

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan karya *Company Profile*, penelitian ini menggunakan tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa proses kreatif dalam desain komunikasi visual memerlukan alur kerja yang sistematis dan terstruktur agar setiap keputusan desain memiliki dasar yang jelas dan terarah. Sebagaimana dijelaskan oleh Hidayath, Razilu, dan Saputra (2024), proses pengembangan media yang profesional idealnya mengikuti alur yang terencana, mulai dari perumusan konsep, pelaksanaan produksi, hingga tahap penyempurnaan akhir. Oleh karena itu, tahap pra-produksi diterapkan sebagai fondasi untuk menghimpun data, memahami kebutuhan perusahaan, serta merancang konsep visual dan pesan inti yang akan disampaikan. Tahap produksi kemudian menjadi fase eksekusi seluruh rencana yang telah disusun, meliputi pembuatan desain, pengolahan visual, serta penyusunan konten secara konsisten. Sementara itu, tahap pasca-produksi berperan penting dalam proses penyempurnaan melalui revisi, pengecekan kualitas, dan finalisasi desain agar media siap digunakan sebagai representasi profesional perusahaan. Pembagian tahapan ini dipilih karena selaras dengan praktik industri kreatif dan terbukti mampu menghasilkan karya yang efektif secara teknis maupun komunikatif, sehingga penjelasan lebih rinci akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

3.1.1 Pra produksi

Pada tahap pra-produksi, peneliti berperan sebagai konseptor utama yang merumuskan strategi komunikasi, struktur rubrikasi, dan konsep visual *Company Profile* berdasarkan teori *Brand Identity Prism*. Seluruh keputusan mengenai warna, *tone of voice*, narasi, dan arah estetika ditentukan sepenuhnya oleh peneliti.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk perancangan karya adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna mengembangkan dan merancang karya secara efektif. Metode ini melibatkan berbagai pendekatan, seperti survei, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi, yang membantu dalam mendapatkan data yang relevan dan akurat untuk mendukung proses perancangan dan mencapai hasil yang diinginkan

3.1.2.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas karena tidak terbatas pada interaksi dengan manusia, tetapi juga mencakup pengamatan terhadap objek-objek lain melalui proses pencatatan secara sistematis. Sejalan dengan pendapat tersebut, Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sengaja, terencana, serta sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Sementara itu, Walidjo (2020) dalam *Kapita Selekta Metodologi Penelitian* mendefinisikan observasi sebagai kegiatan pengamatan yang dilakukan secara sadar dan terarah terhadap sasaran tertentu, yang memerlukan pencatatan segera serta keahlian dari peneliti. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kegiatan dan dinamika yang terjadi di lingkungan kerja perusahaan German Brilliant (GB), khususnya pada divisi marketing dan beberapa karyawan dari divisi terkait lainnya. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan, baik dalam konteks promosi digital maupun kegiatan offline seperti partisipasi dalam pameran produk. Observasi ini dilakukan secara sistematis dengan mencatat perilaku, interaksi, serta pola kerja yang terjadi di lapangan, guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses dan tantangan yang dihadapi oleh tim marketing.

Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi oleh tim marketing, seperti pembagian tugas yang belum merata, keterbatasan dalam optimalisasi media digital, serta perlunya koordinasi yang lebih efektif dengan divisi lain. Selain itu, observasi juga mengungkapkan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, di antaranya kualitas konten promosi yang belum konsisten di berbagai platform serta kebutuhan akan pelatihan tambahan dalam bidang digital marketing. Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap respon dan masukan dari karyawan lain, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat sinergi antarbagian dalam menunjang strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh.

3.1.2.2 Wawancara

Menurut Berger (2020), wawancara dalam konteks Ilmu Komunikasi merupakan proses interaksi antara peneliti dan informan yang bertujuan untuk membangun pemahaman mendalam (*deep understanding*) terhadap makna yang dikonstruksi oleh subjek penelitian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang relevan dan terarah terhadap tujuan penelitian. Dengan demikian, wawancara bukan sekadar proses tanya jawab, melainkan juga sarana interpretatif di mana peneliti berupaya memahami perspektif, pengalaman, serta cara berpikir informan dalam memaknai suatu fenomena komunikasi.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan General Manager PT Golden Brilliant Sanitaryware serta Kepala Divisi Marketing perusahaan. Pemilihan kedua informan ini didasarkan pada posisi strategis mereka dalam proses pengambilan keputusan terkait arah komunikasi dan pengembangan *brand awareness* perusahaan. Melalui wawancara ini, penulis berupaya memperoleh informasi yang

akurat mengenai visi, tujuan, serta ekspektasi perusahaan terhadap pembuatan *Company Profile* sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*.

Proses wawancara dilaksanakan secara langsung di lingkungan kerja perusahaan dengan menggunakan pendekatan semi-terstruktur. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi penulis untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan respons informan dan menggali informasi tambahan melalui teknik *probing*. Dengan demikian, wawancara tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan *Company Profile*, tetapi juga menggali pemahaman mendalam tentang nilai-nilai yang ingin ditonjolkan perusahaan, gaya komunikasi yang diharapkan, serta kendala yang selama ini dihadapi dalam proses promosi dan penyampaian pesan kepada audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh data bahwa PT Golden Brilliant Sanitaryware memiliki keinginan kuat untuk menampilkan citra perusahaan yang profesional, modern, dan terpercaya melalui *Company Profile* yang informatif dan menarik secara visual. Namun, ditemukan pula sejumlah kendala yang diungkapkan oleh pihak marketing, seperti keterbatasan sumber daya kreatif, kurangnya konsistensi dalam penyajian pesan merek, serta kebutuhan akan desain yang lebih representatif terhadap identitas perusahaan.

Melalui wawancara ini, penulis memperoleh wawasan mendalam mengenai arah komunikasi dan kebutuhan aktual perusahaan. Data yang diperoleh menjadi dasar penting dalam proses perancangan *Company Profile*, karena memberikan gambaran yang jelas mengenai tujuan komunikasi yang ingin dicapai serta pesan yang hendak disampaikan secara visual kepada khalayak.

3.1.2.3 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012), studi pustaka merupakan kegiatan yang melibatkan pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka berfungsi sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Agung dan Zarah (2016) menambahkan bahwa kajian literatur dilakukan untuk menelusuri hasil penelitian dan referensi terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat memahami arah dan posisi penelitiannya dalam konteks keilmuan yang lebih luas.

Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa studi pustaka modern tidak hanya sekadar merangkum teori atau penelitian terdahulu, tetapi juga berperan sebagai *critical review* dan sintesis untuk membangun kerangka berpikir ilmiah yang menjadi dasar dari keseluruhan proses penelitian. Dengan demikian, studi pustaka tidak hanya berfungsi sebagai landasan teori, tetapi juga sebagai sarana untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*), memilih pendekatan metodologis yang sesuai, serta memperkuat kredibilitas penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi pustaka dengan cara menelusuri berbagai sumber informasi, baik yang bersifat ilmiah maupun praktis, melalui pencarian di internet, jurnal ilmiah, artikel akademik, buku referensi, laporan penelitian terdahulu, skripsi mahasiswa, hingga situs resmi perusahaan PT Golden Brilliant Sanitaryware. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai konsep-konsep yang berkaitan dengan *Company Profile*, *brand awareness*, strategi komunikasi visual, serta penerapan media publikasi dalam konteks industri *sanitaryware*.

Melalui studi pustaka ini, penulis mendapatkan berbagai teori pendukung mengenai pentingnya *brand identity*, peran *corporate communication*, serta strategi kreatif dalam perancangan media promosi perusahaan. Selain itu, studi pustaka membantu penulis memahami bagaimana *Company Profile* dapat berfungsi sebagai alat komunikasi korporat yang efektif dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen maupun mitra bisnis.

Dengan demikian, hasil dari studi pustaka ini menjadi dasar konseptual yang memperkuat arah perancangan karya dan membantu penulis dalam mengembangkan rancangan *Company Profile* yang relevan, komunikatif, serta sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan PT Golden Brilliant Sanitaryware.

3.1.3 Rencana Produksi

Metode Perancangan Karya

Pada tahap perancangan karya, seluruh informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya mulai diolah dan disusun ke dalam format yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta tujuan komunikasi perusahaan. Tahapan ini mencakup menetapkan tujuan, menentukan format karya, rencana penulisan, dan rubrikasi yang bertujuan untuk membuat tampilan karya terlihat profesional. Selain itu, elemen pendukung seperti teks, gambar, ilustrasi, dan grafis juga mulai diproduksi dan dipadukan secara selaras. Fokus utama pada tahap ini terletak pada aspek keterbacaan, konsistensi gaya visual, serta daya tarik tampilan, sehingga *Company Profile* yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas sekaligus menarik perhatian audiens.

1. Menetapkan Tujuan Pembuatan Karya

Tahap awal yang dilakukan adalah menentukan tujuan dari pembuatan *Company Profile* berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung terhadap pihak internal perusahaan. Dari proses

tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa tujuan utama pembuatan karya ini adalah sebagai wadah untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, baik pada segmen *Business to Consumer (B2C)* *Company Profile* ini diharapkan mampu menjadi media komunikasi visual yang informatif dan representatif, sehingga dapat memperkuat citra profesional perusahaan, menampilkan keunggulan produk, serta menumbuhkan kepercayaan calon mitra bisnis dan konsumen terhadap merek German Brilliant.

2. Menetapkan Media dan Format Karya

Setelah tujuan perancangan ditetapkan, tahap berikutnya adalah menentukan media dan format penyajian *Company Profile*. Berdasarkan hasil diskusi bersama pihak perusahaan, diputuskan bahwa *Company Profile* akan dibuat dalam dua versi, yaitu versi cetak dan versi digital (PDF). Versi cetak akan menggunakan ukuran A4 agar mudah dibawa, disebarluaskan, serta digunakan pada kegiatan promosi seperti pameran atau *exhibition*. Sementara itu, versi digital dipersiapkan untuk keperluan distribusi jarak jauh, sehingga memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon mitra bisnis maupun konsumen yang berada di luar kota atau luar negeri. Dengan adanya dua format tersebut, *Company Profile* dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis dalam memperkenalkan identitas, visi, dan produk perusahaan secara efektif.

3. Rencana penulisan

Rencana penulisan *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware disusun dengan tujuan agar karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan, baik di ranah *Business To Business (B2B)* maupun *Business To Customer (B2C)*.

Dalam proses perancangannya, penulis menggunakan pendekatan *storytelling*, informatif, persuasif, serta *direct marketing*, sehingga keseluruhan isi *Company Profile* dapat mengalir dengan narasi yang menarik sekaligus meyakinkan. Pendekatan *storytelling* digunakan untuk menceritakan perjalanan dan identitas perusahaan sejak berdiri pada tahun 2003, memberikan gambaran yang kuat mengenai sejarah, nilai, serta komitmen perusahaan terhadap kualitas dan inovasi.

Gaya penulisan informatif diterapkan untuk menyampaikan data-data penting mengenai perusahaan, seperti struktur organisasi, fasilitas, dan jenis produk yang ditawarkan. Sementara itu, unsur persuasif dan *direct marketing* digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui penekanan terhadap keunggulan produk, jaminan garansi, serta kualitas material yang digunakan. Penulis merancang naskah dengan menggabungkan elemen visual dan verbal yang saling mendukung, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Dalam proses penyusunan naskah, bagian awal *Company Profile* akan dimulai dengan penjelasan mengenai profil singkat perusahaan dan sejarah berdirinya Germany Brilliant, yang bertujuan menanamkan kepercayaan terhadap eksistensi perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2003. Pada bagian ini juga dijelaskan nilai-nilai inti, visi dan misi perusahaan, serta keunggulan utama yang membedakan Germany Brilliant dari kompetitor lain di industri *sanitaryware*. Selanjutnya, pada bagian pertengahan, penulis menyajikan uraian mengenai ragam produk dan kategori yang dimiliki oleh perusahaan, seperti *closet*, *faucet*, *shower*, dan perlengkapan kamar mandi lainnya. Bagian ini disusun dengan bahasa yang ringan, informatif, dan dilengkapi visual produk untuk memperkuat kesan profesional serta menarik minat audiens.

Selain itu, dalam *Company Profile* ini juga terdapat penjelasan mendalam mengenai keunggulan material dan teknologi yang digunakan oleh Germany Brilliant, termasuk informasi mengenai bahan baku berkualitas dan sistem garansi produk. Penulis menambahkan bagian testimoni dari *brand ambassador* dan pelanggan sebagai bentuk penguat citra dan kredibilitas perusahaan. Pada bagian akhir, akan ditampilkan penghargaan yang telah diterima perusahaan serta daftar proyek-proyek yang pernah dikerjakan sebagai bukti nyata reputasi dan keandalan Germany Brilliant di bidangnya.

Melalui susunan penulisan yang sistematis dan beralur jelas, karya *Company Profile* ini diharapkan mampu menggambarkan identitas perusahaan secara utuh, menumbuhkan kepercayaan publik, dan menjadi sarana komunikasi efektif antara perusahaan dengan mitra bisnis maupun konsumen. Rencana penulisan ini menjadi fondasi penting bagi seluruh proses perancangan karya karena memastikan setiap bagian dari *Company Profile* tersusun secara logis, relevan, dan selaras dengan tujuan utama, yaitu membangun citra profesional dan meningkatkan kesadaran merek Germany Brilliant.

4. Membuat Draft Penulisan (Rubrikasi)

Rubrikasi dalam konteks penyusunan *Company Profile* merupakan proses pengelompokan, pengorganisasian, dan penyusunan konten ke dalam bagian-bagian yang sistematis sehingga informasi dapat disajikan secara terstruktur, hierarkis, dan mudah dipahami oleh pembaca. Dalam ranah desain komunikasi visual, rubrikasi termasuk ke dalam elemen struktural yang menentukan alur membaca (*reading flow*), konsistensi visual, dan efektivitas penyampaian pesan perusahaan.

Menurut Smith (1985 dalam Sutopo, 2002), *layout* merupakan struktur pengaturan yang mengayomi tampilan informasi secara

keseluruhan. Rubrikasi merupakan penerapan dari prinsip *layout* tersebut dalam bentuk pembagian bagian-bagian konten, sehingga setiap informasi memiliki tempat, peran, dan tujuan komunikasi yang jelas. Pendapat ini diperkuat oleh Landa (2019), yang menekankan bahwa desain yang dirancang dengan sistem struktur yang jelas akan memudahkan pembaca menemukan dan memahami pesan inti yang disampaikan oleh suatu media visual.

Dalam konteks *Company Profile*, rubrikasi memiliki peran penting karena media ini bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi sebagai alat *branding* dan representasi identitas perusahaan. *Company Profile* harus mampu menyampaikan nilai, citra, dan profesionalitas perusahaan secara kredibel. Oleh karena itu, struktur rubrikasi diperlukan agar pembaca mulai dari konsumen, mitra, hingga investor dapat memahami perusahaan secara komprehensif tanpa terbebani oleh informasi yang tidak terorganisasi.

Rubrikasi juga memiliki kontribusi dalam aspek estetika dan pengalaman membaca. Jurnal desain komunikasi visual menegaskan bahwa struktur yang baik meningkatkan keterbacaan, kenyamanan visual, serta *user experience* dalam media cetak maupun digital (Hidayath, Razilu, & Saputra, 2024). Struktur yang rapi menciptakan keseimbangan dan ritme visual, sehingga pembaca dapat menyerap informasi dengan lebih nyaman dan fokus. Keteraturan ini sangat penting mengingat *Company Profile* sering diposisikan sebagai media representatif dalam proses kerja sama, presentasi bisnis, ataupun kegiatan pemasaran.

Dalam proses perancangan *Company Profile* ini, seluruh konsep kreatif, strategi komunikasi, penyusunan rubrikasi, *copywriting*, dan arahan visual ditetapkan sepenuhnya oleh penulis. Penulis berperan sebagai *Creative Director* yang menentukan arah dan karakter karya, mulai dari penetapan *tone*

of voice, pemilihan gaya bahasa, struktur informasi, hingga pengambilan keputusan terkait warna, *layout*, dan *mood* visual yang digunakan. *Graphic Designer* hanya berperan sebagai eksekutor teknis yang menerjemahkan arahan penulis ke dalam bentuk visual final. Dengan demikian, seluruh gagasan strategis dan kreatif pada *Company Profile* ini merupakan hasil pemikiran penulis, bukan desainer.

Dalam tahap pra-produksi ini, peneliti melakukan proses perumusan konsep komunikasi dan visual sebagai dasar dari keseluruhan perancangan *Company Profile*. Perumusan konsep dilakukan melalui analisis hasil observasi, wawancara, serta pemahaman terhadap kebutuhan komunikasi perusahaan. Dari proses tersebut, peneliti menetapkan *big idea* yang menjadi arah utama karya, yaitu menempatkan Germany Brilliant sebagai *brand sanitaryware* modern, premium, dan terpercaya.

Konsep komunikasi dirancang dengan menekankan elemen *storytelling*, informatif, dan persuasif, sehingga setiap bagian *Company Profile* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra yang konsisten dengan identitas perusahaan. Sementara itu, konsep visual dirumuskan melalui pemilihan palet warna emas–hitam, tipografi modern, gaya fotografi produk premium, dan *layout* yang bersih agar meningkatkan profesionalitas dan keterbacaan. Seluruh keputusan konseptual ini ditetapkan oleh peneliti sebagai *Creative Director* sebelum masuk ke tahap produksi visual.

Dalam merumuskan konsep komunikasi dan visual, peneliti menggunakan teori *Brand Identity Prism* (Kapferer, 2017) sebagai kerangka utama untuk menjaga konsistensi identitas merek. Dimensi *Physique* menjadi dasar pemilihan elemen visual seperti warna emas–hitam, fotografi produk yang menonjolkan kualitas material, serta *layout* yang elegan. Dimensi *Personality* diterapkan melalui penentuan *tone of voice* yang profesional, modern, dan tegas dalam seluruh *copywriting*.

Dimensi *Culture* mengarahkan penonjolan nilai inti perusahaan seperti inovasi, kualitas, dan pelayanan prima dalam bagian visi–misi serta *company culture*. Dimensi *Relationship* diimplementasikan melalui penempatan testimoni, portofolio proyek, event, dan layanan purna jual yang menunjukkan kedekatan perusahaan dengan konsumen. Dimensi *Reflection* digunakan untuk menampilkan profil audiens ideal melalui visual hunian modern, sedangkan dimensi *Self-Image* menjadi dasar untuk menciptakan pesan aspiratif seperti slogan “*Upgrade Your Home Lifestyle*”.

Integrasi teori ini memastikan bahwa setiap keputusan visual dan naratif dalam *Company Profile* tidak hanya berdasarkan preferensi estetika, tetapi juga memiliki landasan teoretis yang kuat dan relevan dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan landasan konseptual rubrikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, struktur *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware disusun secara strategis untuk membangun alur komunikasi yang runtut, persuasif, dan mudah dipahami oleh pembaca. Penyusunan rubrikasi ini bertujuan untuk mengarahkan audiens mengenal perusahaan secara bertahap, mulai dari pengenalan identitas hingga penguatan kredibilitas dan ajakan tindakan. Setiap rubrik dirancang dengan fungsi komunikasi yang berbeda, namun saling terintegrasi dalam satu kesatuan narasi Perusahaan.

Draf Rubrikasi Company Profile: Germany Brilliant

Target Pembaca: Konsumen kelas menengah ke atas, arsitek, desainer interior, pengembang properti,b2c , mitra, dan distributor.

I. Pembuka (*Introductory Section*)

Bagian	Isi Utama yang Perlu Disorot	Halaman
Halaman Sampul (Cover Page)	Logo GB dengan Judul: PROFIL PERUSAHAAN: GERMANY BRILLIANT - Upgrade Your Home Lifestyle.	pertama
Sambutan (Introduction)	Coming Soon dari CEO pak verry (untuk mendapatkan akan dilakukan wawancara dengan Pak verry penulis akan memberikan pertanyaan lalu kemudian menjadikan kata sambutan baru untuk company profile yang bertujuan untuk memperkuat Company Profile itu sendiri Kami hadir dengan komitmen untuk selalu mengutamakan fungsi dan desain dalam setiap produk yang kami tawarkan. Bagi kami, kualitas	Kedua

Gambar 3.1 Rubrikasi *Company Profile*

Sumber: Penulis

1. Pembuka (Cover dan Sambutan Pimpinan)

Bagian pembuka terdiri atas halaman cover dan sambutan pimpinan perusahaan. Rubrik ini ditempatkan pada bagian awal sebagai pembentuk kesan pertama (*first impression*) sekaligus sebagai sarana penguatan legitimasi perusahaan. Dalam konteks komunikasi korporat, tahap awal komunikasi memiliki peran strategis karena menjadi titik pertama audiens membangun persepsi terhadap kredibilitas dan profesionalitas perusahaan (Argenti, 2016).

Keberadaan sambutan pimpinan berfungsi sebagai *corporate voice* yang merepresentasikan sikap, nilai, serta arah strategis perusahaan secara langsung kepada pembaca. Menurut Rifai (2020), citra perusahaan

terbentuk dari persepsi publik yang bersumber dari informasi yang mereka terima mengenai perusahaan. Informasi formal yang disampaikan pada tahap awal komunikasi berperan penting dalam membentuk citra awal yang akan melekat dalam benak audiens.

Dalam *Company Profile*, sambutan pimpinan merupakan salah satu bentuk informasi formal yang memiliki otoritas tinggi karena disampaikan langsung oleh pengambil keputusan tertinggi perusahaan. Penyampaian komitmen, nilai, dan orientasi kualitas oleh pimpinan secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang positif. Rifai (2020) juga menegaskan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan erat dengan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan loyalitas terhadap perusahaan.

Selain itu, penempatan sambutan pimpinan pada bagian awal *Company Profile* juga selaras dengan konsep identitas merek dalam teori *Brand Identity Prism* (Kapferer, 2017), khususnya pada dimensi *personality* dan *culture*. Melalui narasi pimpinan, perusahaan dapat menampilkan karakter, nilai, serta budaya yang ingin ditonjolkan, sehingga audiens tidak hanya mengenal perusahaan secara fungsional, tetapi juga memahami kepribadian dan prinsip yang mendasarinya.

2. Identitas Perusahaan (*About Company, Vision Mission, dan History*)

Rubrik identitas perusahaan ditempatkan setelah bagian pembuka untuk memberikan pemahaman dasar mengenai jati diri PT Golden Brilliant Sanitaryware. Bagian ini mencakup profil perusahaan, visi dan misi, serta sejarah perkembangan perusahaan sejak berdiri. Penyusunan rubrik ini bertujuan agar pembaca memperoleh gambaran menyeluruh mengenai nilai, arah, dan karakter perusahaan sebelum diperkenalkan pada produk yang ditawarkan.

Dalam konteks komunikasi korporat, penyampaian identitas perusahaan merupakan tahap penting karena berfungsi sebagai fondasi pembentukan persepsi publik terhadap perusahaan. Identitas yang disampaikan secara jelas dan konsisten membantu audiens memahami bagaimana perusahaan memosisikan dirinya, baik dari sisi nilai, budaya, maupun tujuan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas korporat merupakan representasi resmi perusahaan yang membentuk cara perusahaan dipersepsikan oleh publik.

Argumen ini diperkuat oleh penelitian Hidayat M & Widjajanta (2022) yang menunjukkan bahwa identitas korporat, yang mencakup visi, misi, dan budaya perusahaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) serta kualitas hubungan antara konsumen dan merek (*consumer-brand relationship quality*). Temuan ini menegaskan bahwa informasi mengenai identitas perusahaan bukan sekadar lengkap, melainkan elemen strategis yang berperan dalam membangun kepercayaan audiens, khususnya dalam konteks *Business-to-Consumer* (B2C).

