

## **BAB III**

### **METODOLOGI RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Dalam proses penyusunan dan pembuatan karya *company profile*, terdapat beberapa langkah penting yang perlu diperhatikan agar hasil yang diperoleh optimal. Proses ini meliputi tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Berikut penjelasan mengenai masing-masing tahapan dalam perancangan karya tersebut.

##### **3.1.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **a. Data Primer**

Tahap awal yang paling penting dalam proses *pembuatan company profile* Kemnaker adalah tahap pengumpulan data. Tahap ini menjadi pondasi utama yang menentukan arah dan kualitas keseluruhan proses penyusunan profil perusahaan. Pada pengumpulan data internal, penulis melakukan wawancara mendalam dengan narasumber utama, yakni Subkoordinator Analisis Pendapat Umum. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai struktur organisasi, peran dan fungsi unit kerja, serta arah komunikasi yang ingin dibangun melalui *company profile*.

Melalui wawancara tersebut, penulis memperoleh informasi penting mengenai nilai-nilai instansi, jenis program, hingga pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik. Selain itu, hasil wawancara juga memberikan masukan dan rekomendasi terkait elemen-elemen yang perlu diangkat agar program-program unggulan Kemnaker dapat tersorot dengan efektif dalam *company profile*.

Tak hanya itu, penulis juga melakukan wawancara dengan *Graphic Designer* Kemnaker untuk memperoleh sudut pandang visual dalam proses perancangan.

Dari wawancara ini, penulis mendapatkan *insight* mengenai aspek estetika dan teknis, seperti pemilihan warna yang sesuai dengan identitas instansi, gaya ilustrasi yang profesional namun tetap menarik, serta tata letak yang dapat memperkuat pesan visual.

Informasi tersebut menjadi acuan penting dalam tahap desain agar *company profile* tidak hanya kuat secara isi, tetapi juga memiliki tampilan visual yang konsisten, komunikatif, dan representatif terhadap citra Kemnaker.

Narasumber	Jabatan
Verdi Ferdiansyah	Sub Koordinator Analisis Pendapat Umum Kemnaker
Putri Oktaviani	Graphic Designer Kemnaker

### a. Data Sekunder

Selain melakukan wawancara, tahap berikutnya dalam proses pengumpulan data adalah studi pustaka, yang berfokus pada pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber tertulis. Tahapan ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman penulis terhadap konteks, standar, dan praktik terbaik dalam pembuatan *company profile*, sehingga karya yang dihasilkan memiliki dasar teoretis dan referensial yang kuat.

Kegiatan studi pustaka dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber, seperti buku, jurnal, literatur akademik, laporan terdahulu, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik penyusunan *company profile*.

Salah satu sumber utama yang digunakan adalah laporan-laporan yang dipublikasikan melalui *website* kc.umn.ac.id. Melalui sumber tersebut, penulis mempelajari struktur penyusunan karya, gaya bahasa yang digunakan, serta pendekatan visual dan naratif yang diterapkan.

Tujuannya adalah untuk memahami standar kualitas karya terdahulu dan mengidentifikasi area yang masih dapat ditingkatkan, sehingga hasil akhir *company profile* Kemnaker memiliki keunggulan dan pembaruan yang signifikan dibandingkan karya sebelumnya.

Selain itu, penulis juga melakukan analisis komparatif terhadap berbagai contoh *company profile* dari instansi lain, baik yang berasal dari lembaga pemerintahan, BUMN, maupun sektor swasta. Langkah ini dilakukan untuk memahami perbedaan gaya komunikasi, struktur penyajian informasi, serta strategi visual yang digunakan oleh berbagai institusi.

Dengan membandingkan berbagai referensi tersebut, penulis memperoleh inspirasi mengenai format penyusunan, pemilihan konten, dan konsep desain yang efektif dalam menampilkan identitas lembaga.

Tidak hanya itu, penulis juga secara khusus menelaah karya-karya terdahulu yang telah tercantum pada Tabel 2.1 sebagai referensi utama. Melalui analisis terhadap karya-karya tersebut, penulis dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang relevan untuk diadaptasi serta menemukan peluang inovasi yang dapat diterapkan dalam perancangan *company profile* Kemnaker agar lebih informatif, menarik, dan profesional.

### **3.1.2 Metode Perancangan Karya**

Metode perancangan karya ini terdiri atas dua tahapan utama, yaitu tahap perencanaan produksi dan tahap produksi. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses pembuatan *company profile* berjalan secara sistematis, terarah, dan menghasilkan karya yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga relevan dengan kebutuhan serta citra Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker).

Pada tahap perencanaan produksi, penulis memfokuskan kegiatan pada penyusunan langkah-langkah awal yang menjadi pondasi utama dalam proses kreatif.

Tahapan ini meliputi penentuan tujuan (objektif), perencanaan alur penulisan, serta pemilihan media publikasi yang paling tepat untuk menyampaikan pesan institusi kepada khalayak sasaran.

Perencanaan yang matang di tahap ini membantu memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan selaras dengan visi komunikasi Kemnaker. Sementara itu, tahap produksi merupakan tahap implementasi dari seluruh konsep, data, dan ide yang telah dirancang sebelumnya.

Pada tahap ini, penulis mulai menerjemahkan hasil riset dan perencanaan ke dalam bentuk karya konkret berupa *company profile*. Proses ini mencakup penyusunan konten teks, pengolahan visual, serta penyelarasan antara narasi dan elemen desain agar hasil akhir tampil profesional, komunikatif, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh instansi.

Dengan adanya pembagian dua tahap utama ini, alur kerja menjadi lebih terstruktur dan efisien. Setiap langkah memiliki fokus dan tujuan yang jelas, sehingga proses kreatif dapat dijalankan dengan lebih terarah serta mempermudah pencapaian hasil yang optimal.

### **3.1.2.1 Perencanaan Produksi**

Setelah seluruh proses riset dan pengumpulan data selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah mengolah hasil temuan dan observasi tersebut menjadi sebuah perencanaan yang komprehensif dalam merancang *company profile* Kemnaker. Pada tahap ini, penulis mulai menyusun strategi kreatif dan teknis yang akan menjadi panduan dalam proses produksi selanjutnya, seperti penentuan objektif, konsep visual, gaya bahasa, serta struktur konten.

#### **3.1.2.1.1 Menyusun Objektif sebagai Pedoman Penyusunan**

Dalam tahap penyusunan objektif pembuatan karya *company profile*, penulis melakukan diskusi langsung dengan Sub Koordinator Analisis Pendapat Umum Kemnaker. Diskusi ini bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan pembuatan *company profile* sejalan dengan arah komunikasi dan kebutuhan institusi.

Melalui proses ini, penulis mendapatkan pemahaman mengenai pesan utama yang ingin disampaikan, segmentasi audiens yang menjadi target komunikasi, serta nilai-nilai inti yang ingin ditekankan dalam karya. Objektif ini kemudian dijadikan sebagai pedoman utama dalam keseluruhan proses perancangan, baik dari segi konten maupun visual, sehingga *company profile* yang dihasilkan dapat merepresentasikan identitas Kemnaker secara tepat, informatif, dan menarik bagi publik.

Dalam proses diskusi, Verdi Ferdiansyah menjelaskan bahwa untuk saat ini, Kemnaker belum memiliki *company profile* yang khusus disusun untuk memberikan informasi mengenai Kemnaker secara detail. Selama ini, informasi tentang kementerian lebih banyak disampaikan melalui website resmi dan kanal media sosial. Namun dokumen yang berbentuk *company profile* secara komprehensif memang belum tersedia.

Menurut Verdi Verdiansyah, Kementerian Ketenagakerjaan membutuhkan *company profile*. Hal ini karena *company profile* berfungsi sebagai dokumen ringkas yang mampu menjelaskan identitas, peran, program, serta capaian Kemnaker secara lebih terstruktur.

Selama ini informasi tersebar di berbagai kanal mulai dari website hingga media sosial namun belum ada satu dokumen komprehensif yang bisa digunakan sebagai referensi cepat oleh masyarakat, mitra kerja, dunia usaha, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Dari perspektif komunikasi publik, menurut Verdi Verdiansyah keberadaan *company profile* sangat membantu Kemnaker dalam menyampaikan kinerja dan program secara lebih efektif kepada masyarakat. *Company profile* berfungsi sebagai media komunikasi yang ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami sehingga publik tidak perlu mencari informasi ke banyak sumber.

Program atau kegiatan yang penting untuk ditampilkan dalam *company profile* tentu adalah program-program yang berada di dalam ekosistem SIAPKerja, karena platform ini merupakan wajah utama pelayanan ketenagakerjaan Kemnaker kepada masyarakat. Program tersebut antara lain Karirhub, Maganghub, Skillhub, Bizhub, Talenthub, serta LaporMenaker.

Selain mencantumkan deskripsi program, *company profile* juga perlu menampilkan data capaian, dampak, dan hasil nyata dari masing-masing layanan. Misalnya jumlah pencari kerja yang tersalurkan, jumlah peserta pelatihan, mitra industri yang terlibat, kualitas penempatan, serta manfaat yang dirasakan masyarakat. Strategi Kemnaker dalam membangun citra positif dilakukan dengan memastikan seluruh informasi di kanal resmi selalu akurat, transparan, dan mudah dipahami. Harapannya *company profile* ini dapat menjadi referensi yang seragam baik untuk kebutuhan komunikasi eksternal maupun internal.

Untuk eksternal, dokumen ini membantu memperkuat citra lembaga dan memudahkan mitra, *stakeholder*, dan publik memahami layanan serta program Kemnaker.

*Company Profile* Kemnaker sebaiknya disusun dengan struktur yang ringkas, visual yang kuat, dan didukung data yang valid. Konten harus menampilkan informasi inti seperti mandat, program utama, dan capaian, namun disajikan dengan bahasa yang sederhana dan visual menarik seperti infografis, foto kegiatan, serta ilustrasi layanan SIAPKerja.

Menurut Verdi Verdiansyah tantangan utama adalah informasi Kemnaker yang sangat luas dan tersebar di banyak unit, sehingga publik kadang kesulitan mendapatkan gambaran yang utuh. Selain itu, tidak semua masyarakat memiliki waktu untuk membaca laporan panjang. *Company profile* membantu mengatasi tantangan tersebut dengan merangkum informasi penting dalam satu dokumen yang lebih sederhana, terstruktur, dan mudah dipahami. Dengan demikian, masyarakat dan stakeholder bisa lebih cepat memahami peran, program, serta hasil kerja Kemnaker.

### **3.1.2.1.2.Konsep Visual**

Dalam menentukan konsep visual yang akan digunakan pada *company profile* Kemnaker, penulis melakukan wawancara dengan *Graphic Designer* Kemnaker, Putri Oktaviani. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh arahan serta pandangan profesional terkait gaya visual yang sesuai dengan identitas dan citra institusi.

Dalam proses diskusi, Putri Oktaviani menjelaskan bahwa Konsep visual yang diterapkan di Kementerian Ketenagakerjaan umumnya mengusung tampilan yang bersih, modern, dan tetap formal. Tujuannya adalah untuk menampilkan citra Kemnaker sebagai lembaga pemerintah yang kredibel sekaligus adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, *company profile* dirancang agar tidak terkesan kaku namun tetap profesional, dengan penataan *layout* yang rapi, penggunaan warna yang selaras dengan identitas visual Kemnaker, serta visual yang merepresentasikan bidang ketenagakerjaan dan pelayanan publik.

Dijelaskan juga bahwa Identitas visual utama Kementerian Ketenagakerjaan didominasi oleh warna biru tua yang menjadi warna utama dari logo Kemnaker. Warna biru ini melambangkan profesionalisme, kepercayaan, keteguhan, dan dinamika. Untuk memberikan variasi dan kesan yang lebih segar, digunakan pula warna aksen seperti biru muda, orange, dan kuning agar tampilan tidak terkesan monoton. Dari sisi tipografi, Kemnaker menggunakan jenis huruf sans-serif seperti Montserrat atau Roboto yang mencerminkan kesan modern, tegas, dan mudah dibaca. Sementara itu, elemen grafis yang digunakan mengacu pada bentuk lingkaran atau pola beririsan sebagaimana terdapat pada logo Kemnaker, yang merepresentasikan nilai kolaborasi dan keterpaduan antar unsur ketenagakerjaan.

Dalam diskusi tersebut juga dijelaskan bahwa prinsip utama yang harus dijaga dalam perancangan desain *company profile* lembaga pemerintah adalah kredibilitas dan konsistensi dengan identitas institusi. Desain dapat tampil modern, namun tetap harus mempertahankan karakter yang formal, etis, dan mencerminkan nilai-nilai kelembagaan seperti transparansi, akuntabilitas, serta komitmen terhadap pelayanan publik. Dengan begitu, tampilan visual tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memperkuat pesan institusional yang ingin disampaikan.

Sementara itu, keseimbangan antara kesan formal dan daya tarik visual dapat dicapai melalui komposisi yang rapi namun dinamis serta storytelling visual yang kuat.

Penggunaan foto-foto humanis dari kegiatan Kemnaker seperti pelatihan kerja, aktivitas pekerja di lapangan, atau suasana pelayanan publik dapat menghadirkan kedekatan emosional dengan pembaca.

Warna aksen seperti oranye atau kuning bisa digunakan untuk menyoroti bagian penting, sedangkan infografis membantu menyajikan data dan capaian program dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Dalam wawancara tersebut, Putri Oktaviani juga menjelaskan bahwa *Company Profile* umumnya menggunakan ukuran halaman standar A4 (21 x 29,7 cm) untuk publikasi cetak seperti *company profile*. Margin yang diterapkan berkisar 2 cm di setiap sisi guna menjaga keseimbangan visual serta memastikan area aman saat proses pencetakan. Dari sisi tata letak, digunakan grid tiga hingga empat kolom agar komposisi konten lebih terstruktur dan mudah diatur.

Selain itu, Kemnaker juga memiliki pedoman branding internal yang mengatur penggunaan logo, palet warna, serta jarak aman (*safe area*) untuk memastikan konsistensi identitas visual di seluruh media publikasi.

Putri Oktaviani juga menjelaskan bahwa Indikator efektivitas desain *company profile* di Kementerian Ketenagakerjaan dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, desain harus menunjukkan konsistensi visual dengan identitas Kemnaker, baik dari segi warna, tipografi, maupun elemen grafis.

Kedua, informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh pembaca tanpa menimbulkan ambiguitas. Ketiga, desain yang baik juga tercermin dari respon positif yang diterima, baik dari pihak internal seperti pimpinan dan pegawai, maupun dari pihak eksternal seperti mitra kerja dan masyarakat. Terakhir, secara teknis, desain harus memenuhi standar produksi, meliputi kesiapan file cetak, ketajaman resolusi, dan kesesuaian warna dengan standar yang berlaku.

Sebagai masukan, *company profile* Kemnaker ke depan dapat dikembangkan dalam dua format, yaitu versi cetak dan versi digital interaktif, agar lebih fleksibel dan mudah disebarluaskan ke publik.

Selain itu, perlu pula menonjolkan sisi humanis dengan menghadirkan kisah nyata dari pelaksanaan program-program Kemnaker, sehingga publik dapat melihat langsung dampak positif dan nilai kemanusiaan di balik setiap kegiatan lembaga.

### 3.1.2.1.3 Rencana Penulisan

Dalam tahap perencanaan penulisan karya *company profile* ini, penulis menetapkan tujuan utama agar hasil karya dapat berfungsi sebagai media informasi yang akurat, terstruktur, dan mudah dipahami oleh masyarakat maupun *stakeholder* terkait.

Karya ini dibuat untuk menghadirkan *company profile* Kemnaker RI yang mampu merepresentasikan identitas, fungsi, serta kontribusi kementerian secara profesional dan informatif. *Company profile* Kemnaker dirancang tidak hanya sebagai dokumen formal, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memuat informasi penting mengenai visi dan misi kementerian, struktur organisasi, program kerja, serta capaian yang telah diraih.

Melalui penyusunan konten yang sistematis, karya ini diharapkan dapat membantu publik memahami peran Kemnaker dalam pengembangan tenaga kerja, peningkatan kompetensi, dan perlindungan pekerja di Indonesia.

Selain itu, *company profile* ini juga berfungsi sebagai sarana representatif dalam kegiatan publikasi resmi, baik untuk keperluan internal kementerian maupun eksternal seperti kerja sama antar instansi, mitra strategis, dan lembaga internasional. Dengan demikian, karya ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga mencerminkan citra Kemnaker sebagai lembaga yang transparan, profesional, dan berorientasi pada pelayanan publik.

Dalam proses penulisannya, penulis merancang struktur konten yang mencakup informasi institusional, program unggulan, serta visualisasi kegiatan dan capaian Kemnaker agar penyajian lebih menarik dan mudah dipahami. Penyusunan dilakukan dengan memperhatikan aspek kebahasaan yang formal, jelas, dan komunikatif, disertai elemen visual yang mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Dengan perencanaan penulisan yang matang ini, diharapkan *company profile* Kemnaker dapat menjadi media publikasi yang informatif, kredibel, dan representatif, serta memperkuat hubungan antara kementerian dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Desain grafis yang efektif memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mudah dipahami oleh audiens. Sebuah desain yang baik harus mampu menyusun elemen-elemen visual secara harmonis agar pesan utama dapat tersampaikan dengan jelas dan efisien. Dalam konteks pembuatan *company profile*, tata letak yang terstruktur dan terorganisasi dengan baik membantu pembaca mengikuti alur informasi secara runtut, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara optimal.

### **3.1.2.1.4 Menetapkan Media Publikasi**

*Company profile* ini dirancang untuk dipublikasikan dalam bentuk dokumen digital berformat PDF yang ditujukan kepada pihak eksternal. Pemilihan format PDF dilakukan karena format ini praktis, mudah diakses, dan menjaga konsistensi tampilan desain di berbagai perangkat tanpa mengubah tata letak maupun kualitas visual.

Tujuan utama dari distribusi *company profile* ini adalah sebagai media informasi sekaligus sarana representatif dalam publikasi resmi, sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik dan *stakeholder* mengenai peran, fungsi, serta kinerja Kemnaker RI. Melalui penyajian yang terstruktur dan profesional, dokumen ini diharapkan mampu memperkuat citra Kemnaker sebagai lembaga pemerintah yang transparan dan berorientasi pada pelayanan publik.

Selain sebagai alat komunikasi eksternal, *company profile* berbentuk PDF ini juga dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan resmi, seperti presentasi, kerjasama antar instansi, kegiatan promosi lembaga, maupun publikasi di situs web resmi Kemnaker. Dengan format digital ini, penyebaran informasi menjadi lebih efisien, ramah lingkungan, serta mudah diperbarui apabila terjadi penambahan data atau pembaruan program di kemudian hari.

### **3.1.2.2 Produksi**

Tahap produksi merupakan salah satu fase yang paling penting dalam proses pembuatan *company profile*.

Pada tahap ini, seluruh data dan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pra-produksi mulai diimplementasikan menjadi sebuah karya yang utuh dan terintegrasi.

Langkah pertama, penulis menyusun timeline perencanaan perancangan company profile Kementerian Ketenagakerjaan RI sebagai acuan kerja yang sistematis, mulai dari tahap observasi, pengumpulan data, perancangan konsep, hingga proses evaluasi dan penyempurnaan desain. Timeline ini berfungsi untuk memastikan setiap tahapan berjalan terstruktur, efektif, dan sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.

Tabel 3.1 Timeline Perencanaan Company Profile Kemnaker

No	Tahapan Pengerjaan	Penjelasan	Timeline pengerjaan														
			September				Okttober				November			Desember			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pra Produksi	Penyusunan Rubrik atau daftar isi															
2		Mengurus surat permintaan data dan izin															
3		Membuat Layout corporate profile															
4		Pengumpulan data dan konten															
5		Mengurus surat wawancara dengan internal perusahaan															
6		wawancara internal perusahaan															
7	Produksi	Mendesain <i>company profile</i>															
8		Revisi desain <i>company profile</i>															
9	Pasca Produksi	Evaluasi Pembimbing Ahli dan Dosen Pembimbing															
10		Evaluasi Survey															
11		Publikasi <i>company profile</i>															

Langkah selanjutnya yang dilakukan penulis dalam tahap ini adalah menyusun rubrik pembuatan *Company Profile* Kementerian Ketenagakerjaan. Penyusunan rubrik berfungsi sebagai dasar dalam merancang struktur isi company profile secara sistematis dan terarah. Melalui penyusunan draft awal ini, penulis dapat mengatur alur informasi, menentukan urutan penyajian konten, serta mengembangkan ide-ide utama secara lebih terstruktur.

Tabel 3.2 Rubrik Perencanaan Company Profile Kemnaker

Daftar Isi	Penjelasan	Jenis Konten yang diperlukan
Cover		Foto Dokumentasi Gedung Kemnaker RI
Daftar Isi		-
Sejarah Singkat Kemnaker	Informasi Umum	Foto gedung kemnaker dari tahun ke tahun dan penjabaran sejarah singkat Kemnaker.
Visi Misi		Visi dan misi Kementerian Ketenagakerjaan RI

Tugas dan Fungsi Kemnaker	Informasi Struktur Unit Organisasi Kemnaker	Foto, dan penjelasan tugas dan fungsi Kemnaker RI
Penghargaan		List penghargaan Kemnaker RI
Struktur organisasi Kementerian Ketenagakerjaan Republik		Bagan Struktur organisasi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia
Struktur Sekretariat Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan		Bagan Struktur Sekretariat Jenderal penjelasan tugas dan Fungsi Sekretariat Jenderal Kemnaker RI
Struktur Inspektorat Jenderal Kemnaker RI		Bagan Struktur Inspektorat Jenderal dan Fungsi Inspektorat Jenderal Kemnaker RI
Struktur Barenbang Kemnaker RI		Bagan Struktur Barenbang dan Fungsi Barenbang Kemnaker RI
Struktur Ditjen Binalavotas		Bagan Struktur dan Fungsi Organisasi Ditjen Binalavotas
Struktur Ditjen Binapenta & PKK		Bagan Struktur dan Fungsi Ditjen Binapenta & PKK
Struktur Ditjen PHI-JSK		Bagan Struktur dan Fungsi Ditjen PHI-JSK
Dari Bantuan TKM, Kini Produknya Tembus Pasar Internasional		Penjelasan Program TKM Kemnaker
Kisah Inspiratif Feni, Alumni TKM Kemnaker		Penjelasan Program TKM Kemnaker
Dukungan Kemnaker untuk Sekolah Rakyat		Program BPVP Medan
Testimoni Pemagangan Nasional		Program Pemagangan Nasional
Arah Kebijakan Ketenagakerjaan Dalam RPJMN 2025-2029		Arahan Menaker 2024-2929
SE MENAKER Tentang Larangan Diskriminasi dalam Proses		SE MENAKER

Rekrutmen Tenaga Kerja		
Tantangan Strategis Ketenagakerjaan Sekilas 1 Tahun Perjalanan Kemnaker (Oktober 2024 - Oktober 2025)	Program Kementerian Ketenagakerjaan RI	Arahan Menaker 2024-2929
Bekerja Dengan Makna		Arahan Menaker 2024-2929
Go Beyond Duty		Arahan Menaker 2024-2929
Arah Transformasi Internal		Arahan Menaker 2024-2929
SIAPKerja		Program Aplikasi SIAPKerja
KarirHub		Program KarirHub
SkillHub		Program SkillHub
SertiHub		Program SertiHub
BizHub		Program Bizhub
MagangHub		Program MagangHub
Pusat Bantuan Kemnaker		Pusat Pengaduan Kemnaker
Lapor Menaker		Pusat Pengaduan Kemnaker



Gambar 3.3 *Screenshot* Proses Layouting dan Desain

Walaupun tren desain digital saat ini banyak mengadopsi format layar 16:9, format A4 tetap memiliki relevansi yang kuat, terutama untuk kebutuhan media cetak dan presentasi resmi. Keunggulan format ini terletak pada keseimbangan visual yang optimal serta kemudahan dalam proses produksi, khususnya pencetakan, karena tidak memerlukan penyesuaian yang berpotensi menghilangkan elemen desain penting. Selain itu, format A4 bersifat fleksibel karena dapat dengan mudah diadaptasi ke berbagai kebutuhan, baik dalam bentuk digital maupun cetak, tanpa mengurangi konsistensi dan kualitas desain secara keseluruhan.



Gambar 3.4 *Font Anton*

Tipografi memegang peranan penting dalam penyampaian informasi secara visual. Dalam perancangan *company profile* ini, *font* Anton dipilih karena tampilannya yang modern dan sejalan dengan citra profesional perusahaan. Karakter hurufnya tegas namun tetap fleksibel, sehingga mudah dibaca dalam berbagai ukuran maupun konteks penggunaan. Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesan awal pembaca terhadap identitas perusahaan.

Selain pemilihan jenis huruf, penggunaan warna teks yang cerah diterapkan untuk memperkuat identitas merek sekaligus menciptakan kontras visual yang menarik. Ukuran huruf disusun secara hierarkis, dengan ukuran 88 px untuk judul utama dan 22 px untuk teks isi, sehingga informasi dapat tersampaikan secara jelas dan terstruktur. Penataan teks dilakukan dengan perhitungan yang matang, di mana sebagian besar konten teks ditempatkan di area bawah halaman, sedangkan elemen visual serta logo perusahaan berada di bagian atas.

Pola ini dirancang untuk mengarahkan pandangan pembaca secara alami dari atas ke bawah, mengikuti alur informasi dengan nyaman. Penggunaan gaya teks seperti bold dan italic diterapkan secara terbatas untuk menekankan poin-poin penting, sehingga informasi utama dapat dipahami dengan cepat dan efektif.

Visual berperan sebagai elemen utama dalam mendukung dan memperkuat narasi yang disampaikan melalui *company profile*. Dalam dokumen ini, berbagai bentuk media visual seperti foto pabrik, kantor pusat (*head office*), aktivitas karyawan, hingga mitra bisnis dimanfaatkan untuk menampilkan sisi perusahaan yang humanis sekaligus profesional. Kehadiran visual tersebut membantu menciptakan kesan keterbukaan dan kepercayaan, karena pembaca dapat melihat langsung lingkungan kerja, proses operasional, serta hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingannya.



Gambar 3.5 *Screenshot Proses Layouting dan Desain*

Untuk memastikan konsistensi antara visual dan pesan, tata letak halaman dirancang secara cermat agar seluruh elemen gambar tampil proporsional, seimbang, dan selaras dengan alur narasi. Penempatan visual disesuaikan dengan konten teks sehingga tidak saling mendominasi, melainkan saling mendukung. Dengan pendekatan ini, *company profile* tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman visual yang nyaman dan meyakinkan bagi pembaca.

### 3.1.2.3 Pasca Produksi / Evaluasi

Setelah proses penyusunan *company profile* selesai, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi secara komprehensif terhadap dokumen yang telah dibuat. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan kualitas, ketepatan pesan, serta efektivitas *company profile* dalam menyampaikan identitas dan citra perusahaan. Proses evaluasi dibagi ke dalam dua tahapan, yaitu tahap evaluasi sebelum *company profile* disebarluaskan kepada publik dan tahap evaluasi setelah *company profile* dipublikasikan kepada khalayak luas. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

## **1. Konsultasi**

Pada tahap evaluasi, dilakukan peninjauan ulang terhadap *company profile* yang telah dirancang sebelumnya. Proses evaluasi ini tidak dilakukan secara mandiri, melainkan melibatkan pihak lain guna memperoleh masukan yang lebih objektif dan komprehensif.

Dalam hal ini, dilakukan perbincangan dengan Verdi Verdiasyah selaku Subkoordinator Analisis Pendapat Umum, yang memberikan masukan serta sudut pandang terkait kesesuaian dan keselarasan informasi yang disajikan dalam *company profile* dengan identitas dan nilai instansi. Selain itu, beliau juga melakukan penilaian dari aspek penulisan dan desain, untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang perlu direvisi atau diperbaiki. Evaluasi ini dilakukan sebagai bentuk uji kelayakan guna memastikan bahwa *company profile* tersebut sudah layak untuk dipublikasikan kepada khalayak ramai.

## **2. Survei Melalui Kuesioner**

Tahap evaluasi ini dilaksanakan setelah *company profile* disebarluaskan kepada khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Proses evaluasi dilakukan dengan menyebarkan Google Form kepada sepuluh responden yang terdiri atas karyawan dan peserta magang. Melalui formulir tersebut, dihimpun berbagai tanggapan dan masukan dari pembaca yang telah mencermati isi *company profile*.

Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai respons audiens terhadap karya yang dihasilkan, sekaligus menjadi bagian dari riset untuk menilai efektivitas penyampaian informasi dalam profil perusahaan.

Fokus utama evaluasi ini adalah mengukur tingkat keterbacaan *company profile* secara menyeluruh. Penilaian keterbacaan mencakup dua aspek utama. Pertama, tingkat kemudahan pembaca dalam memahami informasi yang disajikan, yang meliputi kejelasan struktur kalimat, alur penyampaian informasi, serta narasi yang digunakan. Kedua, evaluasi juga menilai tingkat kepuasan pembaca terhadap konten dan cara penyajian informasi dalam *company profile*. Penilaian ini mencakup sejauh mana informasi dianggap menarik dan relevan, serta bagian atau rubrik yang paling diminati oleh audiens.

Dengan demikian, tahap evaluasi ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa *company profile* yang telah disusun mampu menyampaikan informasi secara efektif, diterima dengan baik oleh audiens, serta memenuhi ekspektasi pembaca dari beragam latar belakang.

### 3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses pembuatan *Company Profile* Kemnaker, penulis mengalokasikan sejumlah anggaran yang diperlukan untuk menunjang keseluruhan tahapan produksi karya tersebut.

Anggaran ini mencakup berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan perancangan, penulisan, serta pengemasan karya agar hasil akhir dapat tercapai secara optimal. Berikut merupakan rincian perkiraan biaya yang dikeluarkan oleh penulis:

Tabel 3.2 Anggaran Perancangan *Corporate Profile*

Keterangan	Biaya
Aplikasi Canva Premium	Rp 35.000
Graphic Designer	Rp 500.000

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

*Company profile* Kemnaker RI akan dipublikasikan dalam format digital (PDF) dan disebarluaskan kepada masyarakat luas serta para stakeholder terkait.

Pemilihan format PDF bertujuan agar dokumen mudah diakses, dibagikan, dan diunduh melalui berbagai platform digital tanpa mengubah kualitas desain maupun tata letak. Publikasi *company profile* ini merupakan bagian dari upaya Kemnaker dalam menyebarkan informasi secara akurat, terstruktur, dan mudah dipahami, sehingga masyarakat dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai program, kebijakan, serta kontribusi kementerian dalam bidang ketenagakerjaan.

Selain berfungsi sebagai media informasi resmi, *company profile* ini juga dirancang sebagai sarana representatif dalam kegiatan publikasi lembaga, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan adanya publikasi ini, diharapkan pemahaman publik terhadap peran, fungsi, dan kinerja Kemnaker RI semakin meningkat, serta citra lembaga sebagai instansi yang profesional, transparan, dan berorientasi pada pelayanan publik dapat semakin diperkuat.

*Soft copy* memiliki keunggulan utama dari segi jangkauan serta efisiensi dalam proses distribusi. Melalui satu kali unggahan, *company profile* dapat diakses oleh ribuan audiens dari berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Selain itu, format digital ini memberikan fleksibilitas dalam melakukan pembaruan konten secara cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, sehingga menjadi pilihan yang praktis serta adaptif terhadap dinamika dan perkembangan bisnis.

Adapun hasil karya *company profile* tersebut dapat diakses melalui tautan berikut:

<https://heyzine.com/flip-book/3334fd956f.html>