

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam pembuatan *company profile*, saya sebagai pekerja magang di Image Dynamics akan membuat metode untuk pengumpulan data dan segala konsep yang diperlukan dalam pembuatan karya tersebut.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dalam konteks alaminya. Menurut Creswell (2018), observasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku, proses kerja, serta dinamika yang terjadi di lapangan melalui pengamatan langsung. Metode ini sangat relevan digunakan dalam perancangan karya karena mampu menangkap kondisi nyata yang sering kali tidak terungkap melalui wawancara semata.

Tujuan dilakukannya observasi dalam perancangan *company profile* ini adalah untuk memahami kebutuhan komunikasi perusahaan secara langsung, khususnya dalam konteks aktivitas *pitching* kepada klien. Melalui observasi, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam praktik komunikasi perusahaan serta mengetahui media apa saja yang selama ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan dan hasil kerja Image Dynamics.

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan observasi dengan terlibat langsung dalam aktivitas kerja sebagai pekerja magang di Image Dynamics. Penulis mengikuti beberapa sesi *pitching* dan diskusi dengan klien, serta mengamati bagaimana PR *Consultant* memperkenalkan perusahaan, menjelaskan layanan, dan mempresentasikan portofolio kepada

calon klien. Dari hasil observasi tersebut, penulis menemukan bahwa dalam proses *pitching* sangat dibutuhkan media pendukung berupa deck *credentials* untuk menjelaskan secara sistematis mengenai profil perusahaan, jenis layanan, serta hasil kerja yang telah dicapai.

Namun, penulis juga mengamati bahwa deck *credentials* yang digunakan belum sepenuhnya terstruktur sebagai media *corporate communication* yang utuh. Materi yang ditampilkan sering kali perlu disesuaikan kembali dengan kebutuhan klien tertentu, sehingga proses persiapan *pitching* menjadi kurang efisien. Observasi memungkinkan peneliti mengidentifikasi kesenjangan antara praktik yang berjalan dengan kebutuhan ideal di lapangan.

Hasil observasi ini menjadi dasar awal bagi penulis dalam merumuskan kebutuhan utama perusahaan, yaitu perlunya *company profile* yang terstruktur, ringkas, dan fleksibel untuk mendukung kegiatan *pitching* serta komunikasi dengan *stakeholder*. Dengan demikian, observasi berperan penting dalam menentukan arah perancangan karya dan memastikan bahwa *company profile* yang dibuat benar-benar relevan dengan kebutuhan aktual Image Dynamics.

b) **Studi Dokumentasi dan Pustaka**

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis berbagai dokumen yang relevan dengan objek penelitian atau perancangan karya. Menurut Sugiyono (2019) studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui catatan, arsip, dokumen tertulis, gambar, maupun karya yang telah ada sebelumnya, yang digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini memungkinkan penulis untuk memahami konteks dan kebutuhan objek kajian secara lebih mendalam tanpa bergantung sepenuhnya pada data lisan.

Tujuan dilakukannya studi dokumentasi dalam perancangan karya ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai materi komunikasi yang selama ini digunakan oleh perusahaan, khususnya dalam aktivitas *pitching* kepada klien. Setelah melakukan observasi dan menemukan bahwa PR *Consultant* membutuhkan media pendukung berupa deck *credentials* untuk menjelaskan layanan serta hasil kerja perusahaan, penulis kemudian menindaklanjuti temuan tersebut dengan mempelajari dokumen-dokumen internal yang digunakan dalam proses tersebut.

Dalam tahap ini, penulis meminta dan mempelajari deck *credentials* yang dimiliki oleh PR *Consultant* Image Dynamics. Dokumen tersebut dianalisis untuk mengetahui struktur penyampaian informasi, jenis konten yang ditampilkan, serta elemen apa saja yang dianggap penting dalam mendukung kebutuhan *pitching*, seperti profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, portofolio klien, studi kasus, hingga pencapaian yang telah diraih. Melalui proses ini, penulis dapat memahami materi apa saja yang relevan untuk dimasukkan ke dalam *company profile* agar mampu menjawab kebutuhan komunikasi perusahaan secara efektif.

Selain itu, penulis juga mencermati bagaimana alur informasi dalam deck *credentials* disusun, bagian mana yang sering disesuaikan kembali ketika menghadapi klien yang berbeda, serta kelemahan dari media tersebut, seperti keterbatasan fleksibilitas dan kurangnya penyajian informasi yang terintegrasi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Brewer, 2020) yang menyatakan bahwa analisis dokumen internal dapat membantu perancang media komunikasi dalam mengidentifikasi celah informasi dan meningkatkan efektivitas pesan organisasi.

Hasil dari studi dokumentasi ini menjadi dasar penting dalam perancangan *company profile*, terutama dalam menentukan konten utama, struktur penulisan, serta pendekatan visual yang sesuai dengan kebutuhan *pitching* dan komunikasi korporat Image Dynamics. Dengan memanfaatkan data dokumentasi, karya yang dihasilkan tidak hanya bersifat konseptual,

tetapi juga berbasis pada praktik nyata yang telah diterapkan oleh perusahaan.

c) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber guna memperoleh informasi yang mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden serta memahami permasalahan dari sudut pandang narasumber secara langsung. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat kontekstual, interpretatif, dan tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi atau studi dokumentasi.

Tujuan utama dilakukannya wawancara dalam perancangan karya *company profile* ini adalah untuk menggali kebutuhan komunikasi perusahaan, memahami permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas *pitching*, serta memperoleh masukan terkait konten dan visual yang sesuai dengan karakter Image Dynamics sebagai agensi *Public relations*. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan, baik dari sisi pesan komunikasi, struktur konten, maupun konsep visual, sehingga karya yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan pengguna dan selaras dengan identitas perusahaan.

Pengumpulan data internal dilakukan melalui wawancara dengan beberapa narasumber kunci yang terlibat langsung dalam proses komunikasi dan pengelolaan visual perusahaan. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah PR *Consultant* Image Dynamics yang memiliki peran strategis dalam aktivitas new business dan *pitching* kepada klien. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan *Graphic Designer* PT Prime Pacific Group serta Co-Founder Image Dynamics untuk memperoleh sudut pandang visual dan strategis perusahaan.

Tabel 3. 1 Deskripsi Narasumber Image Dynamics PR

Narasumber	Jabatan	Data yang Didapatkan
Atoi	PR <i>Consultant</i>	Kebutuhan <i>company profile</i> sebagai media <i>pitching</i> , layanan PR, dan permasalahan materi presentasi
Bagus	<i>Graphic Designer</i>	Konsep visual, tipografi, warna, dan aset desain
Harry Tumengkol	Co-Founder	Arah perusahaan, nilai inti, dan citra yang ingin ditampilkan

Dalam wawancara dengan Atoi selaku PR *Consultant* Image Dynamics, penulis menggali informasi terkait kebutuhan komunikasi perusahaan dalam proses *pitching* kepada klien baru. Atoi menjelaskan bahwa tim New Business kerap mengalami kendala dalam memperkenalkan perusahaan secara menyeluruh kepada klien, khususnya dalam menjelaskan latar belakang perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta hasil kerja yang telah dicapai. Keterbatasan materi yang ringkas, terstruktur, dan representatif menjadi salah satu hambatan utama dalam proses tersebut.

Wawancara Karya (Atoi) PR Consultant

11 Nov 2025

0.00

-2.16



Gambar 3. 1 Bukti Wawancara (Atoi) untuk Skripsi Karya

Atoi menilai bahwa keberadaan *company profile* sangat dibutuhkan sebagai media yang mampu merepresentasikan keunggulan layanan *Public relations* Image Dynamics secara profesional. *Company profile* diharapkan dapat merangkum informasi penting mengenai sejarah perusahaan, layanan PR dan digital, serta portofolio kerja secara sistematis sehingga memudahkan tim dalam menyampaikan informasi kepada klien secara konsisten. Selain itu, Atoi juga menyampaikan bahwa selama ini tim sering menggunakan *deck credentials* yang telah ada dan perlu melakukan penyesuaian ulang sesuai dengan kebutuhan masing-masing klien. Proses tersebut dinilai kurang efisien karena membutuhkan waktu tambahan untuk memilah materi yang relevan. Oleh karena itu, *company profile* dirancang agar dapat menjadi materi dasar yang siap digunakan dan fleksibel untuk berbagai kebutuhan *pitching*.

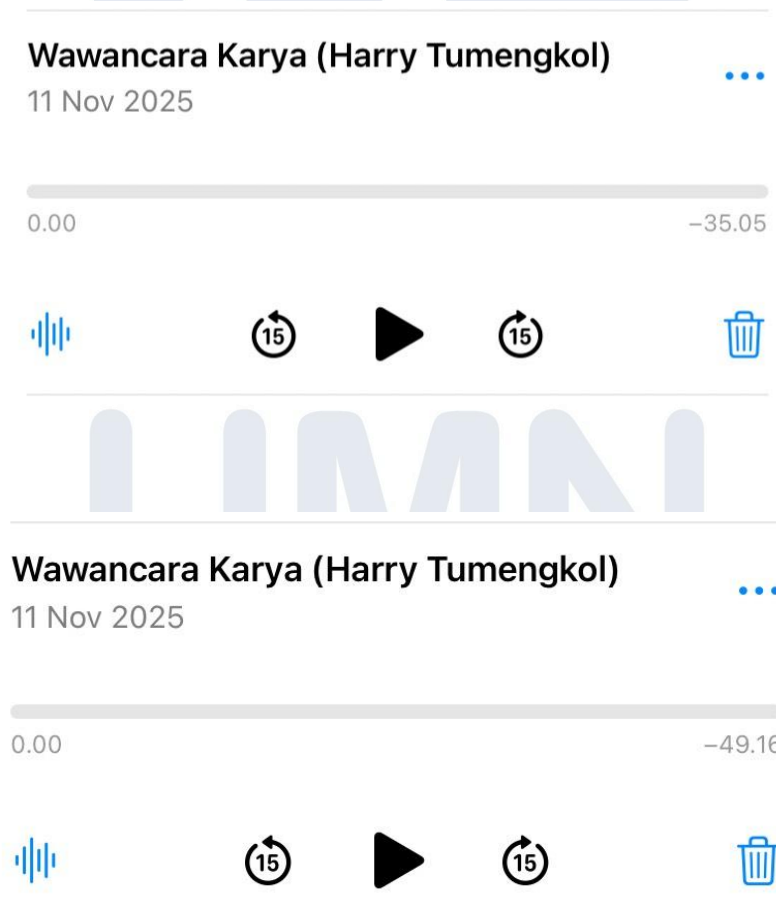


Gambar 3. 2 Bukti Wawancara (Bagus) untuk Skripsi Karya

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Bagus selaku *Graphic Designer* PT Prime Pacific Group untuk memperoleh masukan terkait aspek visual dalam perancangan *company profile*. Dalam wawancara tersebut, Bagus menjelaskan bahwa penggunaan tipografi yang sederhana dan mudah dibaca, seperti Lexend, penting untuk menjaga keterbacaan dan kesan profesional, khususnya pada media digital. Ia juga menjelaskan mengenai skema warna yang digunakan oleh Image Dynamics serta memberikan akses terhadap aset visual perusahaan yang dapat dimanfaatkan dalam

perancangan. Informasi ini menjadi landasan dalam penyusunan konsep visual agar selaras dengan identitas dan karakter perusahaan.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan Harry Tumengkol selaku Co-Founder Image Dynamics untuk memperoleh perspektif strategis dari manajemen puncak. Dalam wawancara tersebut, Harry Tumengkol menekankan bahwa Image Dynamics memposisikan diri sebagai mitra komunikasi strategis yang mengedepankan hubungan jangka panjang dengan klien. Oleh karena itu, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informatif, tetapi juga sebagai representasi nilai, karakter, dan profesionalisme perusahaan.



Gambar 3. 3 Bukti Wawancara (Harry Tumengkol) untuk Skripsi Karya

Harry Tumengkol menyampaikan bahwa citra yang ingin ditampilkan melalui *company profile* adalah sebagai agensi *Public relations*

yang kredibel, solutif, dan memiliki rekam jejak yang jelas. *Company profile* diharapkan mampu menyampaikan narasi perusahaan secara ringkas namun kuat, mulai dari latar belakang pendirian, filosofi kerja, hingga keunggulan layanan yang membedakan Image Dynamics dari agensi sejenis. Dalam konteks persaingan industri *Public relations* yang semakin kompetitif, *company profile* juga dipandang sebagai aset komunikasi strategis yang berperan dalam membangun kepercayaan klien sejak tahap awal kerja sama.

Hasil wawancara dengan ketiga narasumber tersebut menjadi dasar utama dalam proses perancangan *company profile*, baik dari sisi konten, struktur penyajian, maupun konsep visual. Dengan demikian, karya yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan komunikasi perusahaan secara strategis dan berkelanjutan.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Dalam perancangan *company profile* berbasis digital ini, penulis menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) sebagai metode utama untuk menghasilkan karya secara sistematis. Menurut Sugiyono (2019) R&D merupakan metode penelitian dan pengembangan yang dirancang untuk meneliti, merancang, memproduksi, dan menguji kelayakan suatu produk sebelum dinyatakan siap digunakan. Pendekatan ini memastikan bahwa karya yang dihasilkan bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan komunikasi korporat dan dapat dipertanggungjawabkan melalui tahapan penelitian yang terstruktur. Sementara itu, (Jannah, 2022) menjelaskan bahwa perancangan media komunikasi seperti *company profile* dapat menggunakan model R&D 4D dari yang terdiri dari **Define, Design, Development**, dan **Dissemination**. Model ini banyak digunakan dalam proyek desain visual karena memberikan alur kerja yang jelas mulai dari identifikasi masalah hingga penyebaran produk akhir. Namun, seperti pada penelitian Jannah (2022),

tahap *Dissemination* dapat disesuaikan atau tidak digunakan apabila fokus pengembangan berada pada proses produksi hingga tahap penyempurnaan.

3.1.2.1 *Define* (Pendefinisian)

Tahap *Define* merupakan tahap awal dalam metode Research and Development (R&D) yang berfungsi untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, serta konteks penggunaan media yang akan dikembangkan. Menurut Jannah (2022), tahap pendefinisian (*Define*) bertujuan untuk menghimpun dan menganalisis informasi secara komprehensif agar perancang dapat memahami kondisi aktual yang melatarbelakangi kebutuhan suatu produk komunikasi. Tahap ini menjadi dasar penting karena hasil analisis pada tahap *Define* digunakan sebagai acuan utama dalam menentukan arah perancangan, tujuan komunikasi, serta batasan-batasan yang perlu diperhatikan pada tahap perancangan selanjutnya karena menentukan arah perancangan media secara keseluruhan.

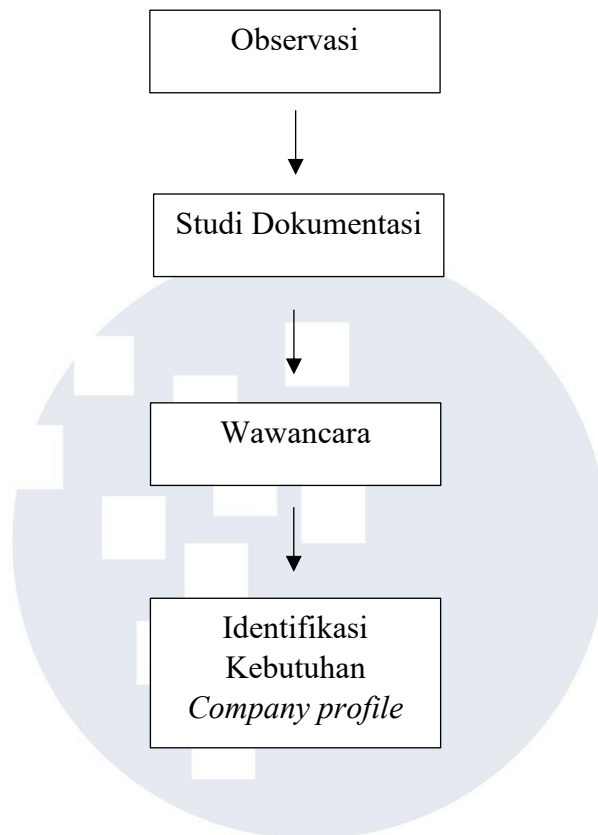
Pada tahap ini, penulis berupaya memahami secara mendalam situasi komunikasi yang dihadapi oleh Image Dynamics, khususnya dalam aktivitas *pitching* dan proses pengenalan perusahaan kepada klien. Proses pendefinisian dilakukan melalui pengumpulan data awal yang meliputi observasi terhadap aktivitas *pitching*, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta studi dokumentasi terhadap materi komunikasi yang telah dimiliki sebelumnya. Dari proses tersebut, ditemukan bahwa Image Dynamics membutuhkan media *company profile* yang mampu merangkum identitas perusahaan, layanan, portofolio, serta keunggulan kompetitif secara ringkas, konsisten, dan profesional.

Selain mengidentifikasi permasalahan, tahap *Define* juga mencakup perumusan objektif perancangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan PR *Consultant* dan tim internal Image

Dynamics, diketahui bahwa *company profile* yang dirancang diharapkan dapat berfungsi sebagai media komunikasi korporat yang mendukung kegiatan *pitching* kepada calon klien, sekaligus menjadi materi edukasi internal bagi karyawan baru. Media ini diharapkan mampu membantu karyawan memahami karakter perusahaan, nilai-nilai inti, serta ruang lingkup layanan secara lebih komprehensif, sehingga proses komunikasi dengan klien dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Tahap *Define* juga melibatkan analisis audiens untuk mengetahui siapa pengguna utama media, bagaimana media tersebut akan digunakan, serta dalam konteks apa pesan akan disampaikan. (Jannah, 2022) menekankan bahwa tahap pendefinisian harus mampu menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai masalah yang ingin diselesaikan, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, serta batasan-batasan yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan. Berdasarkan pemahaman tersebut, tahap awal dalam metode Research and Development (R&D) pada perancangan karya ini difokuskan pada proses pendefinisian kebutuhan komunikasi perusahaan. Tahap *Define* menjadi landasan utama dalam merumuskan arah perancangan *company profile* karena pada tahap ini penulis menghimpun dan menganalisis berbagai data awal yang berkaitan dengan kondisi komunikasi, kebutuhan media, serta konteks penggunaan karya. Proses pendefinisian dilakukan secara sistematis melalui beberapa aktivitas yang saling berkaitan, sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut.

Tabel 3. 2 Deskripsi *Flow* Tahap *Define*



Oleh karena itu, hasil dari tahap *Define* menjadi fondasi utama dalam menentukan keputusan desain, struktur konten, dan pendekatan visual pada tahap-tahap perancangan selanjutnya.

3.1.2.2 *Design* (Perancangan)

Tahap *Design* merupakan proses merumuskan konsep awal dari produk yang akan dibuat berdasarkan temuan riset pada tahap *Define*. Menurut Jannah (2022) tahap perancangan melibatkan pembuatan blueprint atau rancangan prototipe awal yang mencakup penyusunan kerangka konten, pemilihan gaya visual, perancangan *layout*, pemilihan tipografi, hingga penentuan skema warna yang akan digunakan.

Pada tahap ini, penulis menciptakan keseimbangan antara aspek estetika dan fungsi komunikasi sehingga media yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Pada tahap *Design*, penulis juga menetapkan konsep tipografi sebagai bagian penting dari perancangan visual *company profile*. Tipografi dipilih tidak hanya berdasarkan aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan fungsi keterbacaan serta kesesuaian dengan karakter perusahaan *Public relations*.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
\$?&%@!#*()=

Gambar 3. 4 Contoh Font Bodoni

Berdasarkan ketentuan dari perusahaan, *Font Bodoni* digunakan sebagai *font* judul karena karakter serif-nya yang elegan, tegas, dan berkelas, sehingga mampu mencerminkan profesionalitas serta kredibilitas perusahaan di industri *Public relations*. Penggunaan Bodoni pada judul berfungsi untuk memberikan penekanan visual serta membangun kesan formal dan authoritative pada setiap bagian utama *company profile*.

Lexend

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*\/\@:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

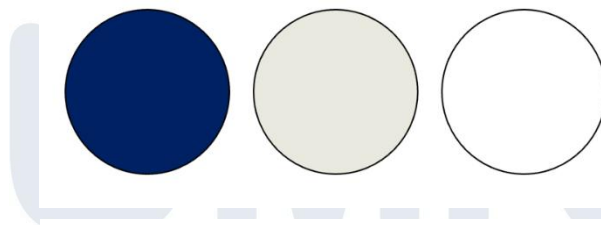
<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

Gambar 3. 5 Contoh Font Lexend

Sementara itu, Lexend dipilih sebagai *font* utama untuk body text. Lexend merupakan jenis huruf sans-serif modern yang dirancang khusus untuk meningkatkan keterbacaan pada media digital melalui bentuk huruf yang lebih proporsional, ritme horizontal yang stabil, serta jarak antarhuruf (spacing) yang lebih lega. (Brewer, 2020) menyebutkan bahwa Lexend efektif digunakan pada media daring karena mampu meningkatkan kenyamanan membaca dalam durasi yang lebih panjang dan mengurangi kelelahan visual pembaca.

Kombinasi penggunaan Bodoni dan Lexend dirancang untuk menciptakan kontras visual yang seimbang antara kesan formal dan modern. Perpaduan ini memperkuat hierarki informasi sekaligus mendukung identitas visual *company profile* agar terlihat profesional, kontemporer, dan mudah diakses oleh audiens, baik

dalam konteks *pitching* maupun komunikasi korporat internal. Selain tipografi, pemilihan warna menjadi elemen penting dalam perancangan visual *company profile* karena warna berperan dalam membangun identitas, suasana, dan konsistensi komunikasi korporat. Oleh karena itu, penulis menetapkan color palette sebagai pedoman visual yang digunakan secara konsisten pada seluruh bagian *company profile*. Setiap elemen visual dan teks harus dipertimbangkan secara strategis agar selaras dengan identitas korporat perusahaan. Menurut Jannah (2022), tahap desain berperan penting dalam memberikan gambaran awal mengenai bentuk akhir produk yang akan dihasilkan serta berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses pengembangan selanjutnya. Oleh karena itu, keputusan visual maupun struktural yang ditetapkan pada tahap desain, seperti penyusunan konten, pemilihan gaya visual, dan pengaturan tata letak, menjadi faktor penentu terhadap kualitas, konsistensi, dan efektivitas *company profile* secara keseluruhan.



Gambar 3. 6 Color Pallette *Company profile* Image Dynamics

Color palette yang digunakan dalam perancangan *company profile* Image Dynamics terdiri dari tiga warna utama, yaitu Dark Navy Blue, Soft Warm Off-White (Light Beige), dan Pure White. Pemilihan ketiga warna ini bertujuan untuk membangun identitas visual yang profesional, elegan, dan konsisten dengan karakter perusahaan sebagai agensi *Public relations*.

Warna Dark Navy Blue dengan kode HEX #002265 (RGB 0, 34, 101) digunakan sebagai warna utama (primary color). Warna

ini merepresentasikan nilai kepercayaan, stabilitas, profesionalitas, dan kredibilitas, yang merupakan karakter utama dalam industri *Public relations*. Penggunaan warna biru tua juga memperkuat citra Image Dynamics sebagai agensi yang memiliki pengalaman, otoritas, serta pendekatan komunikasi yang strategis dalam menangani klien.

Sebagai warna pendukung, digunakan Soft Warm Off-White / Light Beige dengan kode HEX #E9E9DF (RGB 233, 233, 223). Warna ini berfungsi sebagai latar belakang utama untuk menjaga keterbacaan teks serta memberikan kesan hangat dan bersih tanpa terlihat kaku. Penggunaan warna ini membantu menciptakan keseimbangan visual antara kesan formal dan humanis, sehingga konten *company profile* tetap nyaman dibaca dalam format digital.

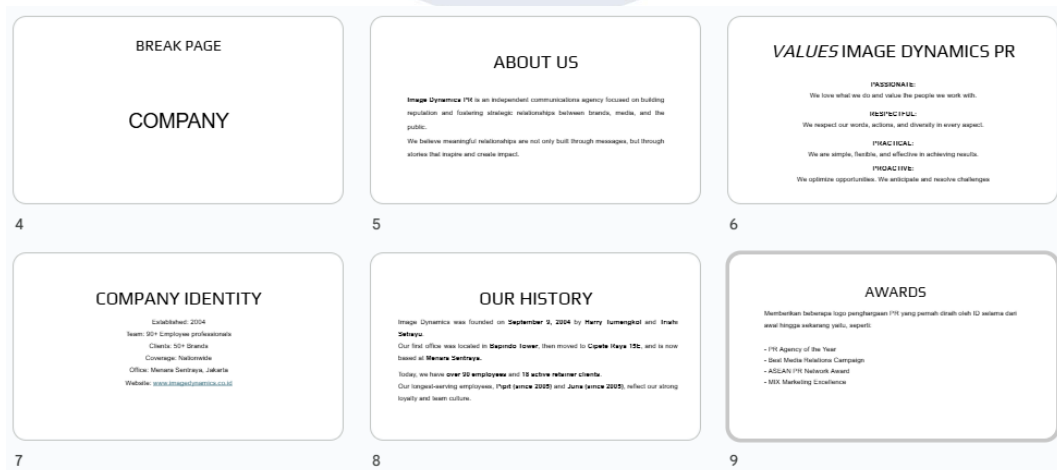
Selain itu, Pure White dengan kode HEX #FFFFFF (RGB 255, 255, 255) digunakan sebagai warna netral untuk memperkuat kesan minimalis dan profesional. Warna putih diaplikasikan pada ruang kosong (white space), teks tertentu, serta elemen visual lainnya untuk menjaga tampilan tetap rapi, terang, dan terstruktur. Kehadiran white space yang cukup juga membantu audiens memproses informasi secara lebih jelas dan efisien.

Secara keseluruhan, penerapan color palette ini dilakukan secara konsisten pada seluruh halaman *company profile* untuk menciptakan kesatuan visual yang kuat. Konsistensi warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mendukung pembentukan identitas korporat Image Dynamics dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata audiens.

Dalam perancangan *company profile* Image Dynamics, tahap *Design* tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga

pada penyusunan konten dan alur informasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Penyusunan rencana penulisan dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan komunikasi perusahaan, karakter audiens, serta fungsi *company profile* sebagai media *pitching* dan komunikasi korporat. Oleh karena itu, struktur konten disusun secara sistematis dengan cakupan materi yang meliputi:

- Latar Belakang Perusahaan
- Karyawan Perusahaan
- Daftar Klien Perusahaan
- Layanan *Media relations*
- ID Social
- *Study Case*
- Aktivitas Internal Perusahaan
- Kontak Perusahaan dan *Call-To-Action*.



Gambar 3. 7 Draft Struktur Konten Isi *Company profile*

Penyusunan konten tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kapabilitas Image Dynamics sebagai agensi *Public relations*. Gaya bahasa yang digunakan dirancang bersifat informatif, profesional, dan persuasif tanpa berlebihan, sehingga mampu membangun kredibilitas

perusahaan sekaligus menjaga kejelasan informasi. Evaluasi terhadap *company profile* lama juga menjadi bagian dari tahap perancangan untuk menghindari pengulangan informasi, teks yang terlalu panjang, serta struktur visual yang kurang efektif. Selain pemilihan tipografi dan warna, elemen desain visual seperti ikon, ilustrasi sederhana, garis pemisah tipis, serta komposisi berbasis grid turut dirancang untuk memperkuat struktur penyampaian informasi. Foto-foto kegiatan, dokumentasi proyek, dan portofolio klien digunakan sebagai elemen visual pendukung agar *company profile* tampil lebih kredibel dan representatif. Seluruh elemen visual tersebut disusun secara konsisten agar selaras dengan identitas profesional Image Dynamics serta memudahkan audiens dalam memahami informasi secara cepat dan efisien.

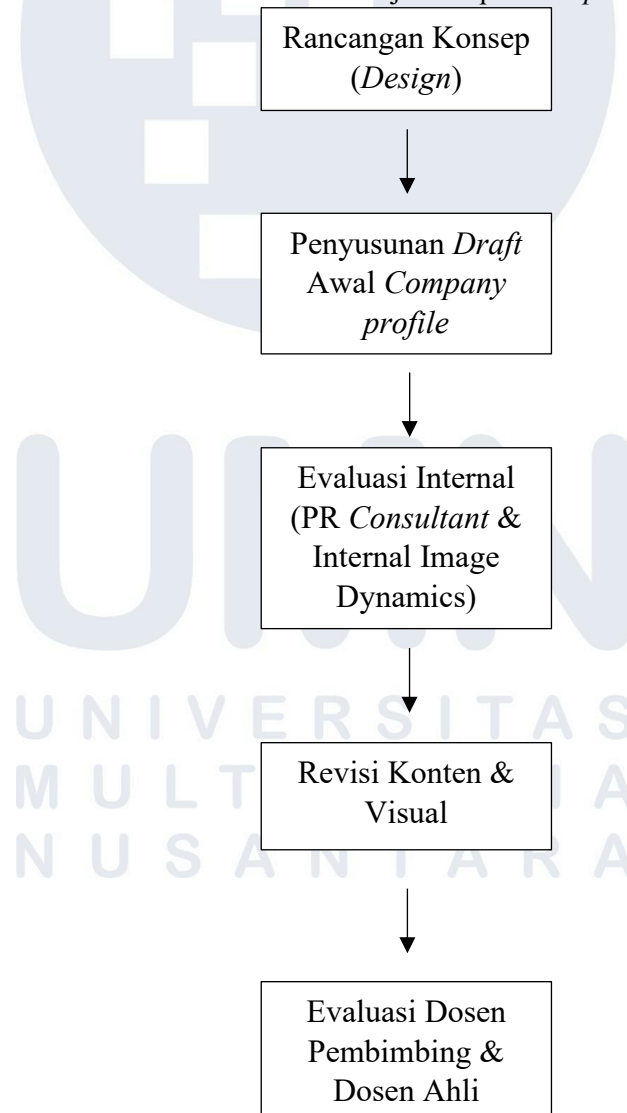
Penyusunan konten dalam *company profile* ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kapabilitas Image Dynamics sebagai agensi *Public relations*. Gaya bahasa yang digunakan dirancang bersifat informatif, profesional, dan persuasif tanpa berlebihan, sehingga mampu membangun kredibilitas perusahaan sekaligus menjaga kejelasan informasi. Evaluasi terhadap *company profile* sebelumnya juga menjadi bagian dari tahap perancangan untuk menghindari pengulangan informasi, penggunaan teks yang terlalu panjang, serta struktur visual yang kurang efektif, sehingga desain yang dihasilkan lebih ringkas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan

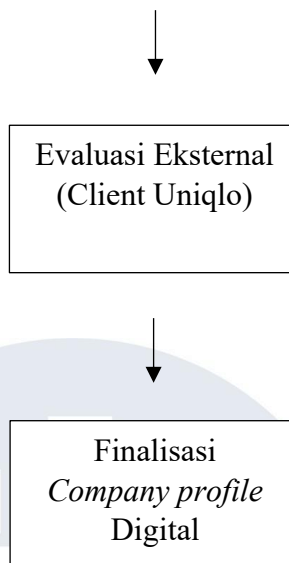
3.1.2.3 Development (Pengembangan)

Tahap *Development* merupakan proses mengubah rancangan konseptual menjadi produk nyata yang dapat digunakan. Pada tahap ini, seluruh elemen yang telah dirumuskan sebelumnya baik konten naratif, struktur informasi, grafis, maupun desain visual diolah menjadi *company profile* digital yang komprehensif. Menurut

Jannah (2022) tahap pengembangan mencakup pembuatan desain final, penyusunan materi visual secara detail, penulisan konten yang telah direvisi, penggabungan elemen grafis, serta penyempurnaan *layout* berdasarkan umpan balik yang diperoleh selama proses evaluasi internal. Tahap ini juga melakukan proses revisi berulang, artinya setiap bagian dari *company profile* diuji secara internal, dikoreksi, kemudian diperbaiki untuk memastikan kesesuaian dengan identitas perusahaan, kebutuhan pengguna, dan standar kualitas yang ditetapkan.

Tabel 3. 3 Alur Kerja Tahap *Development*





Pada tahap awal pengembangan, penulis menyusun *draft* awal *company profile* berdasarkan rancangan konseptual yang telah ditetapkan pada tahap *Design*. *Draft* awal ini berfungsi sebagai bentuk visualisasi pertama dari struktur konten, hierarki informasi, serta penerapan elemen desain seperti tipografi, warna, dan tata letak. Penyusunan *draft* dilakukan untuk menguji keterbacaan konten, alur informasi, serta kesesuaian tampilan visual dengan identitas perusahaan sebelum masuk ke tahap penyempurnaan lebih lanjut.

Proses pengembangan karya dilakukan secara bertahap dan iteratif. Tahap awal dimulai dengan penyusunan *draft* awal *company profile* berdasarkan blueprint dan konsep visual yang telah ditetapkan pada tahap *Design*. *Draft* awal ini berfungsi sebagai visualisasi pertama untuk menguji keterbacaan konten, alur informasi, serta penerapan elemen desain seperti tipografi, warna, dan tata letak.

Draft awal yang masih bersifat eksploratif kemudian dievaluasi secara internal bersama pihak Image Dynamics. Evaluasi difokuskan pada efektivitas pesan, kejelasan hierarki visual, serta

kesesuaian konten dengan kebutuhan komunikasi perusahaan, khususnya dalam konteks *pitching*. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, penulis melakukan penyempurnaan secara bertahap melalui proses revisi berulang hingga mencapai versi final yang lebih ringkas, sistematis, dan komunikatif.

Draft awal masih bersifat eksploratif dan terbuka terhadap perubahan. Beberapa bagian masih memerlukan penyesuaian, baik dari sisi peringkasan teks, penguatan hierarki visual, maupun konsistensi penggunaan elemen desain. Oleh karena itu, *draft* ini digunakan sebagai bahan evaluasi internal untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki agar *company profile* dapat berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi korporat.



Gambar 3. 8 *Draft* Isi *Company profile* (Sebelum)

Berdasarkan evaluasi terhadap *draft* awal tersebut, penulis kemudian melakukan proses penyempurnaan secara bertahap. Masukan dari pihak internal Image Dynamics digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki struktur konten, memperjelas pesan utama, serta menyederhanakan penyajian informasi agar lebih

efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Proses ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan naratif selaras dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

Hasil dari proses pengembangan tersebut diwujudkan dalam bentuk *company profile* digital yang telah melalui tahap revisi dan finalisasi. Pada versi akhir, struktur informasi disusun lebih ringkas dan sistematis, dengan hierarki visual yang jelas antara judul, subjudul, dan isi konten. Elemen visual seperti tipografi, warna, ikon, serta penggunaan foto kegiatan diselaraskan secara konsisten untuk mencerminkan karakter profesional Image Dynamics sebagai agensi *Public relations*.

Company profile versi final ini dirancang agar siap digunakan sebagai media *pitching* dan komunikasi korporat, baik dalam konteks internal maupun eksternal. Dengan penyempurnaan yang dilakukan pada tahap *Development*, media yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki daya komunikatif yang kuat dan sesuai dengan tujuan perancangan.

Masukan dari pihak internal digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki struktur konten, memperjelas pesan utama, serta menyederhanakan penyajian informasi agar lebih efektif. Proses ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan naratif selaras dengan identitas serta *positioning* Image Dynamics sebagai agensi *Public relations* profesional.

Hasil dari proses tersebut diwujudkan dalam *company profile* digital versi final yang telah melalui tahap revisi dan finalisasi. Pada versi akhir, struktur informasi disusun lebih ringkas dan terorganisir, dengan hierarki visual yang jelas antara judul, subjudul, dan isi konten. Elemen visual seperti tipografi, warna,

ikon, dan foto kegiatan diselaraskan secara konsisten untuk memperkuat citra profesional perusahaan.



Gambar 3. 9 Final Isi *Company profile* (Sesudah)

Penyempurnaan yang dilakukan pada tahap *Development* memastikan bahwa setiap elemen dalam *company profile* telah melalui proses peninjauan dan penyesuaian secara cermat.

Perbaikan dilakukan tidak hanya pada aspek visual, tetapi juga pada kejelasan pesan, alur informasi, serta konsistensi penyajian konten agar media yang dihasilkan dapat digunakan secara optimal dalam berbagai konteks komunikasi korporat. Dengan demikian, *company profile* yang dihasilkan tidak hanya menampilkan informasi secara lengkap, tetapi juga disusun dengan struktur yang efisien dan mudah dipahami oleh audiens.

Selain itu, proses pengembangan karya ini melibatkan beberapa pihak dengan peran yang saling melengkapi, yaitu:

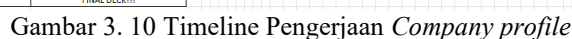
Tabel 3. 4 Pihak yang Terlibat dalam *Development*

Pihak yang Terlibat	Posisi	Kontribusi
Penulis	<i>Supervisor (Karya)</i>	bertanggung jawab atas penyusunan konten, perancangan <i>layout</i> , serta pengolahan desain <i>company profile</i> secara keseluruhan.
Natasha Maise	<i>Graphic Designer Company profile</i>	Eksekutor dalam merealisasikan seluruh konsep pembuatan <i>company profile</i>

Dalam Tabel 3.4, menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam tahap *Development* atau pengembangan ketika membuat *company profile* digital untuk Image Dynamics. Pada tahap ini, kita mengembangkan karya secara bersama-sama dengan membagi tugas yang jelas kepada setiap orang. Dengan cara ini, hasil akhirnya akan sesuai dengan konsep dan kebutuhan komunikasi yang dimiliki perusahaan Image Dynamics.

Sebagai *Supervisor Karya*, penulis memiliki tanggung jawab besar terhadap konten, *layout*, dan desain *company profile*. Penulis harus mengatur semua pekerjaan, membuat keputusan penting, dan memastikan bahwa semua gambar dan tulisan sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Ini berarti penulis harus memastikan bahwa semua bagian dari *company profile* memiliki tujuan yang sama dan mencerminkan identitas perusahaan dengan baik. Dengan demikian, penulis sebagai Supervisor Karya harus bekerja keras untuk menghasilkan *company profile* yang berkualitas dan efektif.

Pembagian peran pihak yang terlibat dalam tahap *Development* tersebut kemudian diterapkan dalam alur kerja yang terstruktur dan bertahap. Setiap pihak menjalankan kontribusinya sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam rentang waktu tertentu, mulai dari penyusunan konten awal hingga finalisasi desain *company profile* digital. Sehingga untuk memastikan proses pengembangan berjalan sistematis dan terkontrol, tahap *Development* disusun dalam sebuah timeline pengerjaan yang menggambarkan urutan aktivitas, durasi pelaksanaan, serta keterkaitan antar tahapan kerja. Timeline ini berfungsi sebagai panduan dalam mengoordinasikan proses pengembangan agar seluruh tahapan dapat diselesaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan perancangan.



58

digunakan. Berdasarkan timeline pengerjaan, proses ini diawali dengan pengumpulan data, masukan, dan kebutuhan konten yang diperoleh dari pihak internal perusahaan sebagai dasar pengembangan media.

Selanjutnya, penulis bersama *Graphic Designer* mulai melakukan pengerjaan *company profile* secara bertahap, dengan cakupan lebih dari 50 *slide*. Pada fase ini, rancangan visual dan struktur konten dikembangkan sesuai konsep yang telah ditetapkan pada tahap *Design*, sekaligus menjadi *draft* awal untuk diuji secara internal

Setelah *draft* awal selesai, dilakukan serangkaian proses *review* internal yang melibatkan beberapa pihak, yaitu PR *Consultant*, HRD, klien internal, serta dosen pembimbing dan dosen ahli. Proses *review* ini bertujuan untuk mengevaluasi kejelasan pesan, ketepatan konten, konsistensi visual, serta kesesuaian *company profile* dengan identitas dan kebutuhan komunikasi Image Dynamics.

Masukan yang diperoleh dari seluruh proses *review* kemudian menjadi dasar dalam tahap finishing, di mana seluruh feedback dikompilasi dan diterapkan secara menyeluruh. Tahap ini mencakup penyempurnaan konten, perapihan visual, penyesuaian hierarki informasi, serta finalisasi *layout* hingga menghasilkan final deck *company profile* digital yang siap digunakan untuk keperluan *pitching* dan komunikasi korporat internal

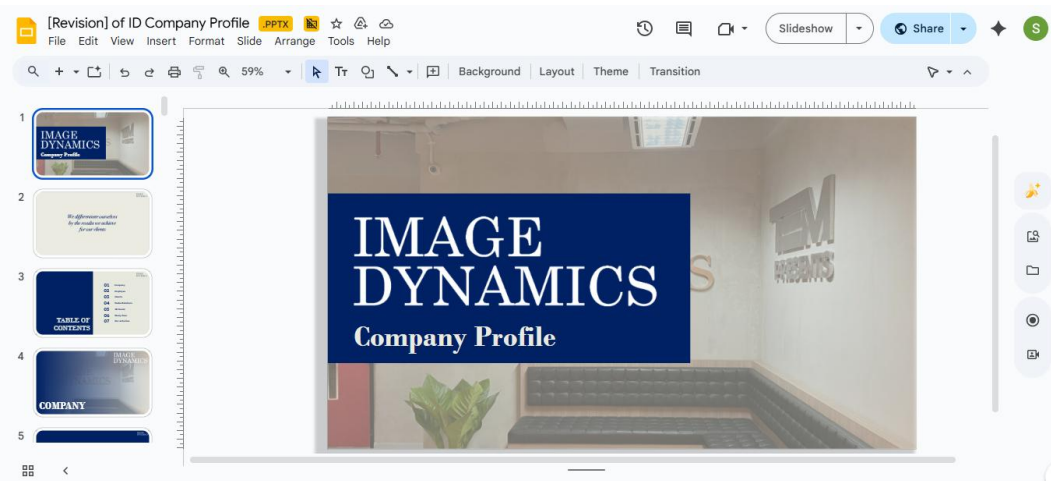
Dengan pembagian peran ini, tahap *Development* dapat berjalan secara terstruktur, di mana proses konseptual dan eksekusi visual saling melengkapi untuk menghasilkan *company profile* digital yang siap digunakan sebagai media komunikasi korporat dan *pitching* Image Dynamics

Sejalan dengan hal tersebut, (Jannah, 2022) menjelaskan bahwa tahap pengembangan dalam metode *Research and Development* (R&D) menuntut tingkat ketelitian yang tinggi karena pada tahap ini rancangan konseptual diterjemahkan menjadi produk yang siap digunakan. Produk yang dihasilkan harus memenuhi unsur efektivitas, efisiensi, serta daya komunikatif agar dapat berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, pada tahap ini dilakukan proses finalisasi media sehingga *company profile* yang dirancang siap digunakan sebagai alat komunikasi korporat yang profesional dan sesuai dengan tujuan perancangan.

3.1.2.4 Dissemination (Penyebaran)

Tahap *Dissemination* dalam model *Research and Development* (R&D) merupakan proses penyebaran produk kepada pengguna akhir atau pihak-pihak yang berkepentingan. Namun, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2022), tahapan *Dissemination* tidak selalu dilakukan secara luas apabila fokus penelitian hanya berada pada tahap perancangan dan produksi media, bukan pada implementasi distribusi secara masif. Dalam konteks karya ini, tahap penyebaran dilakukan secara terbatas dengan menyesuaikan tujuan utama perancangan, yaitu sebagai media komunikasi korporat internal dan pendukung aktivitas *pitching*.

Pada karya ini, tahap *Dissemination* diwujudkan melalui penyerahan produk akhir *company profile* dalam format digital kepada pihak Image Dynamics untuk digunakan secara internal. Media tersebut dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan, seperti *pitching* kepada calon klien, presentasi perusahaan, serta sebagai referensi komunikasi korporat yang konsisten.



Gambar 3. 11 Distribusi dan Penggunaan *Company profile* Digital Image Dynamics

Pemilihan format digital memungkinkan media digunakan secara fleksibel, mudah diperbarui, serta relevan dengan kebutuhan komunikasi perusahaan yang dinamis.

Selain penyerahan produk, tahap *Dissemination* juga mencakup proses validasi pengguna secara terbatas. Validasi ini dilakukan melalui diskusi dan evaluasi dengan pihak internal perusahaan untuk menilai kesesuaian konten, visual, serta struktur penyampaian informasi dengan standar komunikasi korporat Image Dynamics. Proses evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa media yang dirancang tidak hanya layak secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan merepresentasikan identitas perusahaan secara profesional.

Menurut Jannah (2022), tahap *Dissemination* dalam metode Research and Development (R&D) tetap memiliki peran strategis meskipun dilakukan dalam lingkup terbatas. Proses penyebaran ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk hasil pengembangan dapat diterima, dipahami, dan dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. Selain itu, tahap *Dissemination* juga membuka ruang evaluasi lanjutan yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan atau penyempurnaan media di masa mendatang.

Dengan demikian, meskipun tahap *Dissemination* dalam karya ini tidak dilakukan secara masif kepada publik luas, tahapan ini tetap menjadi bagian penting untuk memastikan keberterimaan, efektivitas, serta keberlanjutan penggunaan *company profile* sebagai media komunikasi korporat Image Dynamics.

3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses perancangan *Company profile* Image Dynamics PR, terdapat anggaran yang dikeluarkan oleh penulis untuk mendukung terciptanya karya tersebut. Berikut merupakan rincian biayanya :

Tabel 3.3 Rencana Anggaran Pengerjaan Karya

No	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	Apresiasi <i>Graphic Designer</i>	1 orang	Rp850.000	Rp850.000
2	Apresiasi Dosen Ahli	1 orang	Rp100.000	Rp100.000
GRAND TOTAL				Rp950.000

Anggaran tersebut mencakup seluruh pengeluaran yang penulis lakukan selama proses perancangan *company profile*. Komponen pertama dialokasikan sebagai bentuk penghargaan kepada narasumber yang telah memberikan informasi dan wawasan dalam tahap pengumpulan data. Sementara itu, biaya selanjutnya diberikan sebagai apresiasi kepada staf *Graphic Designer* yang mendampingi penulis dalam proses supervisi dan penyelesaian desain.

Anggaran yang disusun tersebut merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan penulis selama proses perancangan *company profile*. Bagian pertama dari anggaran dialokasikan sebagai bentuk penghargaan bagi narasumber yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi, insight, serta data yang dibutuhkan selama tahap riset. Kontribusi narasumber

menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa isi *company profile* tersusun berdasarkan informasi yang akurat dan relevan.

Selanjutnya, sebagian anggaran juga diperuntukkan bagi staff *Graphic Designer* yang turut berperan dalam proses pengawasan visual. Dukungan dari desainer ini membantu memastikan bahwa konsep visual, pemilihan warna, tata letak, hingga keseluruhan estetika *company profile* sesuai dengan standar profesional dan identitas perusahaan. Dengan demikian, alokasi biaya ini bukan hanya sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas akhir dari karya yang dihasilkan.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Company profile Image Dynamics akan diproduksi dalam bentuk digital, yaitu file PowerPoint serta PDF, sehingga dapat diakses dan digunakan secara fleksibel oleh perusahaan. Media ini dirancang untuk disebarkan secara internal kepada seluruh karyawan, khususnya staf baru yang membutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai layanan, budaya kerja, dan identitas korporat Image Dynamics. Selain itu, *company profile* digital ini juga menjadi materi utama yang akan digunakan dalam kegiatan *pitching*, presentasi klien, maupun kebutuhan komunikasi profesional lainnya.

Tujuan utama dari publikasi *company profile* ini adalah menyediakan informasi yang terverifikasi, ringkas, dan komprehensif mengenai sejarah perusahaan, nilai-nilai inti, portofolio, layanan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki Image Dynamics. Dengan penyampaian informasi yang terstruktur, *company profile* diharapkan dapat membantu karyawan menjelaskan profil perusahaan secara tepat dan konsisten kepada *stakeholder* eksternal, termasuk calon klien, mitra strategis, dan media.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, *company profile* digital ini juga akan berperan sebagai referensi internal yang memperkuat pemahaman karyawan terhadap identitas dan *positioning* Image Dynamics sebagai salah satu agensi *Public relations* di Indonesia. Kehadiran *company profile* yang informatif dan mudah dipahami dapat mendukung proses onboarding, mempercepat adaptasi karyawan baru, dan meningkatkan kualitas komunikasi yang mereka lakukan saat mewakili perusahaan dalam kegiatan profesional.

Lebih jauh, *company profile* ini juga berpotensi digunakan sebagai materi presentasi dalam berbagai aktivitas komunikasi korporat, seperti business *pitching*, seminar, workshop, dan kerja sama lintas institusi. Dengan format digital yang mudah diperbarui, dokumen ini dapat mengalami pembaruan secara berkala seiring berkembangnya layanan dan portofolio perusahaan, sehingga selalu relevan untuk mendukung strategi komunikasi Image Dynamics di masa mendatang.