Selain itu, rubrik identitas perusahaan ini juga selaras dengan teori *Brand Identity Prism* (Kapferer, 2017), khususnya pada dimensi *physique*, *culture*, dan *personality*. Profil perusahaan dan sejarah merepresentasikan *physique* sebagai bentuk fisik dan eksistensi perusahaan, visi–misi mencerminkan *culture* yang menjadi nilai dan prinsip utama perusahaan, sementara narasi sejarah dan arah perusahaan membentuk *personality* yang ingin ditampilkan kepada publik. Integrasi ketiga dimensi ini membantu membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.

Dengan demikian, penempatan rubrik identitas perusahaan pada tahap awal *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware berfungsi sebagai dasar strategis dalam membangun kepercayaan dan hubungan

jangka panjang dengan audiens. Rubrik ini memastikan bahwa sebelum audiens menilai kualitas produk, mereka terlebih dahulu memahami nilai, budaya, dan karakter perusahaan yang melandasi setiap aktivitas dan inovasi yang dilakukan.

3. Produk dan Komitmen Kualitas (*Our Products, Commitment and Quality, Technology*)

Rubrik produk dan komitmen kualitas ditempatkan setelah pengenalan identitas perusahaan untuk memperkuat pemahaman pembaca bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Golden Brilliant Sanitaryware merupakan perwujudan nyata dari nilai, visi, dan komitmen perusahaan. Penyusunan rubrik ini bertujuan untuk menghubungkan identitas perusahaan yang telah diperkenalkan sebelumnya dengan bukti konkret berupa kualitas produk dan inovasi yang dihasilkan.

Pada bagian ini, perusahaan tidak hanya menampilkan ragam produk secara visual, tetapi juga menekankan aspek kualitas material, teknologi yang digunakan, serta standar produksi yang diterapkan. Informasi mengenai penggunaan material berkualitas, sistem teknologi produk, serta jaminan mutu disajikan untuk membangun persepsi bahwa keunggulan produk Germany Brilliant bersifat fungsional dan dapat diandalkan dalam jangka panjang. Dengan demikian, produk tidak diposisikan semata-mata sebagai objek desain, tetapi sebagai solusi yang mencerminkan profesionalitas dan inovasi perusahaan.

Secara konseptual, rubrik ini selaras dengan teori *Brand Identity Prism* (Kapferer, 2017), khususnya pada dimensi *physique* dan *relationship*. Produk, material, dan teknologi merepresentasikan *physique* sebagai bentuk fisik dan bukti nyata kualitas merek, sementara penekanan pada komitmen kualitas dan standar produksi mencerminkan *relationship*, yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui jaminan mutu, keandalan, dan konsistensi produk.

Selain itu, dalam konteks komunikasi korporat, penyajian produk yang disertai penjelasan mengenai kualitas dan teknologi berfungsi untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. Informasi yang jelas dan terstruktur mengenai produk membantu mengurangi ketidakpastian audiens serta meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maupun mitra bisnis. Hal ini menjadi penting, khususnya dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), di mana keputusan kerja sama sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan profesionalitas perusahaan.

Dengan demikian, rubrik produk dan komitmen kualitas berperan sebagai jembatan antara identitas perusahaan dan pembentukan kepercayaan audiens. Penempatan rubrik ini memastikan bahwa setelah memahami siapa perusahaan dan nilai yang dianut, pembaca dapat melihat bagaimana nilai tersebut diwujudkan secara konkret melalui kualitas produk, teknologi, dan inovasi yang ditawarkan oleh PT Golden Brilliant Sanitaryware.

4. Kredibilitas dan Rekam Jejak (*Credibility and Track Record*)

Setelah pemaparan produk dan komitmen kualitas, rubrikasi *Company Profile* diarahkan pada penguatan kredibilitas perusahaan melalui penyajian portofolio proyek, penghargaan, jaringan distribusi, serta testimoni dan *brand ambassador*. Penempatan rubrik ini bertujuan untuk memberikan bukti konkret atas klaim kualitas dan profesionalitas yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya. Dalam konteks komunikasi korporat, kredibilitas tidak hanya dibangun melalui pernyataan internal perusahaan, tetapi juga diperkuat melalui pengakuan dan pengalaman nyata yang dapat diverifikasi oleh audiens.

Rubrik kredibilitas dan rekam jejak berfungsi sebagai bentuk *bukti sosial* (*social proof*) yang menunjukkan bahwa PT Golden Brilliant Sanitaryware telah dipercaya dan digunakan oleh berbagai pihak, baik

dalam proyek maupun kerja sama bisnis. Penyajian portofolio dan penghargaan memberikan gambaran mengenai pengalaman dan reputasi perusahaan, sementara testimoni dan *brand ambassador* berperan sebagai validasi eksternal yang memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen dan mitra bisnis.

Argumen ini diperkuat oleh penelitian Widyastuti & Kusumawati (2020) yang menyatakan bahwa bukti sosial, seperti testimoni pelanggan, pengakuan pihak lain, dan reputasi merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penyajian bukti nyata mengenai pengalaman dan pencapaian perusahaan merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan audiens, khususnya dalam konteks *Business-to-Consumer* (B2C).

Dalam konteks *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware, rubrik kredibilitas dan rekam jejak berfungsi sebagai tahap akhir dalam rantai komunikasi perusahaan. Setelah audiens diperkenalkan pada identitas perusahaan dan kualitas produk, bagian ini bertugas mengonversi pemahaman dan persepsi positif tersebut menjadi keyakinan yang lebih kuat terhadap reputasi dan keandalan perusahaan. Hal ini juga relevan dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), di mana rekam jejak, portofolio proyek, dan pengakuan eksternal menjadi pertimbangan utama dalam menjalin kemitraan jangka panjang.

Dengan demikian, rubrik kredibilitas dan rekam jejak tidak hanya berperan sebagai pelengkap informasi, tetapi sebagai elemen strategis yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap PT Golden Brilliant Sanitaryware. Penyajian bukti sosial yang terstruktur memastikan bahwa *Company Profile* mampu meyakinkan konsumen dan mitra bisnis secara

rasional dan emosional, sekaligus mendukung tujuan utama perusahaan dalam membangun citra profesional dan terpercaya.

5. Keterlibatan Perusahaan (*Event* dan *Corporate Social Responsibility*)

Rubrik event dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) disusun untuk menunjukkan keterlibatan aktif PT Golden Brilliant Sanitaryware dengan masyarakat dan konsumen. Bagian ini menampilkan perusahaan tidak hanya sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada produk dan penjualan, tetapi juga sebagai *brand* yang memiliki kepedulian sosial, tanggung jawab etis, serta orientasi pada pengalaman merek (*brand experience*). Penempatan rubrik ini bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab, beretika, dan dekat dengan lingkungan sosialnya.

Dalam konteks komunikasi korporat, kegiatan event dan CSR berfungsi sebagai bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan publik. Melalui event, perusahaan menciptakan pengalaman merek yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara nyata dengan produk dan nilai perusahaan. Sementara itu, kegiatan CSR merepresentasikan komitmen perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan, yang menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan secara holistik.

Argumen ini diperkuat oleh penelitian Wulandari & Pratiwi (2020) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR bukan hanya bersifat filantropis, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra dan legitimasi perusahaan di mata publik, khususnya dalam konteks pasar Indonesia.

Dalam *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware, rubrik event dan CSR berfungsi sebagai tahap penguatan emosional setelah audiens memahami identitas perusahaan, kualitas produk, serta kredibilitas dan rekam jejak perusahaan. Melalui penyajian aktivitas sosial dan keterlibatan langsung dengan masyarakat, perusahaan ditampilkan sebagai *brand* yang memiliki nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

Dengan demikian, rubrik keterlibatan perusahaan melalui event dan CSR tidak hanya berperan sebagai pelengkap informasi, tetapi menjadi elemen strategis dalam membangun citra dan kepercayaan audiens. Integrasi kegiatan sosial dan pengalaman merek dalam *Company Profile* memastikan bahwa PT Golden Brilliant Sanitaryware dipersepsikan sebagai perusahaan yang tidak hanya unggul secara produk dan profesionalitas, tetapi juga memiliki komitmen sosial yang berkelanjutan.

6. Penutup (*Contact* dan *Call to Action*)

Sebagai bagian akhir, rubrikasi *Company Profile* ditutup dengan penyajian informasi kontak dan *call to action* (CTA). Rubrik ini berfungsi sebagai penghubung antara seluruh informasi yang telah disampaikan sebelumnya dengan tindakan lanjutan dari pembaca. Penempatan bagian penutup pada akhir *Company Profile* dirancang untuk mengarahkan audiens agar tidak hanya memahami perusahaan secara konseptual, tetapi juga terdorong untuk melakukan interaksi langsung dengan PT Golden Brilliant Sanitaryware.

Informasi kontak yang disajikan, seperti alamat *showroom*, layanan pelanggan, serta akses menuju katalog produk, bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi audiens dalam menjalin komunikasi dengan perusahaan. Sementara itu, CTA berperan sebagai pemicu tindakan yang

mengarahkan pembaca untuk melakukan langkah konkret, seperti mengunjungi *showroom*, menghubungi *customer service*, atau mengakses katalog produk. Dengan demikian, *Company Profile* tidak berhenti pada fungsi informatif, tetapi berkembang menjadi media komunikasi yang bersifat aplikatif dan fungsional.

Argumen ini diperkuat oleh penelitian Santoso & Astuti (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *call to action* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respons konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa CTA berfungsi sebagai elemen strategis dalam komunikasi pemasaran karena mampu mengubah paparan informasi menjadi tindakan nyata dari audiens. Temuan ini relevan dengan perancangan *Company Profile* sebagai media komunikasi strategis yang bertujuan mendorong interaksi dan keterlibatan audiens setelah proses penyampaian pesan selesai.

Dalam konteks keseluruhan rubrikasi *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware, bagian penutup berperan sebagai tahap akhir dari rangkaian komunikasi yang telah dibangun sejak pembuka, identitas perusahaan, kualitas produk, kredibilitas, hingga keterlibatan sosial perusahaan. CTA memastikan bahwa kepercayaan dan persepsi positif yang telah terbentuk tidak berhenti pada tingkat pemahaman, tetapi diarahkan pada tindakan yang mendukung tujuan komunikasi dan bisnis perusahaan.

Dengan demikian, rubrik penutup yang memuat informasi kontak dan *call to action* menjadi elemen penting dalam memastikan efektivitas *Company Profile* sebagai media komunikasi strategis. Penempatan CTA pada bagian akhir menegaskan bahwa *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware tidak hanya berfungsi sebagai representasi citra perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi, hubungan, dan peluang kerja sama secara berkelanjutan.

3.2 Rencana Anggaran

Rencana anggaran disusun untuk memberikan gambaran mengenai estimasi biaya yang diperlukan dalam proses penyusunan *Company Profile*. Perhitungan anggaran ini mencakup seluruh tahapan kegiatan, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan informasi, hingga tahap desain grafis yang menjadi bagian penting dalam menghasilkan *Company Profile* yang informatif dan profesional.

Dengan melakukan perincian secara sistematis terhadap setiap komponen biaya, penulis dapat memastikan bahwa penggunaan sumber daya dilakukan secara efektif serta menghindari potensi pemborosan. Perencanaan anggaran ini sekaligus membantu menjaga efisiensi pelaksanaan kegiatan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan tujuan akhir penyusunan *Company Profile*.

Berikut merupakan rencana anggaran yang dibutuhkan dalam proses penyusunan:

Tabel 3.1 Rencana anggaran

No.	Keterangan	Biaya
1.	Jasa <i>Graphic Designer</i>	Rp 2.856.000
	Total	Rp 2.856.000

Sumber: olahan Penulis (2025)

Sebagai penulis sekaligus perancang utama dalam tugas akhir ini, posisi saya adalah sebagai *Creative Director* yang bertanggung jawab dalam merumuskan konsep visual, arah komunikasi, struktur konten, serta standar estetika yang menjadi dasar pembuatan *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant. Dalam peran sebagai pengarah kreatif, saya menentukan gaya visual, *tone* komunikasi, tata letak, hierarki informasi, serta konsistensi identitas merek agar keseluruhan karya sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Namun, meskipun arah kreatif berada dalam kendali saya, proses produksi desain tetap membutuhkan tenaga ahli yang memiliki

kemampuan teknis mendalam, terutama dalam hal eksekusi grafis, pengolahan visual, dan penguasaan perangkat desain profesional. Oleh karena itu, jasa *Graphic Designer* disewa untuk memastikan bahwa arahan kreatif dapat diterjemahkan secara tepat, akurat, dan berkualitas tinggi. Kolaborasi antara peran saya sebagai *Creative Director* dan perancang grafis profesional ini diperlukan agar *Company Profile* tidak hanya kuat secara konsep, tetapi juga matang secara teknis, sehingga hasil akhir yang dihasilkan memenuhi standar estetika, profesionalitas, dan kredibilitas perusahaan.

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari tugas akhir ini berfokus pada pengembangan media *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware dalam dua format, yaitu versi cetak dan versi digital (PDF). *Company Profile* versi cetak dirancang agar dapat memberikan kesan langsung dan profesional ketika perusahaan mengikuti pameran, yang merupakan kegiatan rutin dan strategis dalam memperkenalkan produk kepada calon mitra bisnis. Kehadiran *Company Profile* fisik di meja pameran memungkinkan interaksi yang lebih nyata, meyakinkan, dan berkesan bagi pengunjung. Sementara itu, *Company Profile* dalam format PDF disusun untuk mempermudah proses distribusi ke berbagai daerah, sehingga pihak perusahaan dapat membagikan informasi profil secara cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis. Melalui format digital ini, *Company Profile* dapat diakses oleh calon klien, mitra bisnis, maupun pemangku kepentingan lainnya kapan saja dan dari mana saja. Selain produk karya tersebut, penelitian ini juga menargetkan publikasi ilmiah berdasarkan hasil perancangan dan analisis yang dilakukan, serta membuka peluang pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas rancangan visual dan konten yang dihasilkan. Dengan demikian, target luaran karya ini tidak hanya mendukung kebutuhan komunikasi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dan nilai perlindungan terhadap karya kreatif yang dihasilkan.