

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pengembangan media profesional idealnya dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sebagaimana dikemukakan oleh Hidayath, Razilu, dan Saputra (2024). Dalam tahapan pembuatan karya *company profile*, terdapat 3 proses tahapan pelaksanaannya, yaitu:

Tabel 3. 1 Tahapan pembuatan karya

Tahapan	Kegiatan
Pra-produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Mengajukan perizinan penggunaan merek pada perusahaan2. Pengumpulan data dan informasi3. <i>Brainstroming ide company profile</i>4. Pembuatan <i>moodboard</i>
Produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Produksi <i>company profile</i>2. Penyuntingan <i>company profile</i>
Pasca Produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Evaluasi

3.1.1 Pra-Produksi

Tahapan pra-produksi ini merupakan langkah pertama dalam pelaksanaan pembuatan karya, ada beberapa hal yang dilakukan dalam tahapan pra-produksi tersebut, antara lain:

1) Mengajukan Perizinan

Tahapan pertama dalam proses pra-produksi dimulai dengan mengajukan perizinan kepada pihak perusahaan untuk menggunakan nama dan merek dalam pembuatan proyek perancangan karya. Langkah ini dilakukan agar seluruh proses pembuatan proyek berjalan sesuai dengan kebijakan perusahaan serta mendapatkan izin resmi sebelum karya dikembangkan lebih lanjut.

2) Pengumpulan Data dan Informasi

Pada tahapan kedua, penulis melakukan proses pengumpulan data dan informasi sebagai dasar dalam perancangan proyek karya ini. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara dengan tim marketing yang terlibat langsung dalam pembuatan proyek. Observasi, menurut Creswell (2013), merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan melalui pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan. Melalui kegiatan observasi ini, penulis dapat memahami situasi kerja, alur komunikasi, serta aktivitas tim marketing secara nyata. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi, tujuan, dan proses kreatif yang dijalankan oleh tim dalam pelaksanaan proyek, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan penelitian.

- **Observasi**

Observasi menurut Creswell (2013), merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan melalui pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan. Melalui kegiatan observasi ini, penulis dapat memahami situasi kerja, alur komunikasi, serta aktivitas tim marketing secara nyata. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi, tujuan, dan proses kreatif yang dijalankan oleh tim dalam pelaksanaan proyek, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan penelitian.

Dalam perancangan proyek ini, penulis melakukan observasi selama masa pelaksanaan kerja magang di ALVA Group, dengan terlibat secara langsung dalam lingkungan kerja, seperti melaksanakan kerja magang, melakukan aktivitas perusahaan dengan sejalan program kerja magang di bidang marketing yaitu *content creator*, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *brand collaboration*, dan kegiatan *event* yang sejalan dengan meningkatkan *brand awareness* dan *brand identity* dari ALVA Group.

Melalui hal ini, penulis dapat memahami secara langsung proses kerja dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh ALVA Group dalam membangun citra perusahaan.

Karena secara langsung terlibat dalam proses kerja magang ini, maka observasi yang dilakukan merupakan kegiatan observasi partisipatif. Observasi partisipatif ini tidak hanya mengamati dari luar, tetapi ikut serta dalam aktivitas yang sedang berlangsung dalam proses kerja magang. Dengan hal ini, proses pengumpulan data menjadi lebih akurat dan sesuai dengan hal yang terjadi di lapangan. Dalam hal ini, sangat membantu penulis secara langsung dalam memahami secara langsung bagaimana ALVA Group dalam membangun citra dan brand awareness pada para internal dan eksternal perusahaan.

- **Wawancara**

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara. Wawancara merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden. Menurut sugiyono (2018), wawancara bertujuan untuk dapat memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai suatu fakta, pandangan dan pengalaman dari responden.

Dalam perancangan proyek karya ini, penulis melakukan wawancara dengan Manager Marketing selama masa pelaksanaan kerja magang di ALVA Group. Wawancara ini bertujuan tidak hanya untuk mendapatkan informasi tambahan, tetapi juga untuk memperdalam kebutuhan dari perusahaan dan memverifikasi terkait proses perancangan proyek ini. Oleh karena itu, Teknik wawancara ini dapat menjadi pelengkap penting dalam proses pengumpulan data dan informasi.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (*structured interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sebelum wawancara dilakukan. Menurut Sugiyono (2018), metode ini memungkinkan data yang diperoleh menjadi lebih konsisten dan terarah sesuai tujuan

penelitian. Untuk memastikan data yang dihasilkan bersifat spesifik dan terukur, peneliti menyusun pertanyaan berdasarkan indikator penelitian yang telah ditetapkan, seperti kebutuhan informasi *company profile*, target audiens, dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan, sehingga jawaban responden bersifat faktual, relevan, dan dapat dianalisis secara sistematis.

Dalam tahapan wawancara ini, penulis melakukan wawancara ditemani oleh *Creative Marketing Staff* dan *Graphic Designer Intern* untuk dapat memahami proyek yang akan dilakukan oleh penulis.

Untuk mendukung kelancaran proses wawancara, penulis menggunakan beberapa alat bantu seperti alat perekam suara untuk dapat merekam isi percakapan dari wawancara. Rekaman yang dilakukan tersebut bertujuan untuk dapat meninjau lebih lanjut terkait transkrip dari pembicaraan dari wawancara tersebut. Selain itu, rekaman suara tersebut akan menjadi dokumen tertulis dan dijadikan bukti dari pelaksanaan wawancara. Dengan persiapan yang baik, wawancara ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait kebutuhan dari perusahaan dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh ALVA Group.

Adapun Langkah-langkah yang dilakukan agar wawancara dapat berjalan dengan baik. Menurut Sugiyono (2018) wawancara terstruktur dilakukan dalam beberapa langkah sistematis, antara lain:

- Menyusun pedoman wawancara: Membuat daftar pertanyaan yang jelas, sistematis dan relevan dengan perancangan proyek.
- Menentukan responden: Memilih responden yang sesuai dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.
- Melaksanakan wawancara sesuai pedoman: Melakukan wawancara dan mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman.
- Mencatat atau merekam jawaban responden: menyimpan jawaban yang akurat dan melakukan transkrip dari rekaman wawancara tersebut.

- Menganalisis data yang diperoleh: mengolah jawaban dari responden dan menganalisa kebutuhan perusahaan serta mengkaitkan dengan proyek yang akan dirancang.

Dengan menggunakan langkah-langkah diatas diharapkan wawancara berjalan dengan baik dan penulis dapat memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan perancangan proyek.

3) **Brainstorming Ide**

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan *brainstorming* ide dalam pembuatan *company profile*. Menurut Santosa (2011), *brainstorming* adalah suatu cara berpikir kreatif yang dilakukan individu atau berkelompok untuk dapat menghasilkan berbagai ide atau gagasan dalam suatu permasalahan yang terjadi. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan berbagai gagasan yang relevan dengan kebutuhan perusahaan serta mencari inspirasi dari *company profile* terdahulu milik ALVA Group. Selain itu, penulis juga mempelajari *company profile* dari perusahaan lain sebagai bahan perbandingan dan pengembangan konsep.

- **Identifikasi Tujuan dan Kebutuhan Perusahaan**

Identifikasi tujuan dan kebutuhan perusahaan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam setiap perancangan media komunikasi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), identifikasi tujuan adalah proses menentukan apa yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan komunikasi, sedangkan identifikasi kebutuhan adalah memahami informasi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Tahap ini membantu perusahaan menyusun strategi yang tepat, memastikan setiap pesan relevan bagi audiens, dan meminimalkan risiko kesalahan komunikasi. Dalam perancangan dan pengembangan *company profile*, mengidentifikasi tujuan dan menyelaraskan dengan kebutuhan menjadi sebuah fondasi utama untuk dapat merancang konten materi yang jelas, sistematis, dan mudah dipahami dalam *company profile*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Manager Marketing*, penulis memperoleh informasi mengenai kebutuhan perusahaan dalam perancangan *company profile* yang baru. *Company profile* tersebut dirancang dengan tujuan untuk menasar target market B2B (*Business to Business*) dan B2G (*Business to Government*) sebagai upaya memperkuat posisi ALVA Group dalam menjalin kerja sama strategis dengan perusahaan mitra maupun instansi pemerintahan. Pada target market B2B, ALVA Group melalui brand ALVAboard menasar perusahaan manufaktur berskala besar yang membutuhkan solusi material pendukung produksi dan distribusi, seperti PT Mayora Indah Tbk sebagai perusahaan manufaktur barang konsumsi, serta perusahaan logistik dan manufaktur industri yang memerlukan material ringan, kuat, dan efisien untuk kebutuhan kemasan dan panel industri. Sementara itu, melalui brand ALVApipes, target market B2B mencakup perusahaan telekomunikasi berskala nasional, seperti PT Telkom Indonesia, yang membutuhkan pipa telekomunikasi untuk mendukung pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur jaringan.

Pada target market B2G, ALVAboard menasar instansi pemerintah dan lembaga penyelenggara pemilu, seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), melalui penyediaan kotak suara pemilu sebagai bagian dari kebutuhan logistik nasional. Adapun ALVApipes ditujukan untuk kerja sama dengan instansi pemerintah, BUMN, serta kontraktor proyek infrastruktur berskala besar dalam pembangunan jaringan air bersih, sanitasi, dan utilitas publik. Dengan pemetaan target market B2B dan B2G tersebut, perancangan *company profile* diharapkan mampu menyampaikan informasi yang relevan, memperkuat kredibilitas perusahaan, serta mendukung terciptanya kerja sama strategis yang berkelanjutan.

ALVA Group, yang memiliki tiga *brand* utama yaitu ALVApipes, ALVAboard, dan KUBO Kids, sebelumnya belum memiliki *company profile* terpadu yang memuat ketiga *brand* tersebut. Dengan hal tersebut, penulis ingin merancang sebuah *company profile* yang mencatukan ketiga brand dengan

memberikan informasi yang sistematis sehingga para audiens dapat mudah memahami profil perusahaan secara menyeluruh.

Dengan mengidentifikasi tujuan perancangan *company profile*, perusahaan memiliki fokus yang jelas terhadap isi dan pesan yang ingin disampaikan, seperti penonjolan kapabilitas produk yang dihasilkan oleh ALVA Group, sertifikasi dan akreditasi kualitas, serta program keberlanjutan yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, perancangan *company profile* ALVA Group yang didasari oleh identifikasi tujuan dan kebutuhan perusahaan diharapkan mampu menyampaikan informasi secara lengkap dan sistematis kepada target audiens, sehingga dapat memperkuat *brand awareness*, membangun citra profesional, serta memadukan ketiga brand di bawah naungan ALVA Group dalam satu media komunikasi yang terintegrasi.

Perbedaan segmentasi B2B (*Business to Business*), B2G (*Business to Government*), dan B2C (*Business to Consumer*) dalam perancangan *company profile* ALVA Group terletak pada target audiens, tujuan komunikasi, serta pendekatan pesan dan penyajian konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen. Pada segmen B2B dan B2G, *company profile* untuk brand ALVABoard dan ALVApipes dirancang dengan pendekatan komunikasi yang informatif dan profesional, menyesuaikan karakter audiens berupa perusahaan mitra dan instansi pemerintahan. Konten yang disajikan menekankan pada identitas dan kapabilitas perusahaan, keunggulan serta spesifikasi produk, sertifikasi dan standar kualitas, serta pengalaman perusahaan dalam mendukung kebutuhan industri dan proyek berskala besar. Penyajian visual dan bahasa yang digunakan bersifat formal dan sistematis guna membangun kepercayaan, kredibilitas, serta citra perusahaan sebagai mitra strategis yang andal dalam menjalin kerja sama bisnis maupun mendukung kebutuhan pemerintah di bidang logistik, infrastruktur, dan utilitas publik.

Sementara itu, pada segmen B2C (*Business to Consumer*), *company profile* untuk brand KUBO Kids dirancang dengan pendekatan yang lebih emosional dan persuasif, menyesuaikan karakteristik konsumen akhir,

khususnya orang tua dan anak-anak. Konten difokuskan pada manfaat produk, nilai edukatif, aspek keamanan, serta penggunaan visual yang menarik dan ramah anak. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan orang tua, serta membentuk citra brand KUBO Kids yang positif dan menyenangkan.

Dengan perbedaan pendekatan tersebut, *company profile* ALVA Group tidak disusun secara seragam, melainkan dirancang secara strategis sesuai dengan kebutuhan komunikasi masing-masing segmen pasar. Hal ini menunjukkan bahwa *company profile* berperan sebagai media komunikasi korporasi yang fleksibel dan efektif dalam mendukung segmentasi B2B, B2G, dan B2C.

4) Pembuatan *moodboard*

- ***Brand Guideline***

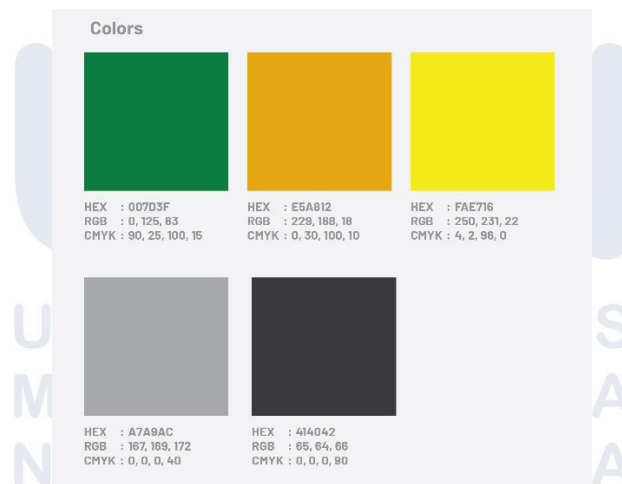
Setelah mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan perusahaan, penulis membuat sebuah konten untuk *company profile* tersebut. Konsep yang telah ditentukan dan didiskusikan bersama tim adalah konsep formal dan fun, yang dimana untuk formal tersebut merujuk untuk brand ALVAboard dan ALVApipes yang dikarenakan mengikuti tone visual dari brand tersebut. Lalu, untuk fun sendiri ditujukan untuk brand KUBO Kids, dikarenakan secara visual yang sudah ada KUBO Kids mencerminkan sebuah keseruan untuk para anak-anak dalam merapikan barang-barangnya ke dalam *storage box* dari KUBO Kids tersebut.

Setelah menentukan tema dari *company profile*, penulis menyusun sebuah *brand guideline* sebagai pedoman utama dalam pembuatan visual desain. *Brand guideline* ini berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh elemen desain yang dihasilkan konsisten dengan identitas dan karakter perusahaan. Dengan adanya pedoman ini, proses pembuatan *company profile* menjadi lebih terstruktur, sehingga setiap elemen visual, mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga komposisi *layout*, dapat mencerminkan citra dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Hal ini penting agar tampilan visual

tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki kesan profesional dan kohesif bagi pembaca.

Menurut Mogaji (2019), *brand guideline* adalah dokumen yang memberikan informasi terperinci mengenai *brand*, nilai dan identitas *brand*, serta menetapkan aturan mengenai komposisi, desain, dan penggunaan identitas *brand* dalam berbagai materi promosi. Dokumen ini menjadi acuan utama bagi seluruh proses komunikasi visual perusahaan, sehingga setiap konten atau materi promosi yang dihasilkan tetap sejalan dengan strategi branding perusahaan. Dengan demikian, *brand guideline* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menjaga konsistensi citra perusahaan, memperkuat pengenalan merek, dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Brand guideline ALVAboard menampilkan kombinasi warna dan tipografi yang dirancang untuk mencerminkan karakter brand. Warna utama yang digunakan adalah hijau HEX: #007D3F, orange HEX: #E5A812, kuning HEX: #FAE716, abu-abu HEX: #A7A9AC, dan abu tua HEX: #414042.



Gambar 3. 1 color pallet dari ALVAboard

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain ALVAboard, ada pun *brand guideline* dari ALVApipes dengan mengkombinasikan warna utama yaitu, hijau HEX: #08793D, kuning HEX: #FED401, oranye HEX: #F47A21, biru HEX: #2E3192, abu tua HEX: #383938 dan abu muda HEX: #A7A9AC.



Gambar 3. 2 Collor Pallet dari ALVApipes

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Adapun, warna 5 utama dari brand KUBO Kids yaitu, coklat tua #6A413D, kuning mustard #EFBC2F, hijau pastel #90ADB5, merah coral #DA655B, dan biru muda keabu-abuan #606060.

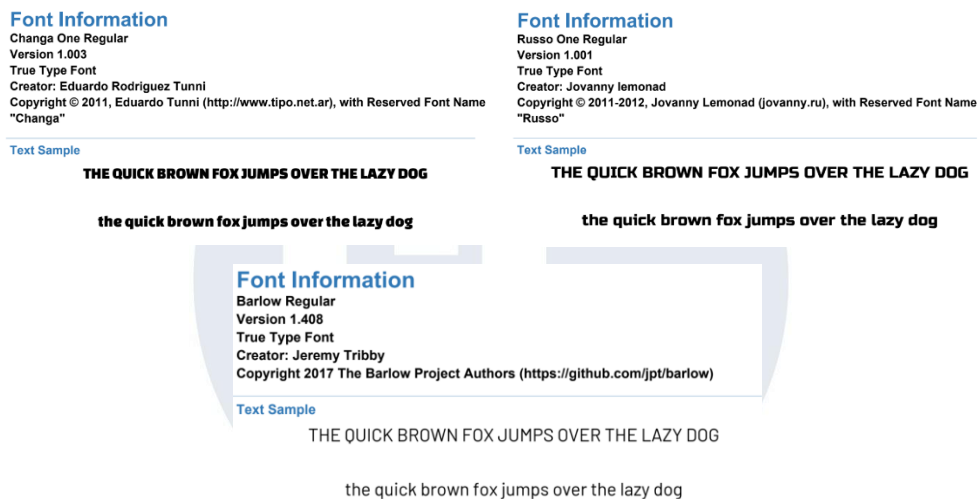


Gambar 3. 3 Collor Pallet dari KUBO Kids

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, elemen *brand guideline* yang diterapkan dalam perancangan *company profile* juga mencakup penggunaan tipografi. ALVAboard dan ALVApipes konsisten menggunakan font Changa One untuk bagian headline

dan Russo One sebagai pendukung identitas visual yang tegas dan modern. Sementara itu, bagian body text menggunakan font Barlow agar isi informasi mudah dibaca dan tetap nyaman secara visual. Pemilihan font ini membantu menjaga konsistensi brand sekaligus memperkuat karakter visual keseluruhan *company profile*.



Gambar 3. 4 Font yang digunakan ALVAboard dan ALVApipes

Sumber: Project Authors (2017)

Adapun font yang digunakan dalam penyusunan *company profile* KUBO Kids terdiri dari Cute Dino untuk bagian *headline* dan Josefin Sans untuk isi teks. Pemilihan kedua *font* tersebut disesuaikan dengan karakter visual *brand* KUBO Kids yang ceria, ramah anak, dan mudah dibaca. Kombinasi tipografi ini tidak hanya mendukung identitas visual yang *playful* dan menyenangkan, tetapi juga relevan bagi audiens utama, yaitu anak-anak serta orang tua, sehingga keseluruhan tampilan *company profile* menjadi lebih komunikatif dan selaras dengan citra *brand*.



Josefin Sans

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 yang digunakan KUBO Kids

Sumber: Online Font (2011)

- **Layout**

Dalam perancangan sebuah *layout company profile*, penulis memilih menggunakan ukuran format A4 sebagai dasar rancangan. Pemilihan format ini bukan tanpa alasan, sebab ukuran A4 merupakan standar internasional yang paling umum digunakan dalam berbagai dokumen profesional dan publikasi perusahaan. Format ini memberikan kesan formal, rapi, dan proporsional, sehingga cocok untuk menampilkan identitas visual perusahaan secara jelas dan elegan.

Menurut Abdulhafizh (2020), ukuran kertas A4 merupakan pilihan yang tepat dalam pembuatan *company profile* karena memberikan keseimbangan antara kemudahan membaca dan efisiensi ruang visual. Format ini menciptakan komposisi desain yang simetris dan terstruktur, memungkinkan setiap elemen seperti teks, gambar, dan grafik tersusun secara harmonis. Proporsi yang seimbang pada format A4 juga membantu pembaca untuk lebih fokus terhadap informasi yang disajikan tanpa merasa terbebani oleh tata letak yang terlalu padat atau tidak proporsional. Dengan demikian, format A4 bukan hanya sekadar pilihan teknis, melainkan juga bagian dari strategi desain yang mendukung komunikasi visual perusahaan.

Perancangan *layout company profile* ukuran A4 perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain grafis, seperti keseimbangan, kesatuan, dan kontras visual. Setiap elemen visual harus dirancang dengan mempertimbangkan keterbacaan dan daya tarik estetika agar pesan perusahaan tersampaikan secara efektif. Dengan memanfaatkan referensi desain yang relevan dan prinsip visual yang baik, layout berbentuk buku berukuran A4 dapat menghasilkan produk komunikasi visual yang menarik, profesional, dan representatif, sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata audiens targetnya.





Gambar 3. 6 Layout Perencanaan *Company Profile*

Sumber: Data olahan penulis (2025)

3.1.2 Produksi

1) Produksi *Company Profile*

- **Penulisan**

Setelah melakukan perancangan fase pra-produksi, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah membuat draft mengenai isi dari *company profile* tersebut. Pada tahapan ini akan dilakukannya penulisan dan rubikasi dari isi *company profile* secara sistematis dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Berikut rubikasi dari *company profile*.

- **Rubikasi**

Tahap awal dalam penulisan *company profile* dimulai dengan proses *drafting*, yaitu penyusunan dan perancangan isi dari karya yang akan dibuat. Dalam proses ini, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan,

salah satunya adalah *composing*, yakni penentuan urutan penulisan agar isi tersusun dengan runtut, jelas, dan mudah dipahami. Langkah ini bertujuan untuk membangun narasi yang terarah dan konsisten sehingga informasi yang disajikan tetap relevan dan sesuai dengan struktur yang telah direncanakan sebelumnya. *Drafting* juga berperan penting dalam menjaga kesinambungan alur serta memastikan setiap bagian memiliki hubungan yang logis satu sama lain. Setelah tahap *drafting*, dilakukan penentuan rubikasi yaitu pembagian isi tulisan ke dalam beberapa bagian yang mencakup susunan halaman, jumlah halaman, serta keterangan pendukung lainnya. Tahapan ini menjadi dasar penting sebelum masuk ke proses penulisan dan perancangan desain akhir.

Tabel 3. 2 Rubikasi Perancangan Company Profile

No	Rubikasi	Halaman	Jumlah Halaman	Keterangan
1.	<i>Cover</i>	1 – 3	3	Menampilkan logo ALVA Group sebagai induk perusahaan.
2.	<i>Table of Content</i>	4 – 5	2	Menampilkan Daftar isi dari company profile.
3.	<i>Logo Brand</i>	6 – 7	2	Menampilkan ketiga logo brand dari ALVA Group.
4.	<i>About Us</i>	10 – 12	3	Ringkasan dari ketiga brand, mulai dari penjelasan perusahaan, produk, dan komitmen perusahaan.
5.	<i>History & Our Journey</i>	13 – 15	3	Sejarah perusahaan berdiri hingga berdirinya tiga brand tersebut.
6.	<i>About ALVAboard</i>	16 – 18	3	Informasi mengenai ALVAboard.
7.	<i>Product ALVAboard</i>	19 – 23	5	Penjelasan dan foto mengenai produk dari ALVAboard.
8.	<i>Brand Collaboration with ALVAboard</i>	24 – 27	4	Logo dari brand yang pernah kerjasama dengan ALVAboard.

9.	<i>Certifications & Accreditations ALVAboard</i>	28 – 29	2	Sertifikasi yang diraih oleh ALVAboard.
10.	<i>About ALVApipeline</i>	30 – 32	3	Informasi mengenai ALVApipeline.
11.	<i>Product ALVApipeline</i>	33 – 41	9	Penjelasan dan foto mengenai produk dari ALVApipeline.
12.	<i>Certifications & Accreditations ALVApipeline</i>	42 – 44	3	Sertifikasi yang diraih oleh ALVApipeline.
13.	<i>About KUBO Kids</i>	45 – 47	3	Informasi mengenai KUBO Kids.
14.	<i>Product KUBO Kids</i>	48 – 57	10	Penjelasan dan foto mengenai produk dari KUBO Kids.
15.	<i>Brand Collaboration with KUBO Kids</i>	58 – 59	2	Logo dari brand yang pernah kerjasama dengan ALVAboard.
16.	<i>Sustainability Program</i>	60 – 61	2	Kegiatan CSR yang pernah dilakukan dari ALVAboard, ALVApipeline, dan KUBO Kids.
17.	<i>Corporate Activities</i>	62 – 63	2	Kegiatan yang pernah dijalani oleh ALVA Group, berupa event internal, dan partisipasi event external.
19.	<i>Contact</i>	64	1	Informasi kontak, Alamat kantor, Alamat pabrik, dan akun media sosial dari ketiga brand.

a. *About Us*

Pada bagian *About Us* dalam *company profile* yang akan dirancang, struktur isi dibagi menjadi tiga bagian utama yang saling berkaitan dan membentuk identitas perusahaan secara utuh. Bagian pertama memuat ringkasan dari masing-masing brand yang berada di bawah naungan ALVA Group. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai cakupan bisnis serta keunggulan tiap brand, namun tetap menampilkan kesan bahwa seluruh brand tersebut merupakan satu kesatuan dari ALVA Group.

Pada bagian kedua berisikan *Our Vision* atau visi perusahaan, yang menggambarkan arah dan tujuan dari ALVA Group. Visi ini dijadikan sebuah dasar utama dalam setiap strategi perusahaan sekaligus menggambarkan komitmen dari ALVA Group di industri manufaktur plastik. Pada bagian ketiga berisikan *Our Mission* atau misi perusahaan, yang Dimana menjelaskan Langkah-langkah kongkret atau prinsip operasional yang dijalani ALVA Group yang sejalan dengan visi perusahaan tersebut. Misi ini menekankan pada bagaimana perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis secara berkelanjutan, berorientasi pada kualitas produk, serta inovasi yang ditawarkan perusahaan kepada para pelanggannya.

Dengan ketiga bagian dalam *About Us*, diharapkan dapat menjadikan elemen penting dalam company profile yang akan dirancang.

b. *History & Our Journey*

Pada bagian *History* dan *Our Journey* dalam perancangan company profile ALVA Group, difokuskan untuk menampilkan perjalanan dan perkembangan perusahaan dari awal berdiri hingga dapat membangun ketiga perusahaan dan mencapai posisi saat ini. Pada bagian *History* ini akan memberikan informasi mendasar mengenai awal berdirinya ALVA Group dan perjalanannya. Untuk bagian *Our Journey* akan difokuskan pada tahun awal berdirinya perusahaan hingga membangun ketiga brand tersebut.

Melalui bagian *History* dan *Our Journey* secara terstruktur dalam perancangan company profile ALVA Group, tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menunjukkan konsistensi, stabilitas dan komitmen perusahaan dalam membuat inovasi dan produk yang berkualitas.

c. *Product*

Pada bagian produk ini, akan menjadikan sebuah inti dari isi sebuah *company profile* yang akan dirancang. Dalam penjelasan produk tersebut akan menunjukkan berbagai macam produk yang ditawarkan dari ALVA Group pada masing-masing brandnya yaitu ALVAboard, ALVApipes, dan KUBO Kids. Penjelasan tersebut akan dijelaskan secara mendetail pada jenis produk, macam-macam produk, keunggulan produk, hingga kualitas produk.

Selain itu, penyajian produk dalam company profile juga akan menekankan pada aspek kualitas dan inovasi, yang merupakan pembeda dari ALVA Group dibandingkan dengan kompetitor. Dalam hal ini, tidak hanya menggambarkan produk-produk dari ALVA Group, tetapi juga memberikan segmentasi pasar dari masing-masing produk yang ditawarkan dari ALVA Group tersebut.

Dari masing-masing produk yang ditawarkan terdapat berbagai macam segmentasi pasar seperti B2B (Business to Business) dan B2G (Business to Government) yang dimana produk dari ALVA Group dapat disesuaikan sesuai kebutuhan klien.

d. *Brand Collaboration*

Pada bagian *Brand Collaboration* dalam perancangan *company profile* dari ALVA Group ini, bertujuan untuk menampilkan kemitraan atau kerja sama perusahaan dengan berbagai pihak. Bagian ini menjadi elemen yang penting dalam membangun citra perusahaan agar terhubung secara profesional, inovatif, dan kredibel di mata publik.

Pada bagian ini akan menampilkan sebuah logo dari berbagai pihak seperti organisasi maupun brand lain yang bekerja sama dengan ALVA Group. Dalam hal tersebut akan memberikan nilai tambah bagi ALVA Group maupun mitra yang terlibat serta untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* bagi publik.

e. *Certifications & Accreditations*

Bagian *Certifications & Accreditations* dalam company profile ALVA Group berfungsi untuk menampilkan berbagai bentuk pengakuan resmi yang telah diperoleh perusahaan, baik dari lembaga nasional maupun internasional. Sertifikasi dan akreditasi ini menjadi bukti konkret bahwa ALVA Group telah memenuhi standar kualitas, keamanan, dan manajemen yang diakui secara profesional di industri manufaktur plastik. Keberadaan bagian ini tidak hanya menambah nilai kredibilitas perusahaan di mata publik dan calon mitra bisnis, tetapi juga memperlihatkan komitmen ALVA Group terhadap penerapan sistem kerja yang terukur dan efisien.

Pada bagian *Certifications & Accreditations* akan menampilkan sertifikasi yang didapat oleh perusahaan yang sesuai dengan standar produksi yang diterapkan perusahaan. Sertifikasi ini merupakan sebuah bukti yang Dimana ALVA Group telah menjalankan bisnis sesuai standar yang berlaku di industri.

f. *Sustainability Program*

Sebagai sebuah perusahaan, proses tanggung jawab terhadap lingkungan sosial itu sangat penting. ALVA Group juga telah melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial dalam beberapa kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dimana dilakukannya aktivitas perusahaan kepada lingkungan dalam mendukung program keberlanjutan melalui support produk dari ALVA Group sebagai bentuk kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

Kegiatan CSR ini akan menampilkan kegiatan yang pernah dilakukan oleh ALVA Group dari masing-masing brand yang dilakukan. Kegiatan CSR tersebut berupa kunjungan ke sekolah, sosialisasi ke sekolah, kunjungan ke masyarakat, dan support produk ke masyarakat. Tujuan ditampilkannya kegiatan tersebut adalah untuk menunjukkan ALVA Group tidak hanya fokus terhadap penjualan tetapi juga memberikan dampak positif secara langsung kepada masyarakat. Dalam bagian ini akan ditampilkannya dokumentasi, foto kegiatan dan penjelasan singkat dari program CSR tersebut.

g. *Corporate Activities*

Dalam bagian *Corporate Activities* ini, akan menampilkan kegiatan yang pernah dilakukan oleh perusahaan ALVA Group. Pada bagian ini, kegiatan yang akan ditampilkan berupa kegiatan internal dan eksternal dari perusahaan. Dalam hal ini, akan menampilkan kegiatan seperti *outing*, *gathering*, dan kegiatan lainnya. Kegiatan ini akan menjadikan sebuah cerminan dari komitmen perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif serta memperhatikan kesejahteraan para internal karyawan perusahaan.

Tidak hanya kegiatan internal perusahaan, tetapi juga akan menampilkan kegiatan eksternal perusahaan, seperti berpartisipasi kedalam beberapa event eksternal. Partisipasi perusahaan antara lain, berkunjung ke event tersebut,

mengikuti pameran acara, dan membuat konten untuk dokumentasi perusahaan.

Pada bagian *Corporate activities* dalam perancangan *company profile* ini, ingin menunjukkan bahwa ALVA Group berperan aktif kedalam beberapa kegiatan event internal ataupun eksternal yang dilakukan perusahaan. Kegiatan tersebut mencerminkan komitmen ALVA Group dalam membangun hubungan yang kuat tidak hanya bagi karyawan internal, tetapi juga aktif dalam beberapa kegiatan eksternal.

h. *Contact Us*

Bagian terakhir pada perancangan *company profile* adalah bagian Contact Us, yang dimana pada bagian ini memuat informasi kontak resmi dari perusahaan, mulai dari alamat kantor, alamat pabrik, nomor telepon, akun social media, dan website dari masing-masing brand ALVA Group. Informasi kontak ditampilkan dalam *company profile* dengan tujuan untuk mempermudah pembaca yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut atau menjalin komunikasi secara langsung dengan ALVA Group. Dengan adanya informasi kontak tersebut secara lengkap dan jelas, *company profile* ini tidaknya hanya sebagai media promosi dan informasi, tetapi juga para audiens dapat melakukan interaksi secara langsung melalui kontak perusahaan tersebut.

2) *Penyuntingan Company Profile*

Tahap penyuntingan *company profile* merupakan proses penting yang dilakukan setelah seluruh konten dan elemen visual selesai dirancang. Pada tahap ini, penulis melakukan peninjauan secara menyeluruh terhadap isi, struktur, *brand guideline*, dan tampilan desain untuk memastikan semuanya sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Proses ini bertujuan agar *company profile* yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga konsisten dengan identitas dan karakter perusahaan. Dalam tahap ini, penulis memanfaatkan berbagai data dan dokumen resmi dari perusahaan sebagai sumber utama penyusunan konten, sehingga informasi yang ditampilkan lebih akurat dan relevan. Proses penyuntingan juga melibatkan tim *design graphic* internal perusahaan, yang berperan penting

dalam memastikan hasil akhir selaras dengan *tone* visual dan citra yang ingin ditampilkan oleh ALVA Group.

Selain memastikan ketepatan isi, tahap penyuntingan juga berfokus pada penyempurnaan aspek visual. Penulis bersama tim desain melakukan penyesuaian terhadap tata letak, pemilihan warna, jenis huruf, serta penggunaan gambar yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Semua elemen visual diperhatikan dengan detail agar hasil akhirnya terlihat harmonis, profesional, dan menarik secara estetika. Tujuan utama dari proses ini adalah menghadirkan *company profile* yang tidak hanya memberikan informasi secara jelas, tetapi juga mampu menampilkan kesan visual yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan citra perusahaan. Dengan penyuntingan yang telah dirancang, *company profile* ALVA Group diharapkan menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik.

3.1.3 Pasca Produksi

1) Evaluasi

Setelah membuat perancangan *company profile* dari ALVA Group dilakukan. Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap karya *company profile* yang sudah dirancang. Dalam tahapan ini, evaluasi akan dilakukan bersama tim Marketing terhadap isi dari *company profile* tersebut. Evaluasi ini mencakup progres yang dilakukan selama perancangan, pengerjaan pembuatan *company profile* hingga hasil akhir dari karya *company profile* tersebut. Setelah melakukan evaluasi bersama tim Marketing, langkah selanjutnya ada melakukan konsultasi dengan dosen ahli Bapak Muhammad Nabil Oktanuryansyah, M.Ds. yang merupakan dosen dari jurusan DKV Universitas Multimedia Nusantara. Bapak Muhammad Nabil Oktanuryansyah, M.Ds. Membantu saya dalam memberikan saran dan masukan dari segi desain visual dari *company profile* ALVA Group. Setelah melakukan evaluasi dan terdapat revisi dari berbagai pihak, penulis akan menyampaikan perbaikan kepada design graphic untuk memperbaiki revisi tersebut.

3.2. Timeline

Berikut merupakan *timeline* dari tahapan perancangan karya *company profile*:

Tabel 3. 3 Timeline Perancangan Karya Company Profile (Agustus-Desember 2025)

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Timeline Perancangan Karya																		
Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember	
Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pra Produksi																		
Produksi																		
Pasca Produksi																		

3.3. Rencana Anggaran

Tabel 3. 4 Anggaran Perancangan Karya

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

No	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1	Apresiasi <i>graphic designer</i>	1	Rp750.000	Rp750.000
2	Cetak <i>company profile</i>	2	Rp200.000	Rp400.000
3	Sewa Studio Foto	1	Rp1.200.000	Rp1.200.000
4	<i>Photographer</i>	1	Rp4.000.000	Rp4.000.000
5	Transportasi & Konsumsi	1	Rp300.000	Rp300.000
GRAND TOTAL				Rp6.650.000

3.4. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari karya ini adalah sebuah company profile dalam dua bentuk, yaitu versi cetak (*hard copy*) dan versi digital (*flipbook*). Kedua versi tersebut memiliki isi yang sama, hanya berbeda pada cara penyajiannya. Versi cetak disusun dalam bentuk buku fisik yang dapat digunakan untuk kebutuhan formal perusahaan, seperti pameran, presentasi, maupun pertemuan dengan klien dan mitra bisnis. Sementara itu, versi digital dirancang dalam format *flipbook* agar lebih interaktif, praktis, dan mudah diakses melalui berbagai perangkat digital. Kehadiran dua versi ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi secara efektif, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Lebih dari sekadar dokumen informasi, kedua versi company profile ini berperan penting sebagai media komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan identitas, produk, dan nilai-nilai yang dipegang oleh ALVA Group kepada para *stakeholders*. Versi digital atau *flipbook* juga memiliki keunggulan tersendiri karena dapat dibagikan dengan lebih luas melalui media sosial resmi perusahaan, seperti akun social media ALVApipes, ALVABOARD, dan KUBO Kids. Dengan cara ini, masyarakat umum dapat mengenal ALVA Group secara lebih dekat, sekaligus meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap perusahaan. Melalui kombinasi antara bentuk cetak dan digital, company profile ini diharapkan mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif, modern, dan relevan dengan kebutuhan zaman.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA