

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan *Company Profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahap dilakukan secara sistematis dan berorientasi pada penerapan teori komunikasi korporat, komunikasi visual, serta prinsip identitas merek agar hasil akhir dapat memenuhi fungsi strategis sebagai media komunikasi resmi perusahaan. Pembagian tahapan ini mengacu pada konsep umum proses produksi media yang menempatkan pra-produksi sebagai tahap perencanaan dan perumusan konsep, produksi sebagai tahap pelaksanaan dan perwujudan desain, serta pasca-produksi sebagai tahap evaluasi dan penyempurnaan karya. Meskipun setiap medium memiliki karakteristik yang berbeda, prinsip tiga tahapan ini bersifat universal dan dapat diterapkan pada media cetak seperti *company profile*. Dalam karya ini, setiap tahap dilakukan secara sistematis dengan mengintegrasikan teori komunikasi korporat, komunikasi visual, dan identitas merek, sehingga *company profile* yang dihasilkan tidak hanya informatif secara visual, tetapi juga berfungsi strategis sebagai media komunikasi resmi perusahaan.

Part 3

Production Process -1



The stages in each medium vary;
for example, there is obviously no storyboard in an audio recording.
However, the same general concepts work for any medium.
The three main stages of production are:



Gambar 3. 1 Production Process

Sumber: Materi Perkuliahan Mata Kuliah Creative Media Production

Penelitian ini diposisikan sebagai penelitian terapan (*applied research*) karena berfokus pada pemecahan masalah komunikasi yang nyata dan spesifik di PT Trimitra Jaya Plastindo melalui perancangan karya *company profile*. Data yang dikumpulkan tidak ditujukan untuk menghasilkan generalisasi teoritis, melainkan sebagai dasar perancangan solusi komunikasi yang aplikatif dan dapat langsung digunakan oleh perusahaan. Dengan demikian, proses penelitian dan perancangan saling terintegrasi sebagai satu kesatuan dalam menghasilkan media komunikasi yang fungsional dan kontekstual.

3.1.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan pondasi awal dalam perancangan karya, di mana seluruh proses perencanaan, riset, dan analisis dilakukan. Tujuannya adalah untuk memahami konteks perusahaan, mengidentifikasi permasalahan komunikasi, dan merumuskan konsep kreatif yang sesuai dengan tujuan karya. Tahapan pra produksi yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan Pembuatan Karya dan Target Audiens

Langkah pertama dalam proses pra-produksi adalah menetapkan tujuan pembuatan karya agar arah perancangan *company profile* menjadi lebih fokus dan terukur. Tujuan utama karya ini adalah untuk merancang media komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta keunggulan PT Trimitra Jaya Plastindo secara profesional dan strategis. Selain itu, karya ini juga bertujuan untuk memperkuat reputasi perusahaan serta mempermudah proses komunikasi bisnis dengan calon mitra, klien, maupun *stakeholder* eksternal lainnya.

Secara praktis, *company profile* diharapkan dapat menjadi alat komunikasi resmi yang berfungsi memperkenalkan perusahaan dalam kegiatan *pitching*, presentasi bisnis, maupun pertemuan dengan klien potensial. Sementara secara akademis, karya ini juga menjadi wujud implementasi teori dan konsep komunikasi korporat, komunikasi visual, serta *branding* dalam konteks nyata industri manufaktur.

Dalam proses penetapan audiens, *company profile* AN Board ditujukan untuk audiens eksternal dan internal. Audiens eksternal mencakup calon klien dari

industri konstruksi, interior, dan periklanan yang berpotensi menggunakan produk PVC board, serta mitra bisnis seperti distributor dan vendor material bangunan. Sedangkan audiens internal meliputi karyawan dan *stakeholder* perusahaan yang membutuhkan pemahaman yang seragam mengenai identitas dan nilai korporat.

Penentuan target audiens ini penting karena berpengaruh terhadap gaya komunikasi visual, *tone of voice*, serta pemilihan bahasa dan konten dalam *company profile*. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas pesan dan daya tarik komunikasi. Oleh karena itu, desain dan konten karya ini disusun dengan pendekatan profesional dan informatif agar dapat diterima oleh audiens bisnis yang rasional dan berorientasi pada kualitas produk.

2. In-depth Interview

In-depth interview atau wawancara mendalam digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data primer untuk memahami identitas, kebutuhan komunikasi, serta proses operasional PT Trimitra Jaya Plastindo (AN Board). Menurut Creswell dan Poth (2018), wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk menggali makna, pengalaman, serta perspektif informan secara komprehensif melalui interaksi langsung. Metode ini relevan dalam karya ini karena memungkinkan penggalian informasi yang bersifat strategis dan kontekstual, khususnya terkait identitas perusahaan, nilai-nilai korporat, serta permasalahan komunikasi yang tidak dapat diperoleh secara optimal melalui observasi atau studi dokumen semata.

Metode *in-depth interview* dalam penelitian ini digunakan sebagai needs assessment komunikasi, bukan sebagai eksplorasi fenomenologis. Wawancara dilakukan kepada pihak internal perusahaan seperti manajemen, tim pemasaran, dan operasional untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi, karakter audiens, pesan kunci perusahaan, serta permasalahan yang dihadapi dalam media *company profile* sebelumnya. Data yang diperoleh difokuskan pada aspek praktis dan fungsional yang berkaitan langsung dengan perancangan media, bukan pada pengalaman subjektif atau makna personal responden.

Hasil wawancara digunakan sebagai dasar perumusan konsep konten, struktur informasi, tone komunikasi, dan arah visual *company profile*. Dengan pendekatan ini, wawancara berfungsi sebagai alat pengumpulan data terapan yang mendukung pengambilan keputusan desain, sehingga karya yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan dan tujuan strategis AN Board.

3. Studi Pustaka dan Analisis Karya Sejenis

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi korporat, komunikasi visual, serta perancangan media cetak. Sumber referensi utama meliputi konsep dari Cornelissen (2020) mengenai *Corporate Communication*, Kriyantono (2019) mengenai fungsi media komunikasi perusahaan, serta Wheeler (2017) mengenai prinsip identitas merek dan desain korporat.

Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap karya-karya sejenis yang memiliki kesamaan topik dan tujuan. Analisis ini membantu penulis memahami variasi pendekatan dan model visual yang telah digunakan sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan yang relevan untuk karya ini. Dari hasil analisis tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar karya terdahulu berfokus pada media digital dan audiovisual, sementara belum banyak yang menonjolkan fungsi *company profile* cetak sebagai instrumen komunikasi strategis bagi industri manufaktur. Celah inilah yang menjadi dasar kebaruan (*novelty*) dari karya ini.

4. Dokumentasi dan Pengumpulan Data Sekunder

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bahan visual dan data pendukung yang diperlukan dalam proses desain. Proses dokumentasi meliputi pemotretan produk AN Board, fasilitas pabrik, serta kegiatan produksi di area kerja PT Trimitra Jaya Plastindo. Foto-foto ini akan digunakan untuk memperkuat unsur visual pada *company profile* agar tampil autentik dan representatif.

Selain dokumentasi primer, dilakukan pula pengumpulan data sekunder berupa profil perusahaan, struktur organisasi, katalog produk lama, data pelanggan, serta laporan internal perusahaan. Data sekunder ini berfungsi sebagai sumber informasi faktual dalam penyusunan konten naratif *company profile*. Data eksternal yang relevan juga dikumpulkan melalui situs web dan publikasi industri, seperti

laporan *Plastics Market Outlook* yang menunjukkan proyeksi pertumbuhan industri plastik global hingga USD 1.138,9 miliar pada tahun 2035. Informasi ini digunakan sebagai konteks untuk memperkuat urgensi karya dari sisi komunikasi korporat. (Future Market Insight, 2025)

5. Membuat Rencana Kerja

Perancangan *Company Profile* AN Board memerlukan penyusunan rencana kerja yang sistematis agar setiap tahapan dapat berlangsung secara terarah dan selesai tepat waktu. Rencana kerja ini disusun sebagai pedoman pelaksanaan yang mencakup seluruh proses, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Penyusunan rencana kerja bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas, seperti pengumpulan data, perancangan konsep visual, penyusunan konten, hingga finalisasi desain, berjalan secara terstruktur dan efisien sesuai kebutuhan proyek. Untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai jadwal dan target output, berikut disajikan tabel rencana kerja yang mencakup masa pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Tabel 3. 1 Rencana Kerja

Tahap	Aktivitas	Waktu Pengerjaan											
		Sep		Oct				Nov			Dec		
Pra-Produksi	Menentukan Topik Karya												
	Mempresentasikan dan berdiskusi dengan perusahaan terkait karya yang akan dibuat												
Produksi	Pengumpulan Data												
	Membuat brief & layout company profile												
	Proses pembuatan karya bersama Graphic Designer												
Pasca-Produksi	Revisi												

	Pengumpulan Karya													
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6. Penyusunan Tim, Brief Konsep Kreatif dan Visual

Tahap ini merupakan proses penerjemahan hasil riset menjadi konsep kreatif yang akan menjadi panduan visual dalam pembuatan *company profile*. Konsep visual mengusung tema “*Industrial Elegance*” yang memadukan kesan kuat dan profesional khas industri dengan desain minimalis yang modern. Warna dominan diambil dari elemen identitas visual AN Board, yaitu merah korporat yang melambangkan kekuatan dan kepercayaan, dipadukan dengan abu-abu netral dan putih untuk menonjolkan kesan bersih dan kredibel. Pemilihan tipografi menggunakan kombinasi *font family Bebas Neue* untuk judul (*headline*) dan *Glacial Indifference* untuk teks isi, guna menghadirkan keseimbangan antara keterbacaan dan estetika modern. Tata letak (*layout*) disusun dengan sistem *grid* untuk menjaga keseimbangan komposisi dan konsistensi antarelemen.

Dalam tahap pra-produksi, penyusunan tim redaksi menjadi bagian penting untuk memastikan proses perancangan *company profile* berjalan secara terstruktur dan terkoordinasi. Tim redaksi berperan dalam mengelola alur kerja konten, mulai dari perencanaan isi, pengolahan data hasil riset, hingga sinkronisasi antara konten teks dan visual. Keberadaan tim redaksi membantu menjaga konsistensi pesan, gaya bahasa, serta kesesuaian informasi dengan identitas dan nilai perusahaan. Dalam karya ini, peran tim redaksi diemban secara kolaboratif. Mahasiswa bertindak sebagai perancang utama sekaligus penanggung jawab konten (*content planner dan editor*), yang bertugas menyusun struktur rubrik, menentukan content pillar, serta menulis dan menyunting naskah *company profile*. Pihak perusahaan, khususnya supervisor dan perwakilan manajemen, berperan sebagai narasumber sekaligus validator konten untuk memastikan akurasi data dan kesesuaian informasi dengan kondisi aktual perusahaan. Sementara itu, *graphic designer* berperan dalam menerjemahkan konten dan konsep visual ke dalam bentuk desain *layout* yang komunikatif dan profesional.

Pembagian peran ini mencerminkan praktik kerja komunikasi korporat yang kolaboratif, di mana produksi media komunikasi tidak hanya berfokus pada aspek

visual, tetapi juga pada pengelolaan pesan dan validitas informasi. Dengan adanya susunan tim redaksi yang jelas, proses pra-produksi dapat berjalan lebih efektif serta meminimalkan revisi substansial pada tahap produksi dan pasca-produksi.

Tabel 3. 2 Tim Redaksi

Tim Redaksi	
Peran	Nama
Perancang Utama	Qinshasya
Narasumber	Albert (General Manager Perusahaan)
Graphic Designer	Andreo Friendly

3.1.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses implementasi konsep kreatif yang telah disusun pada tahap pra produksi. Tahap ini berfokus pada pengumpulan material visual, pengolahan data, pembuatan desain, serta pengintegrasian seluruh elemen komunikasi visual ke dalam bentuk *company profile* cetak.

1. Pengumpulan Bahan Visual dan Dokumentasi

Kegiatan pengumpulan bahan visual dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh aset visual yang autentik dan relevan dengan kebutuhan desain *company profile*. Dokumentasi dilakukan secara langsung di area pabrik dan kantor PT Trimitra Jaya Plastindo, meliputi proses produksi PVC board, fasilitas manufaktur, ruang kerja, hingga foto produk jadi. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik pencahayaan alami dan buatan untuk menghasilkan warna yang tajam dan realistis. Selain itu, dilakukan juga *close-up shot* terhadap permukaan produk AN Board untuk memperlihatkan tekstur dan keunggulan materialnya

Foto-foto ini nantinya akan digunakan untuk memperkuat narasi visual di bagian “produk unggulan” dan “fasilitas perusahaan.” Selain dokumentasi primer, dikumpulkan juga bahan visual sekunder seperti logo resmi perusahaan, sertifikat penghargaan, foto di proyek *customer* dan elemen grafis pendukung dari arsip internal. Semua bahan visual kemudian diseleksi berdasarkan kualitas, kesesuaian

tema, serta nilai estetikanya untuk digunakan dalam proses desain. Beberapa elemen konsep visual yang akan digunakan:

a. Fotografi Produk

Fotografi produk menjadi elemen utama dalam penyusunan *company profile* karena visual tersebut berfungsi menampilkan karakteristik fisik AN Board secara detail dan informatif. Pengambilan gambar dilakukan dari berbagai sudut seperti *wide*, *medium*, dan *close-up* untuk memperlihatkan tekstur permukaan, ketebalan material, serta kualitas *finishing* yang menjadi keunggulan produk. Teknik pencahayaan lembut digunakan untuk memastikan detail produk terlihat jelas tanpa menimbulkan bayangan yang mengganggu. Pendekatan fotografi ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek fungsional AN Board, khususnya dalam penggunaannya pada bidang *signage*, interior, dan konstruksi, sehingga dapat membantu calon klien memahami keunggulan produk secara visual.

b. Fotografi Lingkungan dan Aktivitas

Fotografi lingkungan dan aktivitas dipilih untuk memperlihatkan konteks operasional perusahaan secara lebih komprehensif. Pengambilan gambar dilakukan di area pabrik, mulai dari fasilitas produksi, proses pengolahan material, hingga aktivitas kerja karyawan. Visual ini digunakan untuk menekankan kapasitas produksi, standarisasi kualitas, serta profesionalitas PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai produsen material plastik PVC. Selain itu, penyertaan foto tim kerja bertujuan menambahkan dimensi humanis pada komunikasi visual, sehingga audiens dapat melihat wajah di balik proses produksi. Dokumentasi semacam ini dinilai penting untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan transparansi perusahaan kepada publik maupun calon mitra bisnis.

c. Pencahayaan dan Komposisi

Konsep pencahayaan dan komposisi disusun untuk memastikan seluruh elemen visual dalam *company profile* tersampaikan dengan baik dan menarik secara estetis. Penerapan teknik *rule of thirds* dan *leading lines* digunakan untuk mengarahkan fokus audiens pada objek utama serta

menciptakan komposisi visual yang seimbang dan profesional. Selain itu, dominasi latar putih dipilih agar fotografi dan elemen grafis dapat menyatu dengan konsep desain minimalis yang digunakan dalam keseluruhan *company profile*. Pendekatan komposisi ini mendorong keterbacaan yang lebih tinggi, memberikan ruang visual yang lega, serta memudahkan integrasi antara teks, gambar, dan ilustrasi tanpa membuat halaman terlihat penuh. Dengan demikian, tata cahaya dan komposisi menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan profesional sekaligus memperkuat citra perusahaan melalui visual yang rapi dan konsisten.

d. Warna Dominan

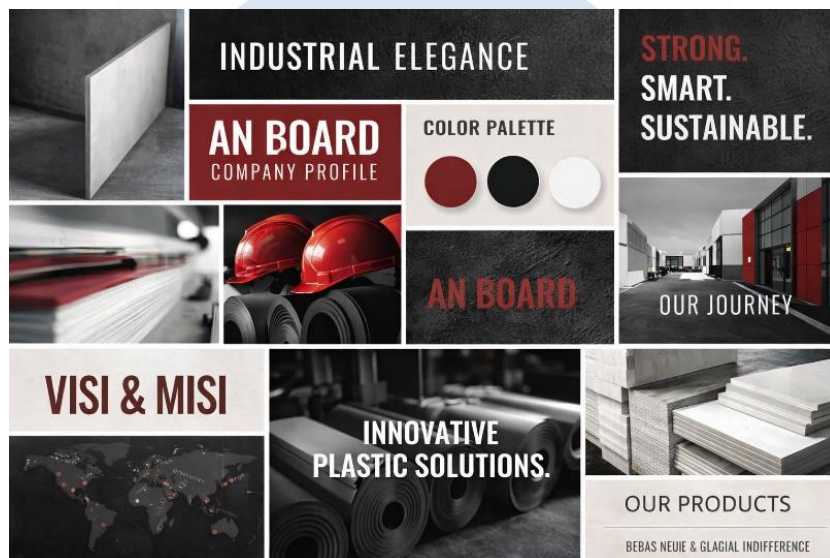
Pemilihan warna dalam *company profile* didasarkan pada identitas visual AN Board agar menghasilkan komunikasi yang konsisten dan mudah dikenali. Warna merah dipilih sebagai warna utama karena melambangkan semangat, keberanian, dan kekuatan merek, sekaligus mencerminkan karakter produk yang kuat dan dapat diandalkan. Warna abu-abu gelap dan hitam digunakan sebagai warna aksen untuk memberikan kesan profesional, stabil, dan modern yang sesuai dengan citra industri material plastik. Sementara itu, warna putih dijadikan warna dasar untuk menghadirkan tampilan yang bersih, elegan, dan mudah dibaca. Seluruh palet warna ini dirancang agar mampu memperkuat identitas perusahaan sekaligus mendukung pengalaman visual yang nyaman dalam materi cetak.

2. Desain Layout dan Tata Letak

Pada tahap produksi, desain layout dan tata letak menjadi proses utama dalam menerjemahkan konsep komunikasi dan visual yang telah dirumuskan pada tahap pra-produksi ke dalam bentuk visual yang aplikatif. Desain layout tidak hanya berfungsi sebagai pengaturan elemen grafis, tetapi juga sebagai sarana pengarah alur baca dan penyampai pesan korporat secara sistematis. Oleh karena itu, penyusunan tata letak dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip komunikasi visual, keterbacaan, serta konsistensi identitas merek perusahaan.

Sebagai dasar visual dalam proses desain, digunakan referensi visual berupa *moodboard* dengan konsep “*Industrial Elegance*”. *Moodboard* ini disusun dari

berbagai contoh visual yang relevan, seperti *company profile* industri manufaktur, katalog material bangunan, laporan tahunan korporat, serta editorial desain industri modern. Referensi tersebut dipilih untuk mengidentifikasi karakter visual yang sesuai, meliputi penggunaan warna netral dan kontras, komposisi foto berskala besar (*full bleed*), tipografi tegas, serta pemanfaatan ruang kosong (*white space*) yang mencerminkan kesan profesional, kuat, dan rapi.



Gambar 3. 2 *Industrial Elegance Moodboard*

Sumber: Canva

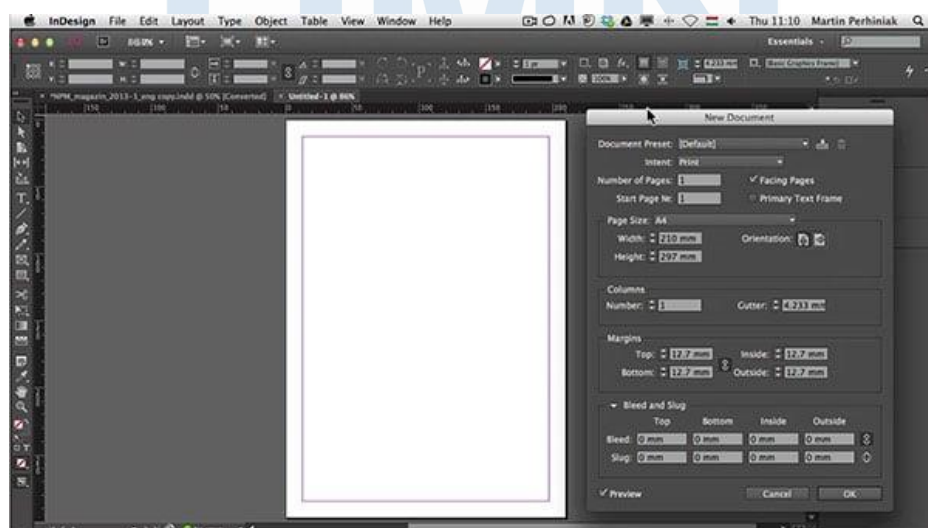
Dari sisi visual, konsep *Industrial Elegance* diterjemahkan melalui penggabungan elemen-elemen visual industri seperti tekstur material, garis tegas, dan komposisi geometris dengan pendekatan desain modern yang minimalis. Elemen visual yang diadaptasi dari referensi antara lain penggunaan foto produk dengan pencahayaan bersih dan sudut pengambilan yang menonjolkan kualitas permukaan, layout berbasis grid simetris, serta aksen warna korporat yang digunakan secara selektif agar tidak mengganggu fokus informasi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara kesan fungsional industri dan estetika korporat yang elegan.



Gambar 3. 3 Referensi Penggabungan Visual

Sumber: Pinterest

Proses desain dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Adobe InDesign*. Layout dibuat dengan sistem modular agar setiap halaman memiliki keseimbangan visual dan narasi yang jelas. Desain cover menampilkan logo AN Board secara dominan dengan latar *gradient* merah, memberikan kesan kuat dan tegas sebagai identitas utama perusahaan. Desain isi dibuat dengan keseimbangan antara teks dan visual. Proporsi ruang kosong (*white space*) dijaga agar tidak menimbulkan kesan padat, sedangkan foto diberi *caption* informatif yang memperkuat narasi. Setiap bagian dibedakan melalui penggunaan *divider* tipis dan heading berwarna merah korporat untuk menjaga konsistensi identitas merek.



Gambar 3. 4 Tampilan Software InDesign

Sumber: Screenshot

Desain layout merupakan proses perwujudan konsep kreatif menjadi karya visual yang utuh. Layout disusun dengan sistem grid 9 kolom agar setiap halaman memiliki proporsi yang seimbang dan terstruktur. Desain dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe InDesign untuk memastikan konsistensi visual dan resolusi cetak tinggi. Layout mengikuti prinsip *balance*, *contrast*, dan *alignment* untuk menjaga keterbacaan dan harmoni antarhalaman. Selain itu, *white space* digunakan secara strategis untuk memberikan kesan elegan dan menghindari tampilan yang terlalu padat. Beberapa elemen konsep visual yang akan digunakan:

a. Tipografi



Gambar 3. 5 Font Brand

Sumber: *Online Fonts* (2025)


Pemilihan tipografi dalam perancangan *company profile* AN Board dilakukan untuk menciptakan identitas visual yang kuat, modern, dan mudah dibaca pada media cetak. Jenis huruf *Bebas Neue* digunakan sebagai tipografi utama pada judul dan heading karena memiliki karakter tegas, geometris, serta memberikan kesan profesional yang merepresentasikan industri material plastik. Sementara itu, jenis huruf *Glacial Indifference* dipilih sebagai tipografi isi karena struktur hurufnya yang simpel dan proporsional mampu meningkatkan keterbacaan, terutama pada layout cetak yang memuat banyak informasi teknis. Penggunaan huruf kapital pada heading utama juga dirancang untuk menegaskan hierarki informasi dan memberikan kesan tegas terhadap identitas korporat. Secara keseluruhan, kombinasi tipografi ini dipilih untuk memastikan bahwa *company profile*

memiliki gaya visual yang konsisten, bersih, dan mencerminkan citra perusahaan yang modern.

b. Sistem Warna

Sistem warna yang digunakan dalam *company profile* AN Board mengacu pada identitas visual perusahaan yang telah ditetapkan sehingga seluruh materi komunikasi dapat tampil konsisten dan mudah dikenali publik. Warna primer merah digunakan sebagai aksen utama karena melambangkan energi, keberanian, dan kekuatan produk AN Board, sekaligus menjadi penanda visual yang kuat dalam industri material plastik. Abu-abu gelap digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan kesan stabil dan profesional, sehingga mampu menyeimbangkan komposisi visual ketika dikombinasikan dengan warna merah. Adapun warna putih dan hitam dijadikan dominan sebagai latar untuk menonjolkan elemen foto dan teks, sekaligus membantu menciptakan tampilan layout yang bersih dan minimalis. Pemilihan sistem warna ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga mendukung keterbacaan dan estetika keseluruhan desain. Warna putih & hitam digunakan dominan sebagai latar untuk menonjolkan visual produk dan teks.

Warna	HEX	C	M	Y	K
Vivid Red	#BE251C	0%	81%	85%	25%
Dark Crimson	#982422	0%	76%	78%	40%
Cool White	#F5F5F5	2%	2%	2%	0%
Steel Gray	#666666	0%	0%	0%	60%
Black	#111111	0%	0%	0%	93%

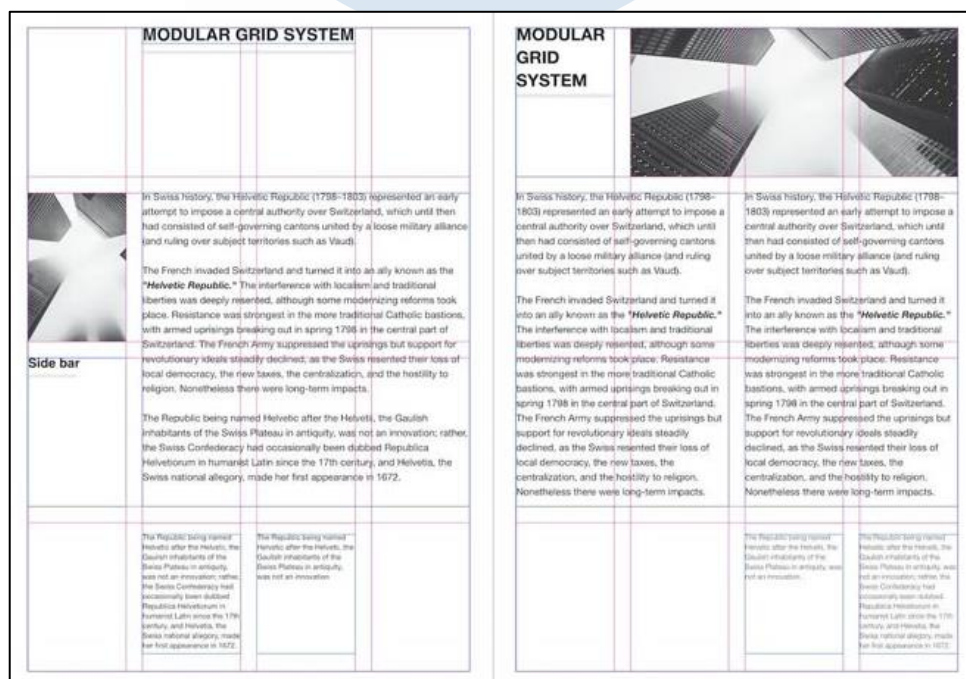


Gambar 3. 6 *Color Palette*

Sumber: Adobe InDesign

c. Komposisi Layout

Komposisi layout dalam *company profile* dirancang menggunakan pendekatan grid simetris untuk menjaga konsistensi antarhalaman serta memudahkan pembaca mengikuti alur informasi. Penggunaan *grid* menjadi penting karena *company profile* memuat kombinasi teks, foto, ikon, dan elemen grafis yang harus ditata secara rapi agar tidak menimbulkan kesan penuh (*cluttered*). Elemen visual tambahan seperti garis horizontal tipis dan blok warna diterapkan sebagai pemisah area informasi sehingga pembaca dapat fokus pada setiap bagian tanpa kebingungan. Layout kemudian dirancang bersifat modular, yaitu setiap halaman memiliki struktur inti yang sama namun dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan konten, misalnya untuk halaman produk, sejarah perusahaan, atau proses produksi. Pendekatan modular ini memastikan fleksibilitas desain sekaligus mempertahankan keseragaman visual yang menjadi standar dalam komunikasi korporat.



Gambar 3. 7 Modular Grid System

Sumber: Dokumen Pribadi

d. Elemen Grafis Pendukung

Elemen grafis pendukung digunakan dalam *company profile* untuk memperkaya tampilan visual dan membantu mempermudah penyampaian informasi teknis. Penggunaan ikon sederhana dipilih untuk memperjelas poin-poin seperti spesifikasi produk, layanan, atau keunggulan perusahaan, sehingga pembaca dapat memahami informasi kompleks dalam waktu singkat. Selain itu, garis diagonal halus dan bentuk-bentuk geometris diterapkan sebagai motif latar untuk menggambarkan nilai presisi dan ketelitian yang menjadi karakter industri manufaktur plastik. Visualisasi *timeline* juga digunakan untuk menampilkan sejarah perusahaan dalam format naratif yang lebih menarik, sedangkan diagram sederhana membantu menjelaskan proses produksi secara terstruktur. Seluruh elemen grafis ini memiliki tujuan praktis, yaitu mendukung fungsi informatif *company profile* tanpa mengurangi profesionalitas tampilan visualnya.

e. Fotografi dalam Layout

Penggunaan fotografi dalam layout *company profile* disusun dengan pendekatan visual yang dinamis untuk memberikan pengalaman membaca yang imersif. Beberapa foto ditempatkan dengan *full bleed* pada halaman tertentu untuk memberikan kesan kuat dan dramatis, terutama pada halaman pembuka atau bagian yang menampilkan fasilitas pabrik. Sementara itu, kombinasi antara *full-page photo* dan *half-page grid photo* digunakan untuk menjaga ritme visual yang seimbang sehingga materi tidak terlihat monoton. Pendekatan ini memastikan bahwa konten fotografi tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi, tetapi juga sebagai elemen naratif yang memperkuat pesan perusahaan. Integrasi fotografi yang tepat dalam layout membantu memberikan kesan profesional sekaligus menegaskan transparansi perusahaan dalam menampilkan proses kerja, lingkungan produksi, maupun kualitas produk AN Board.

3. Penulisan dan Penyuntingan Konten

Setelah struktur konten tersusun, dilakukan proses penyuntingan bahasa dan penyelarasan terminologi agar sesuai dengan *corporate tone of voice* perusahaan.

Bahasa yang digunakan bersifat profesional, lugas, dan positif, dengan gaya narasi yang menggambarkan kekuatan, kualitas, serta nilai keandalan perusahaan.

4. Proses Finalisasi Desain

Tahap akhir dalam produksi melibatkan proses *review* oleh pihak perusahaan untuk memastikan kesesuaian antara desain dengan visi korporat. Revisi dilakukan terhadap beberapa aspek visual seperti komposisi warna, kesesuaian font, serta keseimbangan antara gambar dan teks. Setelah revisi disetujui, dilakukan proses *proofing* untuk memastikan kualitas cetak sesuai dengan rancangan digital.

3.1.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan proses evaluasi dan penyempurnaan karya sebelum hasil akhir dicetak dan didistribusikan. Tahapan ini mencakup evaluasi desain, uji keterbacaan, dan persiapan teknis cetak agar *company profile* dapat digunakan secara efektif oleh perusahaan.

1. Evaluasi Desain dan Keterbacaan

Setelah Evaluasi dilakukan bersama pembimbing ahli dan perwakilan tim PT Trimitra Jaya Plastindo. Penilaian difokuskan pada aspek keterbacaan teks, proporsi elemen visual, kesesuaian warna, serta keselarasan antara pesan dan identitas korporat.

2. Persiapan Cetak

File akhir disiapkan dalam format PDF *print-ready* dengan resolusi 300 dpi, ukuran A4+ (21 x 30 cm), dan orientasi landscape agar tampilan lebih dinamis. Jumlah halaman keseluruhan adalah 24 halaman, menggunakan bahan art paper 210 gsm (cover) dan 150 gsm (isi) dengan finishing laminating doff dan lem panas.

3. Uji Fungsi dan Penggunaan

Tahap ini merupakan uji coba lapangan (*trial use*), di mana *company profile* digunakan dalam kegiatan pitching internal dan presentasi kepada mitra potensial. *Feedback* dari pihak pengguna dijadikan dasar penyempurnaan isi maupun desain agar media dapat berfungsi optimal dalam konteks komunikasi korporat.

3.2 Anggaran

Rencana anggaran biaya merupakan bagian penting dalam proses perancangan karya karena berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur alokasi sumber daya yang dibutuhkan selama proses produksi. Menurut Sugiyono (2019), penyusunan anggaran yang sistematis dapat membantu efisiensi pelaksanaan proyek, memastikan ketercapaian hasil sesuai tujuan, serta menghindari pemborosan biaya yang tidak diperlukan. Dalam konteks karya ini, perancangan *Company Profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) memerlukan pengaturan anggaran yang mencakup aspek riset, desain, produksi media cetak, serta pengembangan media digital. Secara umum, anggaran karya ini terbagi menjadi beberapa komponen utama:

1. Biaya Pra-Produksi, tahap ini mencakup kegiatan riset, wawancara, serta pengumpulan data internal dan eksternal yang menjadi dasar penyusunan konten *company profile*. Biaya dialokasikan untuk kebutuhan transportasi, konsumsi, dan dokumentasi selama kegiatan riset dilakukan.
2. Biaya *Desain & Layouting*, anggaran terbesar difokuskan pada tahap desain dan penyusunan tata letak karena tahapan ini memerlukan keahlian teknis, waktu, serta perangkat lunak khusus. Biaya ini mencakup perancangan visual, penataan konten, serta pembuatan ilustrasi pendukung yang disesuaikan dengan pedoman identitas visual AN Board.
3. Biaya Produksi Cetak, mencakup seluruh proses perancangan, tata letak, hingga percetakan *company profile* dalam format *booklet*. Pemilihan bahan kertas berkualitas seperti *art carton* dan *art paper* dilakukan untuk memberikan kesan profesional dan tahan lama, mengingat media ini akan digunakan dalam kegiatan pitching dan pameran.

Tabel 3. 3 Rencana Anggaran

ITEM	KETERANGAN	BIAYA
Pra-produksi	Riset visual, pengumpulan data perusahaan, Canva Pro	350.000

<i>Design & Layout</i>	Jasa Graphic Designer meliputi pembuatan konsep desain, layout, tipografi, dan visualisasi produk (termasuk revisi)	1.000.000
Produksi Cetak	Percetakan 3 pcs <i>company profile</i> (booklet A4+ Potrait, 60 halaman, <i>art paper 150 gsm</i>)	900.000
Total		2.250.000

Dengan adanya rencana anggaran biaya ini, diharapkan seluruh tahapan perancangan dapat berjalan secara efisien, transparan, dan terukur sesuai dengan standar karya komunikasi korporat yang profesional.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran merupakan hasil nyata yang ingin dicapai dari proses perancangan karya ini, baik dalam bentuk produk komunikasi maupun manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak perusahaan dan akademik. Menurut Creswell (2018), setiap karya berbasis penelitian terapan perlu memiliki luaran yang terukur untuk menunjukkan kontribusi terhadap bidang ilmu dan praktik profesional. Dalam konteks ini, karya yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi korporat yang memperkuat identitas dan citra PT Trimitra Jaya Plastindo (AN Board).

Luaran utama dari perancangan ini adalah sebuah *company profile* versi cetak. Media cetak berfungsi sebagai alat presentasi dan *pitching* yang dapat digunakan saat pertemuan langsung dengan calon mitra atau klien, sedangkan versi digital ditujukan untuk keperluan promosi daring melalui situs resmi perusahaan dan media komunikasi digital lainnya. Kedua bentuk media ini dirancang untuk saling melengkapi dan memperluas jangkauan komunikasi perusahaan terhadap *stakeholder* internal maupun eksternal.

Dari sisi akademis, karya ini diharapkan dapat menjadi contoh penerapan teori dan konsep komunikasi korporat, komunikasi visual, serta *branding* ke dalam

bentuk media yang konkret dan aplikatif. Mahasiswa berperan sebagai perancang yang mengintegrasikan aspek strategi komunikasi, penyusunan pesan, dan desain visual untuk menciptakan media yang efektif. Dengan demikian, karya ini dapat berkontribusi sebagai referensi dalam pengembangan studi komunikasi terapan, khususnya di bidang *corporate communication design*.

Dari sisi praktis, karya ini memberikan manfaat langsung bagi PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai media komunikasi resmi perusahaan. *Company profile* yang dihasilkan akan membantu perusahaan menampilkan identitas, visi, misi, dan keunggulan produk secara lebih profesional dalam berbagai situasi komunikasi bisnis seperti *pitching*, negosiasi, atau pameran industri. Kehadiran *company profile* ini juga akan memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas dan profesionalitas AN Board, serta membantu meningkatkan peluang kerja sama dengan mitra potensial.

Sedangkan dari sisi sosial dan industri, karya ini berkontribusi dalam peningkatan kualitas komunikasi di sektor manufaktur dan material plastik di Indonesia. Dengan adanya *company profile* yang terstruktur dan menarik, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pasar, memperluas relasi bisnis, serta memberikan contoh praktik komunikasi korporat yang baik bagi pelaku usaha lainnya. Selain itu, media ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya inovasi dan keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri bahan bangunan modern.

Sebagai bentuk publikasi akademik, karya ini juga direncanakan untuk diunggah ke repositori Universitas Multimedia Nusantara (KC UMN) sebagai dokumentasi resmi. Publikasi ini bertujuan agar karya dapat diakses oleh mahasiswa dan peneliti lain sebagai referensi pengembangan studi di bidang komunikasi korporat dan perancangan media informasi bisnis. Dengan tercapainya target luaran ini, karya Perancangan *Company Profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) diharapkan menjadi solusi komunikasi yang fungsional dan berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi dunia akademik dan industri komunikasi di Indonesia.