> Risiko keamanan siber pada aplikasi yang mengelola data jutaan pengguna dan dompet digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dominasi Alfagift di Segmen "Mager":</b> Alfagift lebih disukai konsumen yang hanya ingin beli sedikit barang karena kebijakan gratis ongkirnya.</li> <li><b>Perubahan Regulasi:</b> Aturan pemerintah mengenai pembatasan operasional toko ritel di wilayah tertentu.</li> </ul>

Dari analisis SWOT yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis menjadi lebih paham akan keperluan dari *company profile* sendiri terlebih Indomaret yang juga yang memiliki *company profile* sendiri seperti pada

**Gambar 3.1.**



Gambar 3.1 Company Profile Indomaret Group  
Sumber : Scribt

### 3.1.1.2 Wawancara

Metode pengumpulan data selanjutnya yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah wawancara. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa wawancara menjadi sarana bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam, terutama terkait pandangan, pengalaman, dan pemaknaan narasumber terhadap suatu fenomena yang tidak selalu dapat ditangkap melalui observasi langsung.

Dalam penyusunan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, wawancara dimanfaatkan untuk memperjelas persoalan komunikasi yang dihadapi perusahaan, khususnya berkaitan dengan masih rendahnya tingkat pengenalan PT Global Loyalty Indonesia di kalangan publik maupun calon mitra. Melalui proses ini, penulis dapat memahami sudut pandang internal perusahaan mengenai kondisi tersebut secara lebih komprehensif.

Wawancara dilakukan dengan sejumlah pihak internal, antara lain manajer pemasaran, tim Human Capital, serta divisi Digital Marketing. Tujuannya adalah untuk menghimpun informasi penting mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, serta pesan utama yang ingin ditampilkan dalam *company profile*. Selain itu, wawancara ini juga berfokus pada pemahaman

kebutuhan perusahaan akan media komunikasi korporasi yang mampu menjelaskan peran, fungsi, dan nilai strategis PT Global Loyalty Indonesia, mengingat keberadaan perusahaan masih belum dikenal secara luas meskipun menjadi bagian dari ekosistem ritel berskala besar.

Esterberg (dalam Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa wawancara merupakan proses komunikasi langsung antara dua pihak yang dilakukan melalui tanya jawab untuk saling bertukar informasi dan gagasan, sehingga tercipta pemahaman bersama terhadap topik yang dibahas. Atas dasar tersebut, wawancara dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat faktual, tetapi juga untuk menangkap sudut pandang internal perusahaan mengenai tantangan komunikasi dan upaya pembentukan citra yang sedang dihadapi.

Wawancara yang diterapkan bersifat semi-terstruktur. Penulis menyiapkan sejumlah pertanyaan terbuka sebagai panduan, namun tetap memberikan keleluasaan kepada narasumber untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih mendalam. Pendekatan ini dipilih agar informasi yang diperoleh tidak terbatas pada data formal semata, melainkan juga mencakup insight dan pengalaman praktis, termasuk terkait kondisi di mana PT Global Loyalty Indonesia masih belum dikenal secara luas oleh pihak eksternal.

Agar proses wawancara dapat terlaksana secara efektif, diperlukan beberapa tahapan yang harus diperhatikan. Menurut Hansen (2020), terdapat enam langkah utama dalam pelaksanaan wawancara terstruktur, yaitu:

1. Menentukan permasalahan penelitian atau fenomena yang akan dikaji.
2. Menyusun rancangan wawancara, yang mencakup daftar pertanyaan dan pedoman pelaksanaan wawancara.
3. Melakukan wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan.
4. Melakukan transkripsi dan penerjemahan hasil wawancara.

5. Menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara.
6. Menyusun laporan berdasarkan hasil analisis.

Dengan mengikuti tahapan tersebut, proses wawancara diharapkan dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan data yang valid. Dalam praktiknya, penulis merancang pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan perancangan *company profile*, terutama yang berkaitan dengan pengalaman, sudut pandang, serta pemahaman narasumber terhadap kondisi komunikasi perusahaan saat ini. Arah pertanyaan difokuskan untuk menggali gambaran menyeluruh mengenai adanya jarak antara peran strategis perusahaan dan tingkat pengenalannya di kalangan publik, sehingga temuan tersebut dapat dijadikan landasan dalam merancang *company profile* yang lebih tepat sasaran dan efektif.

### 3.1.1.3 Studi Dokumen

Menurut Arikunto (2019), studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri serta menelaah dokumen yang relevan terhadap fokus penelitian, baik berupa catatan tertulis, gambar, maupun karya monumental dari individu atau lembaga. Dengan demikian, dokumen berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

Selanjutnya, Moleong (2017) menyatakan bahwa dokumen merupakan sumber data yang bersifat stabil, kaya, dan membantu peneliti memahami latar belakang suatu fenomena secara lebih mendalam. Melalui dokumen, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang utuh mengenai konteks organisasi tanpa dipengaruhi kondisi atau subjektivitas informan saat proses pengumpulan data.

Sejalan dengan itu, Sugiyono (2019:240) menjelaskan bahwa dokumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks, gambar, maupun karya monumental yang memberi informasi tambahan terhadap fenomena

yang sedang dikaji. Artinya, studi dokumen berfungsi untuk melengkapi, mengonfirmasi, dan memperkuat temuan dari metode lain seperti wawancara dan observasi.

Dalam konteks perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, dokumen yang ditelaah meliputi :

- a. Profil dan sejarah perusahaan, untuk memahami perkembangan dan perjalanan bisnis sejak awal berdiri.
- b. Struktur organisasi dan pembagian divisi, guna memastikan informasi internal tersaji secara akurat.
- c. Data produk dan layanan utama, agar rancangan *company profile* mampu menggambarkan kompetensi inti perusahaan.
- d. Materi promosi terdahulu, seperti brosur, katalog, atau presentasi perusahaan, untuk mengidentifikasi gaya komunikasi visual yang sudah diterapkan.
- e. Dokumen pendukung lainnya, seperti laporan kegiatan CSR, penghargaan, serta portofolio kerja sama, sebagai bukti kredibilitas dan reputasi perusahaan.

Metode studi dokumen diterapkan sebagai sarana untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan langsung dengan proses perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia. Melalui metode ini, penulis menelaah berbagai arsip, laporan, catatan internal, serta materi promosi yang dimiliki perusahaan. Informasi tersebut digunakan untuk memahami secara faktual identitas perusahaan, perjalanan sejarahnya, visi dan misi, struktur organisasi, serta kegiatan bisnis yang dijalankan.

Melalui proses penelaahan dokumen tersebut, penulis dapat menilai konsistensi identitas merek serta menyusun struktur informasi yang efektif untuk dikomunikasikan kepada publik. Tahap ini penting agar *company profile* yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga

memiliki kekuatan substansi dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun perusahaan.

Lebih lanjut, Bowen (2009) dalam artikelnya *Document Analysis as a Qualitative Research Method* menjelaskan bahwa analisis dokumen merupakan proses sistematis untuk meninjau dan mengevaluasi dokumen, baik dalam bentuk cetak maupun digital, guna menafsirkan makna serta memperoleh pemahaman empiris terhadap konteks penelitian. Hal ini menegaskan bahwa studi dokumen tidak hanya mengumpulkan data tertulis, tetapi juga menelaah isi dan maknanya secara mendalam untuk menemukan nilai serta pesan yang relevan dengan tujuan perancangan. Dengan penerapan metode studi dokumen secara menyeluruh, rancangan *company profile* diharapkan memiliki tingkat kredibilitas tinggi, karena seluruh data dan informasi yang digunakan bersumber dari dokumen resmi perusahaan maupun referensi sekunder yang telah terverifikasi.

### 3.1.1.4 Studi Pustaka

Metode studi pustaka digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data sekunder yang berperan penting dalam memperkuat dasar teoritis dan mendukung proses analisis pada perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia. Proses ini dilakukan dengan menelaah beragam sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel akademik, maupun sumber daring yang kredibel dan relevan dengan pembahasan mengenai *company profile*, komunikasi visual, serta strategi *branding* perusahaan.

Menurut Nazir (2017), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan tujuan memperoleh landasan teori yang kokoh. Artinya, studi pustaka tidak hanya berfungsi sebagai referensi tambahan, tetapi juga sebagai fondasi

konseptual yang menjadi pedoman utama dalam setiap tahapan perancangan karya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan kajian teoritis yang berhubungan dengan nilai, norma, serta konsep-konsep yang berkembang di dalam penelitian yang sedang dilakukan. Melalui pendekatan ini, penulis dapat memahami teori-teori dasar yang relevan, menemukan kekosongan penelitian sebelumnya, serta membangun kerangka berpikir yang sistematis sebagai dasar dalam merancang aspek visual dan naratif.

Sementara itu, Zed (2014) menegaskan bahwa studi pustaka atau kajian literatur adalah serangkaian kegiatan yang mencakup proses pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan pengolahan bahan penelitian yang bersumber dari berbagai literatur. Dengan kata lain, studi pustaka tidak hanya sekadar membaca referensi, melainkan juga melibatkan analisis mendalam dan penyusunan sintesis terhadap informasi yang ditemukan agar menghasilkan pemahaman yang utuh dan kontekstual terhadap topik penelitian.

Dalam konteks perancangan *company profile*, kegiatan studi pustaka dilakukan untuk :

- a. Mengidentifikasi teori-teori desain komunikasi visual yang relevan, meliputi prinsip desain, tipografi, warna, tata letak, serta hierarki visual.
- b. Menelaah konsep *branding* dan identitas visual perusahaan, termasuk bagaimana *brand guideline* digunakan untuk menjaga konsistensi citra merek.
- c. Memahami teori komunikasi korporat dan pemasaran agar pesan visual dan verbal dalam *company profile* sejalan dengan strategi komunikasi perusahaan.

- d. Mengkaji referensi akademik maupun studi kasus terkait format dan struktur *company profile* yang efektif dan komunikatif.

Dengan demikian, hasil studi pustaka berperan sebagai pijakan konseptual yang memberikan arah dalam menyusun strategi komunikasi visual yang informatif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai PT Global Loyalty Indonesia.

Lebih lanjut, Moleong (2017:286) menyatakan bahwa data yang diperoleh melalui studi pustaka berfungsi memberikan dasar teoretis sekaligus memperkuat hasil temuan lapangan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan reliabel. Pendapat ini menunjukkan bahwa keterpaduan antara teori dan data empiris (hasil observasi maupun wawancara) sangat diperlukan agar rancangan karya memiliki kedalaman ilmiah serta relevansi praktis.

Selain itu, Snyder (2019) dalam *Journal of Business Research* menegaskan bahwa *literature review* bukan hanya sekadar merangkum pengetahuan yang sudah ada, tetapi juga berperan dalam membangun pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kondisi penelitian saat ini, sehingga dapat memunculkan perspektif baru dan aplikasi yang relevan (Snyder, 2019). Dengan demikian, studi pustaka tidak hanya menjadi aktivitas membaca literatur, tetapi juga sarana untuk menemukan inovasi serta arah baru dalam perancangan *company profile* yang selaras dengan perkembangan industri kreatif dan era digital masa kini.

Melalui penggabungan teori-teori dari berbagai sumber, penulis dapat menghasilkan *company profile* yang tidak hanya memiliki nilai estetika visual, tetapi juga memiliki dasar ilmiah dan strategi komunikasi yang kuat, sesuai dengan prinsip desain komunikasi visual dan teori identitas merek modern.

### 3.1.2 Tahapan Perancangan Karya

Setelah teori serta konsep yang relevan ditetapkan sebagai landasan dalam proses pengumpulan data, tahapan berikutnya beralih ke fase produksi, yaitu inti dari proses pembuatan karya *company profile*. Pada tahap ini, kegiatan produksi terbagi menjadi dua bagian utama, yakni tahap perencanaan dan tahap penulisan. Kedua tahap tersebut memiliki keterkaitan yang erat serta berperan sebagai dasar penting untuk memastikan hasil karya tersusun secara sistematis, informatif, dan selaras dengan tujuan utama dari penyusunan *company profile*.

#### 3.1.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan berfokus pada berbagai persiapan yang perlu dilakukan sebelum proses penulisan dan penyuntingan *company profile* dimulai. Pada tahap ini, dilakukan perumusan ide serta penentuan arah utama agar isi tulisan tetap sesuai dengan fokus pembahasan yang telah ditentukan dan tidak keluar dari konteks yang relevan. Dengan kata lain, perencanaan berfungsi sebagai langkah awal untuk menyusun kerangka berpikir yang sistematis dalam pembuatan *company profile*. Adapun dalam tahap ini, terdapat sejumlah langkah penting yang harus dijalankan, antara lain :

##### 1) Tujuan Perancangan

Langkah awal dalam tahap perencanaan *company profile* adalah menetapkan tujuan atau sasaran dari penulisannya. Dalam hal ini, tujuan utama penyusunan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia adalah menghadirkan media komunikasi yang bersifat visual sekaligus informatif, sehingga mampu memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) serta mempertegas identitas merek (*brand identity*) perusahaan secara menyeluruh. Berdasarkan hasil observasi dan

pengumpulan data, kedua aspek tersebut menjadi landasan utama yang mendorong proses perancangan karya ini.

Selain itu, tujuan utama dari penyusunan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal yang membutuhkan informasi terkait kegiatan dan identitas perusahaan. Dalam konteks ini, audiens berperan sebagai penerima informasi yang kemudian akan menilai serta menentukan sejauh mana mereka menerima atau merespons pesan yang disampaikan. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, *company profile* ini juga diharapkan dapat memperluas kesadaran publik terhadap eksistensi PT Global Loyalty Indonesia serta memperkenalkan berbagai aspek umum perusahaan. Semakin luasnya pengetahuan masyarakat tentang PT Global Loyalty Indonesia diharapkan mampu membuka peluang terbentuknya hubungan baru, baik dengan calon pengguna maupun mitra bisnis potensial.

Data dan informasi yang dimuat dalam *company profile* ini disajikan secara padat namun tetap menyeluruh, menggunakan gaya bahasa yang bersifat persuasif serta didukung oleh elemen visual yang mencerminkan citra profesional perusahaan. Melalui perpaduan antara prinsip komunikasi visual, strategi *branding* yang terarah, penyusunan konten yang terstruktur, serta penerapan desain grafis yang menarik dan selaras dengan identitas perusahaan, karya ini diharapkan dapat berfungsi sebagai representasi resmi yang kuat serta menjadi sarana efektif dalam mendukung tujuan komunikasi PT Global Loyalty Indonesia, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

## 2) Pengumpulan Informasi

Tahap pengumpulan informasi merupakan kelanjutan dari proses perancangan *company profile* yang memiliki fokus berbeda

dengan tahap pengumpulan data penelitian sebelumnya. Apabila pada tahap penelitian data dihimpun untuk mengenali permasalahan, kebutuhan komunikasi, serta kondisi umum perusahaan, maka pada tahap ini kegiatan difokuskan pada penyediaan bahan konten yang akan digunakan secara langsung dalam penyusunan company profile.

Pengumpulan informasi dilakukan secara lebih spesifik dengan menghimpun materi yang berkaitan langsung dengan isi company profile, seperti profil dan sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta gambaran peran strategis PT Global Loyalty Indonesia. Proses ini dilakukan melalui observasi lanjutan di lingkungan kerja, wawancara pendalaman dengan pihak internal, penelaahan dokumen dan arsip perusahaan, serta studi literatur dan sumber eksternal untuk memperkuat pemahaman konteks industri dan posisi perusahaan.

Tujuan utama dari tahap ini adalah memastikan bahwa seluruh informasi yang disajikan akurat, selaras, dan benar-benar mencerminkan identitas perusahaan. Dengan demikian, konten yang disusun tidak hanya mendukung tampilan visual, tetapi juga membangun narasi perusahaan yang kuat dan dapat dipercaya. Informasi yang dihasilkan pada tahap ini kemudian menjadi landasan dalam penyusunan company profile sebagai media komunikasi resmi, baik untuk kebutuhan internal, seperti pemahaman karyawan, maupun eksternal, seperti presentasi kepada calon mitra, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

### 3) Penulisan dengan Tema

Dalam proses penyusunan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, telah ditetapkan sejumlah tema utama yang menjadi fokus penyampaian informasi. Tema-tema tersebut tersusun secara sistematis dalam daftar isi dokumen *company profile* yang disusun. Setiap tema

membahas berbagai aspek penting perusahaan, seperti gambaran umum, perjalanan karier perusahaan, profil anggota tim, layanan yang ditawarkan, kisah keberhasilan, informasi kontak perusahaan, hingga bagian *credits*. Selain itu, juga disertakan informasi mengenai tim editorial yang terlibat dalam penyusunan dokumen ini.

Pemilihan tema-tema tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa topik-topik tersebut mewakili informasi inti perusahaan dan memiliki nilai informatif yang tinggi bagi pembacanya. Pembahasan dirancang agar mampu menarik minat audiens dengan menonjolkan aspek-aspek yang paling relevan dan bernilai berita. Informasi umum perusahaan menjadi elemen awal yang penting untuk diperkenalkan kepada pembaca yang ingin mengenal identitas perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, seluruh komponen tersebut dituangkan ke dalam *company profile* dengan memperhatikan nilai jual dan daya tarik konten agar mampu menggambarkan citra perusahaan secara optimal.

#### 4) Penentuan Khalayak Sasaran

Tahap akhir dalam proses perencanaan sebelum memasuki penulisan dan pengembangan visual *company profile* adalah menentukan siapa audiens yang dituju. Penetapan target audiens menjadi hal krusial karena akan mempengaruhi pilihan gaya bahasa, alur penyampaian informasi, hingga pendekatan visual yang digunakan. Hasil dari proses ini kemudian diterapkan secara nyata dalam perancangan *company profile* dan dijabarkan lebih lanjut pada Bab IV, khususnya pada pembahasan hasil karya dan evaluasi. Dengan demikian, keterkaitan antara tahap perencanaan awal dan bentuk akhir perancangan dapat ditelusuri secara runtut dan jelas.

Dalam konteks perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, dokumen ini disusun agar dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan, baik dari kalangan

internal maupun eksternal. Bagi pihak internal, seperti jajaran manajemen dan seluruh karyawan, *company profile* berfungsi sebagai acuan dalam memahami identitas dan nilai perusahaan, sekaligus menjadi media pembelajaran internal. Sedangkan bagi pihak eksternal, sasaran utamanya meliputi calon mitra kerja, investor, distributor, serta konsumen yang ingin mengetahui profil dan kredibilitas perusahaan secara lebih mendalam.

Analisis terhadap audiens internal perusahaan dilakukan melalui proses observasi langsung terhadap karyawan serta peserta magang yang bekerja di lingkungan kantor. Sementara itu, analisis terhadap audiens eksternal dilakukan dengan mengamati pihak-pihak di luar perusahaan yang memiliki hubungan kerja sama, seperti rekan bisnis maupun pihak media. Selain observasi, wawancara juga dilakukan dengan tiga perwakilan dari divisi yang berhubungan langsung dengan aspek internal dan eksternal perusahaan. Melalui kegiatan wawancara tersebut, diperoleh data yang lebih mendalam mengenai karakteristik audiens yang tidak dapat diperoleh hanya melalui pengamatan. Proses ini juga diperkuat dengan studi pustaka yang relevan untuk memperkaya pemahaman.

Mengingat bahwa *company profile* ini ditujukan bagi audiens yang beragam dan berasal dari berbagai latar belakang, pemilihan bahasa dilakukan secara cermat dengan menggunakan diction yang mudah dipahami oleh khalayak luas. Selain itu, isi *company profile* disusun dalam dua versi bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Penggunaan dua bahasa ini bertujuan untuk menjangkau pembaca dengan kemampuan bahasa yang berbeda, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh seluruh target pembaca.

Dengan penetapan target audiens yang dilakukan secara cermat, *company profile* ini diharapkan mampu menyampaikan informasi perusahaan secara tepat sasaran, meyakinkan, dan berkesan bagi pembacanya. Melalui pendekatan tersebut, tujuan utama perusahaan untuk memperkuat *brand awareness*, membangun *brand identity*, serta memperluas jaringan kemitraan dan peluang bisnis dapat tercapai secara maksimal.

### **3.1.2.2 Penulisan (*Organizing and Composing*)**

Tahap kedua dalam proses perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia adalah tahap penulisan, yang merupakan kelanjutan dari proses perencanaan sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh poin dan rencana yang telah disusun di fase perencanaan mulai diterapkan ke dalam bentuk tulisan. Proses penulisan juga mencakup penentuan gaya atau karakter penulisan yang akan digunakan, menyesuaikan dengan cara penyampaian informasi yang diinginkan. Gaya yang dipilih adalah bentuk naratif (*storytelling*), dengan tujuan menghadirkan alur cerita yang menarik dan mudah dipahami pembaca.

Struktur penyajian informasi disusun secara sistematis, dimulai dari hal-hal yang bersifat umum hingga ke pembahasan yang lebih mendalam dan spesifik. Setiap bagian disusun agar tetap fokus pada aspek-aspek penting mengenai perusahaan PT Global Loyalty Indonesia tanpa menambahkan informasi di luar konteks. Meskipun demikian, setiap poin tetap dijabarkan secara detail untuk memberikan pemahaman yang utuh kepada pembaca.

Selain itu, kategori informasi dikelompokkan secara terstruktur agar memudahkan audiens dalam menemukan topik yang ingin dibaca. Untuk memastikan proses penulisan berjalan efektif dan sesuai tujuan,

beberapa tahapan teknis dilakukan sebagai panduan dalam pelaksanaannya.

### 1) Rubrikasi

Rubrikasi merupakan salah satu elemen penting dalam tahap penulisan yang berperan dalam mengatur serta mengelompokkan isi *company profile* ke dalam bagian-bagian yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca.

Menurut Supriyono (2010), rubrikasi diartikan sebagai “pembagian isi tulisan ke dalam struktur tertentu yang membantu pembaca memahami alur penyampaian informasi.” Dalam konteks *company profile*, rubrikasi berfungsi untuk menata konten secara logis agar pesan inti perusahaan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif pada setiap bagian atau halaman.

Selaras dengan hal tersebut, Rustan (2018) menyatakan bahwa rubrikasi tidak hanya berkaitan dengan pengelompokan teks, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap tata letak visual dan pola alur baca dalam desain komunikasi visual. Dengan penerapan rubrikasi yang tepat, pembaca dapat menikmati isi *company profile* secara lebih nyaman dan lebih mengerti.

Struktur rubrikasi pada *Company Profile* PT Global Loyalty Indonesia disusun dengan berlandaskan pada prinsip komunikasi yang informatif, pendekatan promosi yang persuasif, serta desain visual yang mencerminkan citra dan karakter perusahaan. Adapun susunan rubrikasi yang digunakan meliputi :

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.2 Rubrikasi Pembuatan *Company Profile*

Sumber : Dokumen Pribadi

No.	Rubrikasi	Jumlah Halaman	Keterangan
1.	Halaman pembuka	3	Menampilkan sampul, logo perusahaan, dan identitas penyusun proyek.
2.	<i>Table of content</i>	2	Daftar isi untuk memudahkan navigasi dalam dokumen.
3.	Sambutan	6	Sambutan/perkenalan dengan CEO, CCO, COO,
4.	<i>About Us</i>	4	Perkenalan tentang perusahaan dan milestone
5.	<i>Our Value</i>	4	Visi misi, Nilai 2i&3k
6.	Produk & layanan	2	Daftar produk dan jasa yang dimiliki GLI
7.	Alfagift	4	Produk yang dimiliki GLI secara nyata
8.	Consumer Marketing	6	Perkenalan, <i>our strength</i> , dan program
9.	Data Solution	8	Perkenalan, <i>capabilities</i> , dan <i>study case</i>
10.	Digital Activation	6	Perkenalan, <i>Digital Campaign &amp; Ads, Design &amp; Content Production</i>
11.	Merchant Partner	6	Perkenalan, <i>services, Collaboration, Partners</i>
12.	Voucher & Point Exchange	4	Perkenalan, Voucher, Giftcard, Point Exchange
13.	<i>Awards</i>	2	Pencapaian yang dimiliki GLI
14.	Overview	2	Dokumentasi dari kantor dan aktivitas
20	Penutup	3	Info Kontak, Alamat, dan sampul penutup

Penyusunan draf dilakukan melalui dokumen Google Docs, yang selanjutnya diserahkan kepada tim graphic designer untuk tahap perancangan visual. Sebelum dokumen tersebut dibagikan, dilakukan proses verifikasi informasi dengan pihak *Human Capital* guna memastikan seluruh data yang tercantum telah sesuai dan valid. Pemilihan Google Docs digunakan karena platform ini mempermudah

proses penyuntingan secara kolaboratif serta memungkinkan pihak-pihak terkait untuk mengakses dan meninjau isi konten *company profile* dengan lebih efisien.

Pada tahap ini, dilakukan sesi pemotretan secara mandiri di lingkungan kantor untuk memperoleh dokumentasi visual berupa foto interior ruang kerja dan suasana aktivitas karyawan. Hasil foto tersebut nantinya dimanfaatkan oleh desainer grafis sebagai elemen visual utama dalam perancangan *company profile*. Proses pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR Nikon D3200 guna memastikan hasil foto memiliki kualitas tinggi dan tidak pecah ketika diaplikasikan ke dalam desain akhir.

Dalam proses penyusunan draft *company profile* ini, terdapat beberapa pihak yang berperan aktif. Angela Gabriele Santosa bertugas sebagai *project manager* sekaligus penyusun naskah dan pengambil foto. Eunike Epa Handayani, selaku Junior Manager *customer relationship management*, berperan sebagai *advisor* yang memberikan arahan, masukan, serta evaluasi terhadap hasil kerja. Jennifer Aldityo bertanggung jawab sebagai desainer grafis yang mengolah tampilan visual *company profile* PT Global Loyalty Indonesia. Selain itu, data dan foto perusahaan dikumpulkan dari Human Capital.

## 2) Membuat konten secara sederhana, jelas, dan terarah

Tahapan membuat konten secara sederhana, jelas, dan terarah merupakan bagian krusial dalam proses penulisan *Company Profile* PT Global Loyalty Indonesia. Tujuan utama tahap ini adalah agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima audiens dengan mudah, cepat, dan efektif.

Menurut Kinneavy (1980) dalam *A Theory of Discourse*, setiap bentuk komunikasi yang baik harus memiliki tiga aspek utama, yaitu tujuan komunikasi (*aim*), audiens (*audience*), dan pesan (*message*). Dalam konteks *company profile*, konten harus dirancang dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, sehingga informasi mengenai identitas, layanan, dan keunggulan perusahaan dapat disampaikan secara terarah dan relevan bagi pembacanya.

Isi informasi dalam *company profile* PT GLI dirancang dengan menekankan prinsip kesederhanaan, kejelasan, dan fokus penyampaian pesan. Pemilihan kosakata dibuat sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh pembaca, sekaligus menghindari penggunaan kata-kata yang berlebihan atau tidak efektif. Hal ini bertujuan supaya pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan secara langsung dan mudah dimengerti.

Karena *company profile* disajikan dalam dua versi bahasa, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, proses pemilihan kata dilakukan dengan penuh pertimbangan. Langkah ini diperlukan agar makna dan pesan yang disampaikan tetap sepadan, jelas, serta mencerminkan identitas perusahaan secara konsisten pada kedua bahasa, sehingga dapat dipahami dengan baik oleh audiens domestik maupun global tanpa menimbulkan penafsiran yang berbeda. Oleh karena itu, proses pemilihan diksi dilakukan dengan sangat hati-hati agar makna asli dari setiap kalimat tetap konsisten di kedua versi bahasa. Gaya penulisan serta pemilihan kata juga telah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens, sehingga konten tetap relevan, profesional, dan mudah diakses oleh pembaca dari berbagai latar belakang.

- 3) Melakukan pengelolaan terhadap bentuk dan teknik penyajian pesan

Proses pengaturan bentuk serta teknik penyampaian pesan dalam perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia dilakukan secara terstruktur dan terencana agar informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai persuasif dan estetika. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa unsur visual dan verbal dalam karya memiliki keselarasan makna, konsistensi gaya, serta daya tarik yang efektif bagi audiens yang menjadi target komunikasi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Schramm (1961), komunikasi yang efektif terjadi apabila terdapat keseimbangan antara isi pesan (*content*), bentuk penyajian (*form*), dan cara penyampaian (*treatment*). Ketiga unsur tersebut perlu dikelola secara terpadu agar pesan yang dikirim oleh perusahaan dapat dipahami dengan baik oleh audiens.

Agar penyampaian informasi dalam *company profile* dapat berlangsung secara efektif, terdapat dua aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu struktur pesan dan urutan penyajiannya. Kedua aspek ini saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan dapat dipahami serta diterima oleh audiens dengan baik.

a) Menggunakan Struktur Pesan

Penerapan struktur pesan dalam *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat citra profesional perusahaan. Dengan penyusunan yang sistematis, *company profile* mampu menonjolkan keunggulan PT Global Loyalty Indonesia sebagai perusahaan yang inovatif, berorientasi pada solusi, serta memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang manajemen *loyalty program*. Struktur pesan ini turut memudahkan pembaca untuk mengikuti alur naratif perusahaan, mulai dari latar

belakang, bidang usaha, hingga penerapan nilai-nilai perusahaan dalam setiap layanan yang diberikan.

Dengan demikian, *company profile* tidak hanya berperan sebagai dokumen formal, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun persepsi positif dan mempererat hubungan emosional antara perusahaan dengan klien maupun mitra potensial.

Dalam penulisan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, digunakan pendekatan *one-sided message* atau pesan satu sisi, karena perusahaan berfokus pada upaya memperkenalkan diri serta menonjolkan kekuatan dan keunggulan yang dimilikinya kepada pihak internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, aspek kelemahan perusahaan tidak disertakan agar narasi yang dibangun tetap mendukung citra positif dan profesional.

b) Memperhatikan urutan penyajian pesan

Menurut Reep (2006), sebuah dokumen profesional yang efektif perlu menyusun isi pesannya mengikuti pola pikir pembaca dimulai dari informasi umum kemudian mengarah ke rincian yang lebih spesifik. Prinsip ini digunakan agar pembaca dapat memahami PT Global Loyalty Indonesia (GLI) secara menyeluruh, mulai dari identitas perusahaan, bidang usahanya, hingga alasan mengapa perusahaan memiliki relevansi dan nilai penting bagi para klien.

Selain itu, urutan penyajian pesan juga berperan dalam membentuk alur emosi dan persepsi pembaca terhadap perusahaan. Sebagai entitas yang berfokus pada *loyalty marketing*, PT GLI harus menonjolkan kemampuannya dalam membangun dan mengelola hubungan pelanggan secara strategis. Oleh karena itu, setiap bagian dalam *company profile* dirancang untuk memperkuat kesan bahwa

GLI merupakan mitra terpercaya dan profesional dalam penyediaan solusi pengelolaan program loyalitas digital.

Penyusunan isi *company profile* dilakukan dengan mengatur informasi dari yang bersifat paling umum hingga menuju hal-hal yang lebih spesifik dan penting. Pendekatan ini dipilih karena audiens utama memiliki kebutuhan yang besar terhadap informasi mendalam mengenai perusahaan, sehingga penyajian data perlu disusun secara terstruktur untuk mempertahankan fokus dan minat baca mereka.

Secara garis besar, urutan penyampaian informasi dalam dokumen *company profile* dimulai dengan pengenalan umum tentang perusahaan dan perjalanan perkembangannya. Setelah itu, konten dilanjutkan dengan pembahasan mengenai perkenalan CEO, layanan yang ditawarkan, pencapaian perusahaan, serta kerja sama dengan mitra strategis. Bagian akhir kemudian ditutup dengan informasi kontak dan daftar pihak yang berkontribusi dalam penyusunan profil tersebut.

Susunan penyampaian pesan juga diperkuat melalui penggunaan daya tarik pesan (*message appeals*), karena efektivitas komunikasi sangat bergantung pada isi serta cara pesan tersebut dikemas. Kemasan yang menarik menjadi elemen penting dalam perancangan *company profile*, tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangkitkan minat dan perhatian audiens sasaran terhadap perusahaan.

### 3.1.2.3 Evaluasi (*Editing and Rewriting*)

Tahap evaluasi menjadi langkah terakhir dalam penyusunan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia, bertujuan untuk menilai sejauh mana rancangan yang dibuat telah mencapai tujuannya. Proses ini

penting untuk memastikan bahwa company profile dapat menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas, membangun pemahaman audiens, serta mendukung komunikasi dan upaya branding sesuai target yang telah ditetapkan.

Moleong (2019) menekankan bahwa evaluasi adalah proses sistematis untuk menilai kualitas suatu karya berdasarkan standar tertentu, sehingga keberhasilan karya dalam mencapai tujuan dapat diukur. Dalam konteks company profile, evaluasi tidak hanya menitikberatkan pada bahasa atau tampilan visual, tetapi juga pada sejauh mana profil tersebut mampu memperkuat citra profesional, meningkatkan pemahaman audiens, serta mendukung strategi branding dan kerja sama bisnis.

Uraian mengenai masing-masing bentuk evaluasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Evaluasi sebelum penyebaran hasil karya

Evaluasi sebelum penyebaran dilakukan untuk memastikan company profile telah siap digunakan sebagai media komunikasi dan memenuhi tujuan perancangan secara internal. Pada tahap ini, perhatian utama diberikan pada kesesuaian konten dan tampilan dengan tujuan komunikasi perusahaan, termasuk kejelasan informasi, konsistensi pesan, serta keselarasan visual dengan identitas merek.

Prosesnya meliputi pengecekan keakuratan data perusahaan, kelengkapan informasi, dan keterpaduan alur cerita atau narasi. Aspek visual seperti tata letak, tipografi, pemilihan warna, dan penempatan gambar juga ditinjau untuk memastikan desain mendukung citra profesional perusahaan. Melalui diskusi dengan pihak internal PT Global Loyalty Indonesia, penulis menilai apakah pesan yang disampaikan sudah selaras dengan nilai, karakter, dan tujuan

perusahaan. Bagian yang masih kurang mendukung diperbaiki dan disempurnakan sebelum company profile resmi disebarluaskan.

## 2) Evaluasi setelah penyebarluasan hasil karya

Evaluasi setelah penyebarluasan dilakukan untuk menilai seberapa efektif company profile dalam mencapai tujuan perancangan, terutama sebagai alat komunikasi dan branding perusahaan. Pada tahap ini, penilaian dilakukan dengan mengumpulkan masukan dari pihak internal melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana audiens memahami profil perusahaan, seberapa jelas informasi yang disampaikan, serta bagaimana persepsi mereka terhadap citra PT Global Loyalty Indonesia setelah membaca company profile.

Beberapa indikator yang digunakan antara lain minat audiens terhadap isi company profile, penilaian terhadap kejelasan dan kelengkapan informasi, serta sejauh mana profil tersebut mampu merepresentasikan perusahaan secara profesional. Selain itu, evaluasi juga menilai potensi company profile sebagai media pendukung branding, seperti dalam presentasi kepada calon klien, mitra bisnis, maupun kegiatan pengenalan perusahaan di lingkungan akademik dan profesional.

Hasil evaluasi dianalisis untuk melihat apakah tujuan perancangan telah tercapai dan untuk mengidentifikasi hal yang masih perlu diperbaiki. Jika ditemukan kekurangan, dilakukan revisi guna menyempurnakan karya sebelum digunakan secara lebih luas.

Dengan demikian, evaluasi bukan sekadar langkah penutup dalam penyusunan karya, tetapi juga menjadi sarana untuk menilai sejauh mana tujuan company profile telah tercapai. Lewat proses ini, diharapkan company profile PT Global Loyalty Indonesia dapat berfungsi sebagai

media komunikasi strategis yang efektif, mampu meningkatkan pemahaman audiens, memperkuat citra perusahaan, serta mendukung kegiatan branding dan kerja sama bisnis secara optimal.

### 3.2 Anggaran

Dalam proses perancangan karya *company profile*, dibutuhkan alokasi biaya tertentu untuk mendukung tercapainya hasil yang optimal. Anggaran tersebut mencakup honorarium bagi *graphic designer* yang bertugas sebagai editor sekaligus perancang visual *company profile*, serta biaya produksi untuk mencetak hasil akhir ke dalam 5 eksemplar buku fisik.

Tabel 3.3 Anggaran Perancangan *company profile* GLI  
Sumber : Dokumen Pribadi

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Jasa <i>graphic designer cover</i>	1	Rp150.000	Rp150.000
2.	Mencetak <i>company profile</i>	5	Rp 65.000	Rp350.000
3	Canva premium	1	Rp 140.000	Rp 140.000
4	Jasa proofreading	1	Rp 300.000	Rp 300.000
Total Keseluruhan				Rp940.000

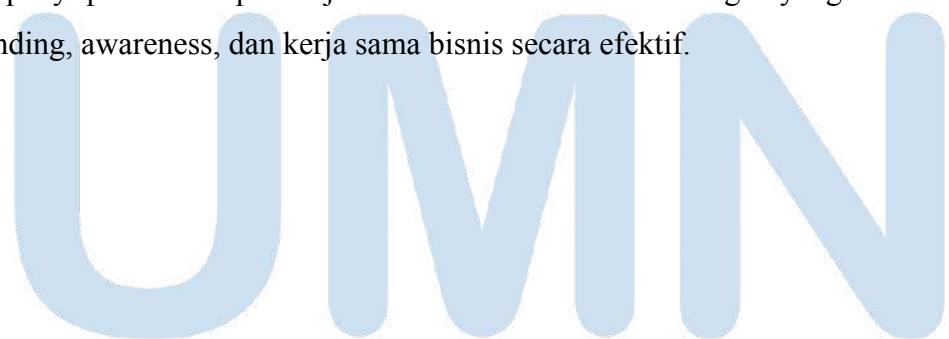
### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Penyusunan *company profile* ini bertujuan untuk menghadirkan media yang menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, sekaligus mencerminkan identitas PT Global Loyalty Indonesia secara konsisten. *Company profile* ini dibuat sebagai alat komunikasi korporat utama, terutama untuk kebutuhan internal, misalnya sebagai referensi bagi karyawan dalam memahami nilai, karakter, dan posisi perusahaan.

Walaupun company profile ini tidak dipublikasikan secara umum maupun di media sosial, dokumen ini tetap berperan penting dalam komunikasi eksternal melalui saluran terbatas. Misalnya, dapat ditunjukkan langsung kepada calon mitra atau klien potensial saat presentasi, pameran jobfair, seminar, welcoming karyawan baru, atau pertemuan bisnis. Dengan format digital (softcopy), company profile dapat dibagikan secara terkontrol kepada pihak eksternal tertentu tanpa harus disebarluaskan secara luas, sehingga keamanan data perusahaan tetap terjaga dan distribusi ke pemangku kepentingan di lokasi berbeda menjadi lebih mudah.

Hasil akhir company profile PT GLI akan diserahkan kepada departemen Human Resources untuk keperluan internal, serta kepada divisi-divisi yang sering berinteraksi dengan pihak eksternal, seperti Human Capital, Merchant, Sales, dan Marketing. Bagi pihak internal, dokumen ini menjadi panduan lengkap untuk pembuatan materi presentasi, pengisian data, atau penyusunan laporan magang.

Untuk pihak eksternal, *company profile* tetap berfungsi untuk memperkenalkan identitas perusahaan secara menyeluruh, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra profesional GLI di mata mitra maupun publik yang relevan. Dengan demikian, walaupun tidak disebarluaskan secara luas, company profile tetap menjadi media komunikasi strategis yang mendukung branding, awareness, dan kerja sama bisnis secara efektif.



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA