

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan dan pembuatan *company profile* PT Sentral Mitra Informatika, Tbk dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Pembagian ini diharapkan dapat membuat perencanaan *company profile* berjalan secara terstruktur dan menghasilkan karya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan Junaedi (2025) dalam buku pengantar produksi media yang menjelaskan bahwa proses produksi media selalu melalui tahap pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Uraian dari masing-masing tahap dijelaskan sebagai berikut.

3.1.1. Pra Produksi

Pra-produksi merupakan tahapan awal dalam proses perancangan yang berfokus pada persiapan sebelum karya dieksekusi secara visual. Junaedi (2025) menjelaskan bahwa, pra-produksi adalah proses perencanaan yang meliputi pengembangan konsep, penyusunan kebutuhan produksi, serta penentuan arah kreatif agar proses produksi selanjutnya berjalan terarah dan efektif. Sehingga tahap ini berfungsi agar seluruh kebutuhan komunikasi dapat disiapkan sebelum desain akan dikerjakan.

Dalam perancangan *company profile* PT Sentral Mitra Informatika, Tbk, tahap pra-produksi mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

3.1.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan hasil data yang diperoleh dijadikan sebagai dasar dalam proses perancangan *company profile* PT Sentral Mitra Informatika, Tbk. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Ketiga metode ini digunakan untuk memahami kebutuhan perusahaan, menggali informasi terkait identitas dan layanan SMI, serta menambah referensi visual dan konseptual yang mendukung proses perancangan karya.

1) Observasi:

Menurut Zanariyah (2024), observasi merupakan kegiatan peninjauan untuk mengamati suatu keadaan atau gejala pada tempat tertentu guna memperoleh data atau informasi sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Proses ini dilakukan melalui pemotretan, perekaman, dan pencatatan atas hal-hal yang diamati, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai situasi di lapangan.

Observasi dilakukan secara langsung pada saat melakukan pendekatan kepada calon pelanggan oleh tim *Sales* serta tim *Pre Sales/ Business Development*. Melalui observasi ini, dilakukan pengamatan terhadap metode, serta materi yang digunakan saat proses pendekatan untuk mengidentifikasi kekurangan maupun peluang pengembangan yang dapat diterapkan dalam penyusunan *company profile*.

2) Wawancara

Metode kedua dalam tahap pengumpulan data adalah wawancara. Menurut Trivaika dan Senubekti (2022), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data dengan narasumber. Lebih lanjut, Devi *et al.* (2022), menjelaskan bahwa wawancara merupakan bentuk interaksi komunikasi yang berfokus pada proses tanya jawab untuk memahami pandangan, pengetahuan, pengalaman, serta sikap dari narasumber yang diwawancarai.

Wawancara dilakukan dengan tim internal PT Sentral Mitra Informatika, Tbk, khususnya dari tim *Business Development* dan *Sales*, yang terlibat langsung proses pendekatan dengan klien. Pada tahap wawancara, responden akan ditanya beberapa pertanyaan untuk menggali informasi mengenai kegiatan pendekatan yang pernah dilaksanakan, kebutuhan, serta evaluasi terhadap *company profile* yang telah digunakan sebelumnya. Adapun narasumber dalam wawancara ini adalah:

Tabel 3.1 Informasi Narasumber

Narasumber	Posisi
Chairul Anam	Business Development & Product
Deska Rera	Account Manager

Wawancara akan dilakukan secara tatap muka dengan pertanyaan yang telah disiapkan. Setiap responden diwawancarai secara individual, dan proses wawancara di dokumentasikan melalui audio dengan menggunakan perekam suara handphone. Data hasil wawancara ini kemudian akan digunakan untuk menjadi landasan dan informasi akan kebutuhan dan menentukan konsep dalam perancangan *company profile*.

3) Studi Pustaka

Cahyono (2020), menyatakan bahwa studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan informasi dan data melalui berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dokumen, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini juga bertujuan untuk mendapatkan landasan teori dan pemahaman konseptual yang mendukung proses perancangan karya.

Dan sebagai pelengkap studi pustaka dilakukan untuk menelusuri referensi yang berkaitan dengan perancangan *company profile*, meliputi teori maupun informasi yang membantu dalam memperoleh kerangka teoritis serta referensi visual yang relevan untuk memperkuat perancangan dan penyusunan konsep *company profile* PT Sentral Mitra Informatika, Tbk.

3.1.1.2 Perencanaan Perancangan

Setelah data berhasil dikumpulkan dan kemudian dianalisis untuk menjadi dasar dalam proses perancangan *company profile*. Tahap pra-produksi dilanjutkan dengan perencanaan perancangan. Tahap ini berfokus pada penyusunan arah kreatif sebelum masuk ke proses eksekusi desain, sehingga setiap konsep visual maupun komunikatif dapat dilakukan secara terstruktur dan sesuai kebutuhan perusahaan.

1) Menentukan Tujuan Perancangan

Tujuan utama pembuatan karya ini adalah menghasilkan *company profile* yang bisa menjadi media komunikasi dan pengenalan awal PT Sentral Mitra Informatika, Tbk kepada calon klien atau mitra bisnis. *Company profile* akan dirancang untuk memberi informasi yang lebih lengkap, akurat, dan relevan tentang identitas perusahaan, visi misi, layanan, portofolio, serta produk yang ditawarkan. *Company profile* ini juga akan menjadi alat bantu dalam presentasi atau pitching. Untuk memastikan kebutuhan sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dilakukan juga diskusi dengan tim *pre sales* dan *sales* sebagai tim yang lebih sering menggunakan *company profile* untuk melakukan pendekatan dengan klien.

2) Menentukan Target Khalayak

Target yang dituju secara khusus adalah untuk calon klien atau perusahaan yang membutuhkan layanan konsultasi dan kebutuhan teknologi informasi. Lalu penggunaan *company profile* juga dituju sebagai bahan *pitching* dan presentasi yang dapat dimanfaatkan oleh tim *pre sales* dan *sales* sebagai alat utama pendekatan dengan klien. Dengan penetapan target khalayak yang tepat, *company profile* ini diharapkan dapat memperkuat proses komunikasi bisnis, serta memperluas peluang kerja sama dan jaringan bisnis PT Sentral Mitra Informatika, Tbk.

3) Menentukan Bentuk Media

Bentuk *company profile* ada banyak jenisnya, namun karena tujuan pembuatan karya ini menjadi salah satu bahan yang dapat digunakan saat pitching atau penjelasan kepada calon klien, media yang dipilih pun diputuskan berbentuk slide presentasi digital, karena lebih fleksibel, mudah diperbarui, dan bentuk ini memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan isi berdasarkan kebutuhan tiap klien.

4) Pengumpulan Aset Visual

Tahap selanjutnya adalah mengumpulkan informasi dan aset visual yang diperlukan sebagai bahan pendukung dalam perancangan *company profile*. Aset tersebut meliputi foto kegiatan perusahaan, dokumentasi produk, dan ikon yang akan digunakan untuk mendukung tampilan halaman. Selain itu, meninjau panduan

identitas visual perusahaan juga dilakukan agar penggunaan warna, tipografi, dan gaya tetap konsisten dengan ciri khas PT Sentral Mitra Informatika Tbk.

5) Pemilihan Referensi

Pemilihan referensi karya juga diambil secara eksternal, yaitu melalui *company profile* perusahaan sejenis sebagai acuan dalam merancang karya. Referensi ini melihat bagaimana penyampaian konten gaya visual, serta pendekatan desain yang biasa digunakan dalam industri teknologi informasi.

Salah satu *company profile* perusahaan sejenis yang diteliti adalah JMC IT Consultan, perusahaan teknologi informasi yang telah berdiri sejak tahun 2008 di Yogyakarta. Fokus perusahaan ini adalah untuk membantu memecahkan masalah teknologi di institusi yang membutuhkan. *Company Profile* JMC menjadi referensi melalui bentuk visual yang bersih (*clean design*) serta penggunaan elemen infografis data untuk mempermudah audiens memahami informasi yang kompleks.



Gambar 3.1 Tampilan *Company Profile* JMC IT Consultan

Sumber: jmc.co.id (2023)

Selanjutnya *company profile* perusahaan sejenis yang digunakan sebagai referensi adalah milik HummaTech. Perusahaan ini resmi berdiri sejak 21 Mei 2013 yang telah disahkan oleh KEMENKUMHAM Republik Indonesia. Hummatech

sendiri menyediakan layanan pengembangan perangkat lunak yang mencakup aplikasi berbasis desktop, web, hingga mobile. Dalam menjalankan layanannya, perusahaan telah bekerja sama dengan berbagai mitra, mulai dari klien perorangan, hingga instansi pemerintahan.



Gambar 3.2 Tampilan *Company Profile* Hummatech
Sumber: hummatech.com

Hummatech menerapkan tren visual yang menonjolkan sisi inovatif melalui pemilihan tipografi serta penyajian portofolio produk yang terstruktur. Referensi utama yang diambil dari karya ini adalah pendekatannya yang mudah dipahami, di mana setiap layanan dijelaskan dengan tata letak yang memudahkan pembaca memahami fungsi dan layanan yang ditawarkan.

Dan pemilihan referensi eksternal terakhir adalah melalui *company profile* milik Dtechcorp Consulting. Perusahaan teknologi informasi yang bergerak di bidang konsultansi dan pelatihan IT ini memberikan inspirasi lewat penggunaan tipografi yang tegas pada setiap judul bab, sehingga informasi di dalamnya menjadi sangat mudah di lihat oleh mata.



Gambar 3.3 Tampilan *Company Profile* Dtechcorp Consulting

Sumber: hummatech.com

Selain itu, poin penting yang di ambil sebagai acuan juga pada bagaimana cara mereka menonjolkan kredibilitas dengan menampilkan daftar *client* dan *partner* ternama yang besar. Hal ini sangat efektif untuk menunjukkan portofolio sekaligus membangun rasa percaya calon klien terhadap jejak yang dimiliki perusahaan.

3.1.2. Produksi

Junaedi (2025), menjelaskan bahwa tahap produksi merupakan fase dimana konten media direalisasikan melalui proses pengerjaan aset, baik berupa audio, visual, maupun materi pendukung lainnya. Atau dengan kata lain, tahap produksi adalah proses menerjemahkan perencanaan menjadi bentuk karya yang sudah direncanakan.

Pada proses perancangan *company profile* PT Sentral Mitra Informatika Tbk, tahap produksi berfokus pada penyusunan konten dan struktur sebelum masuk pada eksekusi visual. Sehingga tahap ini fokus berada pada proses perancangan konten dan struktur *company profile* sebelum masuk ke tahap eksekusi visual. Dilakukan penyusunan rubrikasi konten sebagai dasar pengembangan desain serta penulisan materi yang akan dimasukkan ke dalam *company profile*.

Rubrikasi konten disusun untuk membagi halaman yang memberikan gambaran terkait informasi atau konten apa yang ingin disampaikan seperti, cover, profil perusahaan, produk, dan informasi lainnya. Penyusunan rubrikasi ini bertujuan agar proses desain berjalan lebih terkonsep dan *graphic designer* dapat mengikuti struktur yang sudah direncanakan.

Halaman	Jumlah Halaman	Keterangan
1	1	Cover
2	1	Table Of Content
3-7	4	Company Introduction
8	1	Vision Mision
9-10	2	Company Value
11	1	Company Information
12	1	Corporate Culture
13	1	Tagline
14-16	3	Company Milestones & History
17	1	Nationwide Presence
18-19	1	ISO Certification
20-21	2	Company Awards
22-23	2	Solutions Overview
24	1	Our Product
25-27	3	Managed Print Services Solutions
28-31	4	Network Solutions
32-37	6	Software & Enterprise Solution
38-42	5	Endpoint Solutions
43-46	4	Multimedia & Security Solutions
47-52	6	Software Solutions
53-54	2	Document Management Solution
55	1	Akamai Technologies
56-58	3	AI Rudder Solution
59-61	3	Seat Management Solution
62-63	2	Our Product Partner
64	1	Our Customer
65	1	CTA
66	1	Our Location

Gambar 3.4 Rubrikasi Company Profile

Rubrikasi tersebut menjadi panduan utama dalam memastikan setiap informasi memiliki alur yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh pembaca. Pembagian halaman ini juga membantu *graphic designer* dalam mengatur komposisi visual agar tetap seimbang antara teks dan visual.

Selanjutnya penyusunan *copywriting* juga dilakukan saat proses perancangan produksi, disini dipastikan bahwa informasi yang akan ditulis menggunakan bahasa yang informatif namun tetap persuasif, dengan tujuan menyampaikan keunggulan perusahaan secara jelas dan mudah dipahami oleh calon klien. Proses penulisan ini dilakukan melalui beberapa kali diskusi dengan tim internal untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, konsisten dan kredibel sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

Pada bagian produk khususnya, penjelasan disusun lebih lengkap dibandingkan *company profile* sebelumnya, termasuk pembagian per kategori solusi, sub-produk, dan manfaat yang sekiranya relevan bagi klien. Penambahan detail ini dilakukan agar *company profile* dapat digunakan langsung sebagai materi *pitching* dan penjelasan yang lebih detail.

Selanjutnya setelah seluruh rubrikasi dan materi konten selesai dirancang, tahap eksekusi visual kemudian dilakukan dengan bekerja sama dengan *graphic designer* eksternal. Dalam proses ini, *graphic designer* berperan untuk mengembangkan visual sesuai konsep yang sudah dirancang ke dalam bentuk visual, seperti pengaturan layout, *copywriting*, dan penyesuaian tampilan berdasarkan struktur konten yang telah ditetapkan.

3.1.2. Post Produksi

Dalam proses produksi media, Junaedi (2025) menjelaskan bahwa tahap post-produksi merupakan tahap akhir yang mencakup penyuntingan, penambahan elemen pelengkap, finalisasi materi, serta distribusi karya. Pada tahap post-produksi, fokus utama yang ditekankan adalah evaluasi untuk memastikan *company profile* telah memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan. Evaluasi dilakukan melalui dua langkah utama yaitu, pertama, dengan melakukan review internal bersama tim *Pre sales/Business Development* sebagai pengguna utama materi. Review ini bertujuan memeriksa akurasi informasi, kesesuaian dengan *brand guidelines*, serta memastikan konten mudah digunakan saat proses *pitching* atau komunikasi bisnis.

Dan kedua dengan membagikan kuesioner untuk menguji kelayakan dengan responden internal perusahaan secara luas. Kuesioner ini nantinya akan menanyakan kejelasan informasi, daya tarik visual, format huruf, serta efektivitas *company profile* sebagai media komunikasi. Secara keseluruhan proses pembuatan *company profile* mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Timeline Pengerjaan *Company Profile*

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember	
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
1	Pra Produksi										
2	Produksi										
3	Post Produksi										

Pembagian waktu ini dilakukan agar setiap tahapan perancangan, seperti *layouting*, hingga implementasi karya dapat diselesaikan secara terstruktur sesuai dengan target penyelesaian yang sudah ditentukan.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam proses pembuatan *company profile* PT Sentral Mitra Informatika, Tbk, terdapat anggaran yang dikeluarkan untuk mendukung terciptanya karya. Berikut rincian rencana anggaran:

Tabel 3.3 Rencana Anggaran

No	Keterangan	Jumlah	Biaya	Total
1	Jasa <i>graphic designer</i>	1	Rp500.000	Rp500.000
2	Pembelian aset visual	5	Rp250.000	Rp250.000
Grand Total				Rp750.000

Biaya yang tertera dialokasikan untuk mendukung kebutuhan produksi. Biaya tersebut sepenuhnya dikeluarkan dan digunakan untuk membayar jasa *graphic designer* sebagai pihak yang membantu mewujudkan visual *company profile* sesuai dengan *layout* yang telah dirancang, serta biaya untuk membeli aset visual yang dibutuhkan dalam perancangan *company profile* ini.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Menyesuaikan kebijakan internal perusahaan, *company profile* ini nantinya akan digunakan dengan dua bentuk. Pertama, penyebaran secara personal, yaitu diberikan langsung kepada calon klien melalui email atau WhatsApp, serta digunakan sebagai materi presentasi dalam proses pitching. Dengan format *soft file* yang tersimpan di Google Drive, tim *Business Development/Presales* maupun Sales dapat membagikan *company profile* dengan cepat dan menyesuaikannya sesuai kebutuhan komunikasi masing-masing klien.

Selain penyebaran secara personal, *company profile* ini juga direncanakan akan dipublikasikan di *website* resmi perusahaan agar dapat diakses oleh publik. Dengan adanya akses *online* tersebut, calon klien atau publik dapat memperoleh gambaran awal mengenai perusahaan tanpa harus menunggu proses pendekatan langsung dari tim.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA