

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan company profile PT Computrade Technology International pada penelitian ini mengacu pada model perencanaan strategis dari Smith (2017) dalam *Strategic Planning for Public Relations*. Model ini mencakup empat fase utama, yaitu Formative Research, Strategy, Tactics, dan Evaluative Research. Melalui kerangka tersebut, proses perancangan dilakukan secara bertahap, mulai dari analisis situasi dan kondisi organisasi, identifikasi publik, penetapan tujuan serta strategi komunikasi, penyusunan pesan dan taktik yang digunakan, hingga perumusan rencana evaluasi. Pendekatan ini membantu memastikan penyusunan company profile berjalan lebih sistematis, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.1.1 *Formative Research*

Pada tahap awal perencanaan strategis, Smith (2017) menekankan pentingnya melakukan *formative research* sebagai fondasi sebelum memasuki perumusan strategi. Tahap ini berfokus pada pengumpulan informasi awal untuk memahami situasi secara menyeluruh, sehingga keputusan yang diambil pada tahap berikutnya tidak didasarkan pada asumsi, tetapi pada data yang akurat. Smith (2017) menjelaskan bahwa *formative research* terdiri atas tiga langkah utama, yaitu *analyzing the situation*, *analyzing the organization*, dan *analyzing the publics*. Ketiga langkah ini membantu perencana untuk melihat kondisi aktual, menilai kapasitas serta karakteristik organisasi, dan memahami publik yang terlibat atau terdampak oleh kegiatan komunikasi.

Dalam konteks perancangan *company profile* PT Computrade Technology International, tahap *formative research* diterapkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder yang menjadi dasar dalam menyusun *situation analysis*. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan untuk memahami kondisi dan kebutuhan komunikasi secara langsung, sedangkan data

sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen, publikasi, dan sumber informasi lain yang relevan. Menurut Sugiyono dalam Taqiya et al. (2021), teknik pengumpulan data merupakan tahap paling penting karena bertujuan memperoleh informasi yang akurat dan sesuai standar penelitian. Kedua jenis data tersebut memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai kondisi perusahaan yang diperlukan dalam tahap *formative research*, mencakup analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Informasi yang akan diperoleh dari data primer dan sekunder akan dijelaskan lebih rinci pada subbab berikutnya.

3.1.1.1 Data Primer

Tahap awal dalam pembuatan *company profile* PT Computrade Technology International adalah pengumpulan data, yang nantinya akan menjadi fondasi utama dalam menyusun isi konten dari *company profile* perusahaan. Pengumpulan data ini penting agar seluruh informasi yang disajikan akurat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Dalam konteks pengumpulan data, digunakan sumber primer. Menurut Sinulingga dalam Laia et al. (2022), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber informan oleh peneliti itu sendiri. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung dari individu atau kelompok yang relevan dengan tujuan kegiatan. Sementara itu, menurut Sulung dan Muspawi (2024), data primer dapat dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, maupun penyebaran kuesioner kepada responden.

Dalam proses pembuatan *company profile* PT Computrade Technology International, metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah wawancara, yaitu proses tanya jawab langsung antara penulis dan narasumber untuk memperoleh informasi yang relevan serta mendalam. Melalui wawancara, penulis dapat menggali pandangan dan kebutuhan pihak perusahaan secara lebih spesifik, sehingga informasi yang diperoleh menjadi dasar penting dalam penyusunan *company profile* yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Tabel 3.1 Narasumber Utama

Narasumber	Jabatan
Rachmat Andrianto Noor	<i>Manager divisi Strategic Management</i>
Putu Dewi Gita Saraswati P Saraswati	<i>Marketing Strategist</i>

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber utama untuk menggali kebutuhan, ekspektasi, serta proses yang berkaitan dengan pembuatan *company profile* PT Computrade Technology International. Pertama, wawancara akan dilakukan dengan Rachmat Andrianto Noor selaku *Manager divisi Strategic Management*, sebagai pihak yang menggunakan *company profile* langsung. Melalui wawancara ini, penulis berupaya mengetahui tingkat urgensi *company profile* bagi perusahaan, tujuan penggunaannya, pihak eksternal yang menjadi sasaran penggunaan *company profile*, frekuensi pemakaian dalam aktivitas bisnis, serta informasi apa saja yang dianggap paling penting untuk ditampilkan. Selain itu, wawancara ini juga ditujukan untuk memahami kendala yang dialami ketika menggunakan *company profile* sebelumnya, preferensi terhadap format maupun desain, hal yang harus disorot dalam *company profile*, serta harapan terhadap pembaruan yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan.

Kedua, wawancara dilakukan dengan Saraswati selaku *staff Marketing Strategist* yang sebelumnya menangani penyusunan *company profile*. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui alur kerja pembuatan *company profile*, acuan desain dan konten yang digunakan, informasi penting yang wajib ditampilkan, elemen inti yang wajib dicantumkan berdasarkan standar internal perusahaan, serta kelompok audiens yang menjadi sasaran utama *company profile*. Penulis juga menggali informasi mengenai bagian-bagian yang biasanya diperbarui, tantangan yang muncul selama proses penyusunan, rekomendasi penambahan konten atau elemen visual yang dapat memaksimalkan fungsi *company profile* ke depannya, serta saran

untuk penulis dalam merancang *company profile*. Melalui kedua wawancara ini, penulis berharap memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kebutuhan pengguna sekaligus standar produksi internal sehingga rancangan *company profile* yang dihasilkan dapat lebih relevan, efektif, dan konsisten dengan identitas perusahaan.

Hasil dari pengumpulan data primer ini tentunya menjadi panduan penting bagi penulis untuk menyusun isi konten dari *company profile* PT Computrade Technology International. Informasi yang diperoleh membantu memastikan bahwa konten, desain, dan penyajian visual tidak hanya rapi dan mudah dipahami, tetapi juga mampu mencerminkan citra perusahaan secara profesional dan selaras dengan tujuan penggunaan *company profile*.

3.1.1.2 Data Sekunder

Selain mengumpulkan data primer melalui wawancara, penulis juga akan melakukan pengumpulan data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber, melainkan melalui dokumen, laporan, atau sumber tertulis lain. Menurut Laia et al. (2022), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan atau diolah oleh pihak lain, sehingga peneliti tidak perlu mencarinya secara langsung, melainkan hanya menghimpun dari sumber yang telah tersedia. Sementara itu, data sekunder dapat berasal dari literatur, laporan, atau *database* yang sudah ada (Yuniarti et al. dalam Sulung & Muspawi, 2023). Data sekunder juga memungkinkan efisiensi waktu dan sumber daya, meskipun perlu diperiksa kembali keandalan serta kecocokannya dengan kebutuhan penelitian (Zakariah & Afriani dalam Sulung & Muspawi, 2023).

Dalam pelaksanaannya, penulis menelaah berbagai dokumen dan laporan yang relevan, termasuk laporan yang tersedia di website kc.umn.ac.id serta karya-karya lain yang tercantum pada Tabel 2.1, untuk memahami standar karya sebelumnya sekaligus mendapatkan inspirasi dalam pembuatan *company profile*. Penulis juga akan meninjau *company profile* PT Computrade Technology International terdahulu untuk mengetahui gambaran format dan gaya penyajian yang diharapkan oleh perusahaan. Melalui peninjauan tersebut, penulis dapat

melihat bagian-bagian yang masih relevan serta menentukan aspek yang perlu diperbarui agar lebih sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan saat ini. Selain itu, penulis turut mempelajari *company profile* dari beberapa perusahaan kompetitor sebagai bahan pembanding. Perbandingan ini membantu penulis melihat standar industri yang berlaku dan mengidentifikasi bagian yang masih kurang optimal pada *company profile* PT Computrade Technology International, sehingga dapat dirumuskan perbaikan yang lebih sesuai dan menyeluruh.

3.1.2 *Strategy*

Pada fase kedua, yaitu *strategy*, Smith (2017) menjelaskan bahwa tahap ini berfokus pada penetapan arah komunikasi yang ingin dicapai sebelum memasuki penyusunan taktik. Tahap ini terdiri atas tiga langkah utama. Pertama, *establishing goals and objectives*, yaitu proses merumuskan tujuan dan sasaran komunikasi yang jelas, terukur, serta berorientasi pada perubahan yang diharapkan dalam pemahaman, penerimaan, maupun tindakan dari publik sasaran. Kedua, *formulating action and response strategies*, yaitu menentukan tindakan strategis yang dapat dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk memilih respons atau inisiatif yang paling relevan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Ketiga, *developing the message strategy*, yaitu merancang strategi pesan melalui penetapan penyampaian pesan, penyusunan isi pesan, pemilihan gaya penyampaian, serta pengaturan elemen verbal dan nonverbal yang disesuaikan dengan karakteristik publik yang telah dianalisis.

Dalam konteks perancangan *company profile* PT Computrade Technology International (CTI Group), khususnya pada langkah *establishing goals and objectives*, tujuan yang ingin dicapai dari perancangan *company profile* adalah untuk memperluas jaringan kemitraan dan minat beli minat sekitar 20 hingga 30 mitra dan calon klien baru. Selanjutnya, pada tahap *formulating action and response strategies*, strategi yang dilakukan PT Computrade Technology International adalah dengan memperbarui *company profile* setiap 6 bulan sekali, agar lebih mencerminkan kompetensi, kredibilitas, dan kapabilitas perusahaan di industri teknologi. Pembaruan ini juga berfungsi sebagai respons perusahaan

terhadap kebutuhan presentasi bisnis yang memerlukan materi pendukung yang kuat. Terakhir, pada tahap *developing the message strategy*, fokus penyusunan pesan diarahkan pada penonjolan reputasi perusahaan, pengalaman, dan nilai profesionalisme yang ingin disampaikan kepada calon mitra dan klien. Pesan dirancang dengan gaya komunikasi yang informatif, terstruktur, dan konsisten dengan identitas visual perusahaan, sehingga mampu memperkuat citra CTI Group sebagai penyedia solusi teknologi yang kompeten dan terpercaya.

3.1.3 *Tactics*

Menurut Smith (2017), tahap *tactics* berfokus pada pemilihan dan penerapan alat komunikasi yang paling tepat untuk mendukung strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada tahap ini, perencana menentukan bentuk komunikasi atau media yang akan digunakan, terutama media yang dapat dikendalikan secara langsung oleh organisasi agar pesan dapat disampaikan secara konsisten. Setelah itu, perencana mulai menjalankan rencana tersebut melalui penyusunan jadwal, alokasi sumber daya, serta produksi materi komunikasi yang diperlukan. Tahap ini menjadi penting karena strategi yang sebelumnya bersifat konseptual mulai diwujudkan menjadi *output* komunikasi yang nyata.

Penerapan taktik ini diwujudkan dalam proses perencanaan, di mana penulis akan terlebih dahulu merumuskan tujuan pembuatan *company profile*, menentukan audiens utama, serta menetapkan format dan media yang akan digunakan. Pada tahap ini, penulis menyusun konsep visual yang sesuai dengan citra perusahaan, melakukan koordinasi dengan pihak internal, dan bekerja sama dengan tenaga profesional, seperti *graphic designer*, guna memastikan kualitas visual yang optima. Tahap berikutnya adalah penyusunan, yang mencakup pembuatan *draft* isi dan struktur *company profile*, perancangan desain dan tata letak, *platform editing* untuk mendukung kebutuhan produksi, serta pengumpulan dokumentasi dan aset visual yang dibutuhkan. Seluruh informasi diorganisir agar konten dan tampilan visual saling mendukung, sehingga *company profile* dapat menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Proses ini diakhiri dengan penyelesaian *draft* awal yang kemudian siap untuk dievaluasi pada tahap selanjutnya.

3.1.4 Evaluative Research

Evaluative research adalah tahap akhir dalam perencanaan strategis yang berfungsi untuk menilai sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai dan apakah taktik yang diterapkan berjalan efektif (Smith, 2017). Tahap ini membantu menentukan apakah strategi perlu dipertahankan, diperbaiki, atau disesuaikan untuk pelaksanaan berikutnya.

Company profile yang telah disusun akan melalui dua tahap evaluasi. Evaluasi pertama dilakukan sebelum publikasi untuk memeriksa keakuratan informasi, ketepatan tata bahasa, serta kesesuaian konten dengan identitas perusahaan. Pada tahap ini, *company profile* akan ditinjau oleh tim internal perusahaan yang berhubungan langsung dengan penggunaannya, serta oleh dosen pembimbing ahli untuk memastikan kesesuaian rancangan desain dan isi konten dengan standar akademik maupun prinsip komunikasi visual yang tepat. Evaluasi kedua dilakukan setelah publikasi untuk menilai efektivitas dan relevansi *company profile* dalam memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *company profile* mampu menarik minat calon mitra dan klien baru. Melalui media *company profile* yang telah diperbarui ini, perusahaan menargetkan penambahan sekitar 20–30 mitra atau klien baru sebagai bagian dari upaya memperluas jaringan bisnisnya.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam proses pembuatan *company profile* PT Computrade Technology International, terdapat biaya yang dialokasikan khusus untuk mendukung penggerjaan *company profile* ini. Anggaran ini mencakup dua hal utama, yaitu apresiasi kepada narasumber yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi, serta jasa *graphic designer* yang berperan dalam memastikan hasil akhir terlihat profesional dan sesuai dengan konsep yang diinginkan perusahaan. Berikut merupakan rincian anggaran yang dikeluarkan untuk pembuatan *company profile* tersebut:

Tabel 3.2 Rencana Anggaran

No	Keterangan	Jumlah	Biaya	Total
1	Apresiasi <i>Interviewee</i>	2	Rp50.000,-	Rp100.000,-
2	Jasa <i>graphic designer</i>	1	Rp500.000,-	Rp500.000,-
Grand Total				Rp600.000,-

Biaya tersebut digunakan sepenuhnya untuk mendukung proses kreatif dalam visualisasi *company profile*, sehingga informasi yang ditampilkan tidak hanya rapi dan mudah dipahami, tetapi juga mampu merepresentasikan citra PT Computrade Technology International dengan lebih professional

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Company profile PT Computrade Technology International akan dirancang dalam format digital berupa PowerPoint dan PDF agar mudah digunakan saat presentasi bisnis. Dokumen ini disusun secara detail untuk menggambarkan profil, layanan, portofolio, serta capaian perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai materi pendukung dalam presentasi bisnis kepada calon mitra, klien potensial, maupun pihak-pihak strategis lainnya. *Company profile* ini tidak dimaksudkan sebagai media komunikasi publik, melainkan bersifat terbatas dan dirancang sebagai dokumen internal yang hanya dibagikan secara selektif kepada pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga kerahasiaan informasi yang tercantum di dalamnya tetap terjaga.

Tujuan utama dari penyebaran *company profile* ini adalah untuk menghadirkan representasi yang profesional, kredibel, dan terstruktur mengenai PT Computrade Technology International. Dengan demikian, pihak eksternal yang berinteraksi dengan perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang kompetensi, jaringan, dan nilai yang ditawarkan oleh PT Computrade Technology International. Lebih dari itu, *company profile* ini juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif dalam memperkuat citra perusahaan, membangun

kepercayaan, serta mempermudah proses negosiasi maupun kerja sama dengan mitra baru.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA