

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Dalam proses penyusunan dan pembuatan sebuah karya *company profile* Kopkara ini, terdapat sejumlah tahapan yang perlu diperhatikan agar hasil akhir dapat optimal. Proses ini meliputi tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Berikut adalah uraian penjelasan mengenai setiap tahap dalam perancangan karya *company profile* Kopkara:

##### **3.1.1 Pra Produksi**

Tahap awal yang dilakukan adalah pra produksi, yaitu proses mengumpulkan dan menelusuri berbagai data yang diperlukan sebagai dasar penyusunan *company profile*. Langkah ini bertujuan memastikan informasi yang digunakan bersifat valid dan terpercaya, sehingga materi yang dihasilkan memiliki fondasi yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

##### **3.1.1.1 Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2020), terdapat empat metode utama dalam pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara, dokumentasi, serta kombinasi atau triangulasi yang mengintegrasikan ketiganya. Teknik pengumpulan data sangat penting dalam penyusunan *company profile* ini dikarenakan semakin banyak data jelas yang diperoleh penulis dapat memastikan informasi yang disajikan akurat, kredibel, dan relevan dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Melalui observasi, wawancara, studi Pustaka dan dokumentasi, penulis dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai identitas perusahaan, operasional, budaya kerja, hingga capaian strategis. Data yang valid dan terverifikasi tidak hanya meningkatkan kualitas narasi profil perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pembaca terhadap informasi yang disampaikan, sehingga *company profile* mampu berfungsi sebagai alat komunikasi korporat yang profesional dan terpercaya.

### 3.1.2 Produksi

Setelah menetapkan teori dan konsep yang relevan sebagai landasan dalam pengumpulan data, proses kemudian berlanjut ke tahap produksi, yaitu inti dari pembuatan karya *company profile*. Tahap ini terdiri atas dua bagian utama yaitu perencanaan dan penulisan. Keduanya saling berhubungan dan berperan penting dalam memastikan karya yang dihasilkan tersusun secara sistematis, memiliki informasi yang jelas, serta sesuai dengan tujuan awal penyusunan *company profile*.

#### 3.1.2.1 Perencanaan

Bagian perencanaan berfokus pada berbagai hal yang harus dipersiapkan sebelum proses penulisan dan pengeditan *company profile* dilakukan. Beberapa langkah penting dalam tahap ini, yang pertama menetapkan tujuan penulisan sebagai dasar penentuan objektif *company profile*, mengumpulkan informasi melalui teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, menentukan format serta gaya bahasa agar perancangan tepat sasaran, dan terakhir melakukan analisis terhadap audiens yang akan menjadi pembaca *company profile* ini.

##### A. Tujuan Penulisan

Langkah pertama dalam tahap perencanaan penyusunan *company profile* Kopkara ini adalah menetapkan tujuan atau objektif penulisan secara jelas. Dalam konteks ini, perancangan *company profile* Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multifinance (Kopkara) ditujukan sebagai media komunikasi korporat internal yang menyajikan informasi mengenai identitas, peran, dan layanan Kopkara secara terstruktur, jelas, dan konsisten. *Company profile* ini dirancang sebagai rujukan resmi bagi anggota maupun calon anggota dalam memahami keberadaan serta fungsi Kopkara.

Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat keterbatasan pemahaman karyawan terhadap nilai-nilai organisasi, layanan, serta arah pengembangan Kopkara. Oleh karena itu, *company profile* ini diharapkan dapat menjadi acuan internal yang membantu anggota dan pengelola Kopkara dalam memahami visi, misi, serta nilai-nilai organisasi yang menjadi landasan operasional koperasi. Penyajian informasi yang sistematis diharapkan mampu mendukung keseragaman pemahaman internal terhadap identitas dan tujuan Kopkara.

Selain itu, *company profile* ini dirancang untuk mendukung upaya branding Kopkara pada tingkat pemahaman dan persepsi anggota maupun calon anggota melalui penyajian konten dan visual yang profesional, informatif, serta selaras dengan karakter dan identitas koperasi. Dengan pendekatan komunikasi visual yang konsisten dan mudah dipahami, karya ini diharapkan dapat membantu membangun persepsi yang positif terhadap Kopkara sebagai koperasi karyawan yang kredibel, relevan, dan adaptif.

*Company profile* ini juga dirancang agar dapat digunakan secara fleksibel untuk berbagai kebutuhan komunikasi internal Kopkara, seperti media sosialisasi kepada karyawan, penyampaian informasi kepada calon anggota, serta sebagai bahan pendukung presentasi kepada pihak internal. Dengan demikian, kehadiran *company profile* ini diharapkan mampu mendukung terciptanya komunikasi yang lebih efektif dan terarah, serta memperkuat posisi Kopkara sebagai organisasi yang memiliki identitas yang jelas dan profesional.

## **B. Pengumpulan data**

Langkah kedua dalam proses perencanaan pembuatan *company profile* ini adalah melakukan pengumpulan informasi atau data secara lengkap dan mendalam, yang nantinya menjadi dasar utama dalam penyusunan konten karya ini. Seperti yang dijelaskan pada bagian teori pengumpulan data,

tahap ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa *company profile* tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memuat informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti observasi langsung di lingkungan kerja, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Tujuan utama dari pengumpulan data dalam perancangan *company profile* ini adalah memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan representatif mengenai identitas, nilai, serta layanan Kopkara, sehingga *company profile* yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai media komunikasi korporat yang kredibel. Data yang dikumpulkan digunakan untuk memastikan bahwa seluruh konten yang disajikan mencerminkan kondisi dan arah pengembangan Kopkara secara objektif, serta dapat dimanfaatkan sebagai rujukan komunikasi internal bagi anggota dan pengelola koperasi. Selain itu, informasi tersebut juga mendukung kebutuhan komunikasi Kopkara untuk menambah calon anggota baru yaitu karyawan PT Adira Finance.

### **C. Gaya Bahasa**

Langkah ketiga dalam proses perencanaan *company profile* adalah menentukan gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyusunan konten. Pemilihan gaya bahasa menjadi elemen penting dalam komunikasi tertulis karena memengaruhi bagaimana citra dan karakter organisasi tersampaikan kepada pembaca. Gaya bahasa yang tepat akan memperkuat identitas koperasi serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada target pembacanya.

Dalam penulisan *company profile*, gaya bahasa harus disesuaikan dengan nilai organisasi, karakteristik anggota, dan tujuan komunikasinya. Untuk konteks koperasi karyawan seperti Kopkara, pendekatan bahasa yang digunakan harus mampu mencerminkan profesionalitas organisasi, namun tetap komunikatif dan mudah dipahami oleh seluruh anggota maupun calon

anggota yang berasal dari berbagai divisi dan tingkat jabatan. Hal ini penting karena koperasi berfungsi sebagai wadah pelayanan anggota, sehingga komunikasi perlu terasa dekat, jelas, dan tidak terlalu kaku.

Berdasarkan karakter dan fungsi Kopkara, gaya bahasa yang dipilih adalah semi formal yang informatif dan bersahabat. Gaya ini dinilai paling sesuai karena dapat menggambarkan profesionalitas koperasi sebagai lembaga yang terpercaya, sekaligus menjaga nilai kekeluargaan yang menjadi ciri khas organisasi karyawan. Dengan pendekatan ini, *company profile* dapat menyampaikan informasi secara sistematis dan kredibel, namun tetap mudah dipahami dan nyaman dibaca oleh seluruh karyawan Adira Finance sebagai target utama.

Pemilihan gaya bahasa ini juga mempertimbangkan fokus audiens *company profile*, mulai dari pengurus koperasi, anggota maupun calon anggota Kopkara. Oleh karena itu, narasi disusun untuk tetap menjaga keseimbangan antara formalitas organisasi dan kedekatan komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh semua pembaca.

#### **D. Menentukan Khalayak Sasaran**

Langkah perencanaan terakhir sebelum memasuki tahap penulisan dan perancangan visual *company profile* adalah penentuan khalayak sasaran. Penetapan target audiens menjadi penting karena akan memengaruhi gaya penulisan, pilihan bahasa, struktur informasi, serta pendekatan visual yang digunakan dalam *company profile*.

Pada perancangan ini, khalayak sasaran difokuskan pada anggota dan calon anggota Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara), yaitu karyawan PT Adira Dinamika Multi Finance yang memiliki keterkaitan langsung dengan koperasi. *Company profile* dirancang sebagai media komunikasi korporat internal yang bertujuan untuk

memberikan gambaran menyeluruh mengenai identitas Kopkara, nilai-nilai organisasi, visi dan misi, serta layanan dan program yang dimiliki koperasi.

Bagi anggota aktif, *company profile* berfungsi sebagai media rujukan internal yang membantu memperkuat pemahaman terhadap peran dan fungsi Kopkara sebagai koperasi karyawan. Sementara itu, bagi calon anggota, *company profile* berperan sebagai media informasi awal yang menyajikan profil dan manfaat koperasi secara terstruktur dan mudah dipahami, sehingga dapat mendukung proses pengenalan organisasi.

Penentuan khalayak sasaran ini didasarkan pada hasil observasi dan wawancara singkat dengan pihak terkait, yang menunjukkan adanya kebutuhan akan media informasi resmi yang dapat diakses oleh anggota dan calon anggota secara konsisten. Oleh karena itu, penulisan *company profile* menggunakan bahasa yang informatif dan semi-formal, dengan penyampaian yang jelas dan tidak bersifat persuasif berlebihan. Pendekatan visual dirancang sederhana, profesional, dan representatif terhadap identitas Kopkara agar mudah dipahami oleh audiens internal dengan latar belakang yang beragam.

Dengan penetapan khalayak sasaran yang terfokus, *company profile* ini diharapkan mampu menyampaikan informasi organisasi secara efektif pada tingkat pemahaman dan persepsi anggota dan calon anggota Kopkara, serta berfungsi sebagai media komunikasi internal yang berkelanjutan.

### **3.1.2.2 Penulisan**

Setelah seluruh proses perencanaan disusun dengan baik, langkah berikutnya adalah memasuki tahap utama, yaitu tahap penulisan. Pada tahap ini, proses kerja terbagi menjadi dua bagian, yaitu penyusunan draf (*drafting*) dan perancangan desain. Penjelasan mengenai kedua bagian tersebut dipaparkan sebagai berikut.



## A. Rubrikasi

*Tabel 3. 1 Rubrikasi Perancangan Company Profile*

No	Rubrikasi	Halaman	Jumlah Halaman	Keterangan
1	Cover Company Profile	1	2	Cover depan company profile Kopkara, dengan logo Kopkara dan Hot Line Kopkara.
2	Agenda	3	1	Daftar isi Company Profile Kopkara.
3	Kata Sambutan	4	1	Kata sambutan ketua Kopkara yaitu Ibu Miranti Hidajat.
4	Introduction	5	1	Penjelasan singkat mengenai Kopkara.
5	Sejarah	6	1	Sejarah Kopkara dalam bentuk Milestone dimulai dari tahun 2006, 2010, 2020, 2024, 2025.
6	Alamat Kantor Kopkara	7	1	Terdapat foto Gedung Kopkara dan alamat kantor Kopkara.
7	Logo Kopkara	8	1	Penjelasan mengenai makna logo Kopkara.
8	Pertumbuhan Aset	9-10	2	Pertumbuhan asset Kopkara dari 2007 hingga 2025 dalam

				bentuk grafik dan tabel.
9	Visi, Misi, Motto	11	1	Nilai-nilai Kopkara dari Visi, Misi, dan Motto.
10	Budaya Kopkara	12	1	5 Budaya dalam lingkup Kopkara yang disesuaikan dengan Perusahaan Induk.
11	Struktur Organisasi	13	1	Gambaran struktur organisasi Kopkara.
12	Unit Usaha Kopkara	14-29	16	Penjelasan mengenai unit usaha Kopkara mulai dari simpanan, pinjaman, retail hingga penyewaan gedung.
13	Keunggulan Layanan	30	1	Keunggulan jika menjadi anggota Kopkara.
14	Keanggotaan	31-33	3	Menjelaskan jumlah kenaikan anggota Kopkara dari tahun ke tahun, syarat menjadi anggota dan SOP anggota.
15	Partner Bisnis	34	1	Menjelaskan partner bisnis Kopkara yang dimana saat ini terdapat 4 partner bisnis.



16	Hubungan dengan Perusahaan Induk	35	1	Hubungan Kopkara dengan PT Adira Finance
17	Testimoni Anggota	36-39	3	Testimoni para anggota yang sudah menggunakan jasa dan produk Kopkara
18	Cerita Sukses	40	1	Cerita singkat dari para anggota yang sudah menggunakan layanan dan produk Kopkara.
19	Penutup	41-52	12	Terdapat paragraf penutup company profile dan foto-foto lampiran Kopkara.

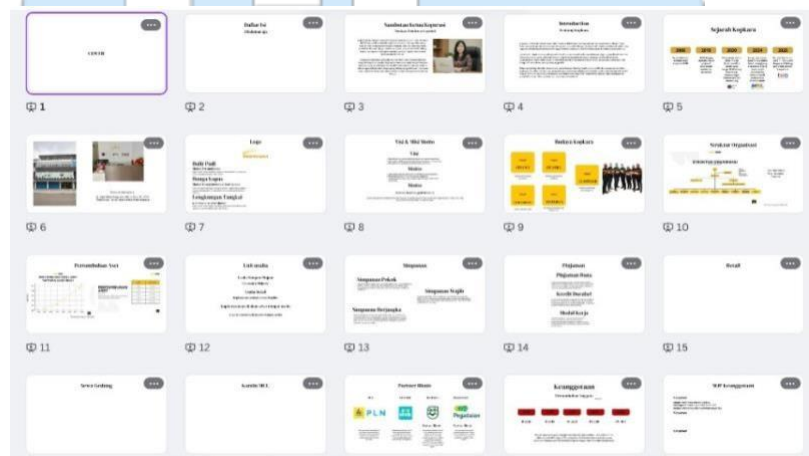
## B. Desain Visual

Setelah seluruh materi penulisan selesai disusun, penulis memasuki tahap desain visual yang diawali dengan perencanaan halaman untuk menentukan struktur tata letak, urutan informasi, pembagian bab, serta penempatan elemen visual seperti foto, ikon, dan ilustrasi agar tampilan *company profile* rapi dan mudah dipahami. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan serta analisis referensi desain guna memastikan gaya visual yang digunakan sesuai dengan karakter Kopkara, mulai dari pemilihan warna yang mencerminkan identitas koperasi, tipografi yang mudah dibaca, hingga *layout* yang profesional namun tetap sederhana.

Untuk memastikan keterpaduan antara isi dan visual, penulis menyusun sebuah *design brief* sebagai panduan utama dalam menerjemahkan narasi dan identitas Kopkara ke dalam bentuk visual yang menarik dan konsisten.

*Design brief* tersebut mencakup beberapa poin penting, antara lain pengaturan layout, pemilihan jenis huruf, pemilihan warna, serta penggunaan elemen visual yang tepat. Selanjutnya, *design brief* yang telah disusun akan diserahkan kepada desainer grafis sebagai acuan dalam proses perancangan visual *company profile*. Seluruh komponen ini dirancang secara terstruktur untuk menghasilkan tampilan *company profile* yang nyaman dibaca, informatif, dan tetap profesional:

## 1. Perencanaan Halaman



Gambar 3. 1 Screenshoot Perencanaan Halaman

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Tahap pertama dalam membuat brief desain adalah menyusun *layout* halaman. Pada tahap ini, penulis merencanakan isi *company profile* dari awal, mulai dari urutan konten hingga tampilan visual secara keseluruhan. Proses ini termasuk menentukan jumlah halaman dan menyiapkan elemen visual seperti foto kegiatan koperasi, dan infografis yang mendukung identitas Kopkara.

Perencanaan halaman yang penulis buat ini membantu designer bekerja lebih mudah dan memastikan semua informasi tersaji rapi dan tetap nyaman dibaca. Penyesuaian ukuran halaman, komposisi gambar dan teks, serta

kebutuhan media cetak atau digital juga diperhatikan agar sesuai dengan pembaca utama, yaitu anggota dan calon anggota Kopkara.

Dengan perencanaan halaman yang sudah dirancang sejak awal ini, proses desain jadi lebih terarah dan komunikasi dengan pihak koperasi juga lebih jelas. Tahap ini menjadi dasar penting supaya *company Profile* Kopkara tampil profesional, informatif, dan benar-benar menggambarkan citra koperasi. Jumlah halaman akhir adalah 52 halaman, mengikuti aturan kampus yang menetapkan minimal 52 halaman sebagai ketentuan penyusunan karya.

## 2. Referensi Pembuatan



Gambar 3. 2 Referensi Pembuatan Company Profile

Sumber: PSD Design (2022)

Pada bagian ini dijelaskan acuan dan pertimbangan yang digunakan dalam merancang *company profile* Kopkara. Desain dibuat dengan layout yang sederhana namun tetap formal, agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas tanpa mengurangi kesan profesional. Pendekatan visual yang dipilih mengutamakan kerapihan, keterbacaan, serta konsistensi elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak.

Pemilihan gaya visual ini juga selaras dengan *value* dan *image* Kopkara sebagai koperasi yang mengedepankan transparansi, kepercayaan, dan pelayanan yang bertanggung jawab. Tampilan yang rapi dan konsisten

membantu memperkuat citra Kopkara sebagai lembaga yang terbuka, modern, serta dapat diandalkan oleh anggotanya.



Gambar 3.3 Company Profile PT Adira Finance

Sumber: Foto Penulis (2026)

Penulis juga mengambil Referensi lain dalam perancangan *company profile* Kopkara ini yaitu referensi dari *company profile* PT Adira Dinamika Multi Finance yang menggunakan media cetak dengan format A5. Pemilihan referensi ini didasarkan pada kedekatan konteks organisasi, kesamaan karakter audiens internal, serta konsistensi identitas visual sebagai bagian dari lingkungan Adira Finance. *Company profile* Adira Finance tersebut dijadikan acuan dalam memahami struktur konten, gaya penyampaian informasi, serta keseimbangan antara teks dan visual dalam media cetak.

Melalui referensi tersebut, *company profile* Kopkara dirancang agar tetap selaras dengan identitas organisasi induk, sekaligus menampilkan karakter Kopkara sebagai koperasi karyawan yang profesional, informatif, dan berorientasi pada pelayanan anggota, tanpa menghilangkan kesan sederhana yang menjadi ciri khas koperasi.

### 3. Penggunaan Layout

Dalam proses perancangan *company profile* Kopkara, dipilih *layout* dengan format layar 16:9 sebagai rasio utama. Pemilihan format ini didasarkan pada kebutuhan komunikasi organisasi yang saat ini semakin mengarah pada penggunaan media digital, khususnya penayangan melalui perangkat modern seperti laptop, proyektor, dan Handphone. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya dapat digunakan sebagai media cetak, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang fleksibel dan adaptif terhadap berbagai platform.

Format 16:9 memiliki proporsi horizontal yang lebih lebar dibandingkan format cetak konvensional seperti A4, sehingga memberikan ruang visual yang lebih luas untuk penataan konten. Proporsi ini memungkinkan elemen visual seperti fotografi kegiatan koperasi, ilustrasi, ikon, serta informasi utama ditampilkan secara lebih leluasa tanpa mengurangi kenyamanan membaca. Ruang horizontal yang panjang juga mendukung penyusunan hierarki informasi yang jelas, sehingga audiens dapat menangkap pesan secara visual dengan lebih cepat dan terstruktur.



Gambar 3. 4 Layout Karya Penulisan

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Secara konseptual, pemilihan rasio 16:9 juga sejalan dengan prinsip desain modern yang menekankan keseimbangan antara estetika dan fungsi.

Jan Tschichold, dalam gagasannya mengenai tipografi dan tata letak modern, menekankan pentingnya proporsi yang harmonis dan tidak kaku agar desain mampu mendukung keterbacaan serta alur visual yang dinamis (Tschichold, 1928). Selain itu, rasio 16:9 telah menjadi standar industri untuk media digital dan layar elektronik, yang banyak diadopsi dalam sistem tampilan modern dan presentasi visual (ISO, standar rasio layar digital, 2011).

Dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan kebutuhan media saat ini, format 16:9 dipandang relevan sebagai solusi layout bagi company profile Kopkara. Meskipun berbeda dari format cetak konvensional, rasio ini memungkinkan company profile digunakan secara fleksibel baik dalam bentuk cetak terbatas maupun digital, tanpa mengurangi kualitas visual dan keterbacaan. Penerapan layout 16:9 diharapkan mampu mendukung penyampaian informasi organisasi secara efektif, serta menghadirkan citra Kopkara yang profesional, informatif, dan adaptif terhadap perkembangan media komunikasi kontemporer.

#### **4. Pemilihan Jenis Huruf**

Tipografi berperan penting dalam mendukung keterbacaan dan penyampaian informasi pada company profile Kopkara. Jenis huruf Gotham dipilih karena memiliki karakter yang bersih, tegas, dan mudah dibaca, sehingga sesuai untuk media komunikasi korporat internal yang menuntut kejelasan informasi. Bentuk huruf yang sederhana namun rapi membuat teks dapat dibaca dengan nyaman pada berbagai ukuran dan media, baik cetak maupun digital.





*Gambar 3.5 Jenis Huruf*

Sumber: Fontloader (2025)

Pemilihan font Gotham juga mempertimbangkan kesesuaiannya dengan karakter Kopkara sebagai koperasi karyawan yang dikelola secara profesional namun tetap mengedepankan kesan sederhana dan formal. Karakter huruf yang tidak kaku membantu menjaga tampilan visual agar tetap santun dan komunikatif, tanpa mengurangi kesan resmi yang dibutuhkan dalam company profile. Variasi ketebalan huruf pada font Gotham dimanfaatkan untuk membangun hierarki informasi, seperti perbedaan antara judul, subjudul, dan isi teks. Dengan adanya perbedaan bobot huruf dan ukuran teks, pembaca dapat mengikuti alur informasi secara lebih terstruktur dan memahami bagian-bagian penting dengan lebih mudah.

Selain itu, penggunaan warna teks diterapkan secara konsisten untuk menjaga keterbacaan dan kerapian visual. Warna yang lebih tegas digunakan pada judul dan informasi utama, sementara warna yang lebih netral diterapkan pada isi teks agar tetap nyaman dibaca. Pendekatan tipografi ini bertujuan untuk mendukung penyampaian pesan secara efektif, sehingga *company profile* Kopkara dapat berfungsi sebagai media informasi yang jelas, rapi, dan mudah dipahami oleh anggota dan calon anggota.



## 5. Pemilihan Warna yang Sesuai

Warna merupakan salah satu elemen visual yang paling berpengaruh dalam membentuk *brand image*. Pada pembuatan *company profile* Kopkara, palet warna yang digunakan mengacu pada warna yang telah penulis tetapkan dalam pembuatan *company profile* Kopkara ini, dikarenakan sebelumnya Kopkara masih belum memiliki brand guideline sendiri. Penggunaan warna ini dipilih untuk menjaga konsistensi identitas visual perusahaan, sekaligus memperkuat kesan profesional dan mudah dikenali oleh pembaca.



Gambar 3.6 color Palette

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Warna-warna yang digunakan dalam *company profile* Kopkara merupakan pilihan penulis menyesuaikan permintaan dari ketua Koperasi sendiri dan dipilih untuk mewakili identitas visual Kopkara. Kombinasi warna hitam kecoklatan (#2C261E), Orange kuning (#FFC509), emas (#D6A43E), dan kuning (#FDDC08). Warna-warna yang digunakan merupakan kombinasi warna netral dan aksen yang saling melengkapi, sehingga mampu mendukung penyampaian informasi secara visual tanpa terlihat berlebihan.

Pemilihan warna dalam karya ini didasarkan pada beberapa pertimbangan konseptual dan identitas perusahaan. Warna hitam kecoklatan (#2C261E) digunakan sebagai warna dasar background dan penyeimbang visual. Warna ini memberikan kesan kokoh, stabil, dan

profesional, sekaligus membantu menjaga keterbacaan konten agar tetap nyaman dibaca. Penggunaan warna gelap juga memperkuat kesan formal yang sesuai dengan karakter komunikasi korporat (Hostinger, 2025)

Warna kuning oranye (#FFC509) dan kuning cerah (#FDDC08) digunakan sebagai warna *highlight*. Kedua warna kuning tersebut dipilih berdasarkan permintaan ketua Kopkara yang ingin menyesuaikan warna dengan Perusahaan Induk yaitu PT Adira Dinamika, Secara makna, warna kuning merepresentasikan sikap optimis, semangat, dan dorongan untuk terus berkembang (Noviana, 2021), nilai-nilai yang dimiliki PT Adira Finance dan ingin diwujudkan pula oleh Kopkara dalam perjalanannya.

Selanjutnya, warna emas digunakan untuk mencerminkan prestise, kemewahan, dan keberhasilan organisasi sebagai koperasi modern yang progresif serta berorientasi pada kesejahteraan anggota. Warna emas juga melambangkan kekayaan, pengaruh, dan kualitas yang unggul, sehingga memperkuat identitas visual Kopkara sebagai institusi keuangan karyawan yang dapat diandalkan dalam ekosistem Adira Finance (Hendarman, n.d., 2024).

Meskipun menggunakan warna-warna yang tergolong kuat, pengaturan dan komposisi warna tetap diperhatikan agar tampilan visual tetap nyaman dilihat. Kombinasi antara warna latar belakang dan teks akan disusun oleh designer secara proporsional sehingga informasi dapat terbaca dengan jelas tanpa menyebabkan kelelahan visual. Dengan demikian, tampilan *company profile* tidak hanya terlihat menarik dan modern, tetapi juga tetap fungsional dan nyaman untuk dibaca.

## **6. Foto Ilustrasi**

Visual menjadi elemen penting dalam memperkuat narasi yang disampaikan dalam *company profile*. Dalam dokumen ini, berbagai media visual seperti logo, foto gedung, produk retail, karyawan, dan mitra bisnis digunakan untuk menampilkan citra Perusahaan yang lebih humanis

sekaligus profesional. Foto-foto tersebut juga memberikan kesan yang transparan.



*Gambar 3. 7 Logo Kopkara*

Sumber: Data Internal Kopkara (2025)



*Gambar 3. 8 Media Visual*

Sumber: Data internal Kopkara (2025)

Elemen-elemen visual ini memudahkan pembaca membayangkan produk Kopkara secara lebih nyata, sekaligus membantu mereka mengingat merek sebagai cerminan identitas dan integritas perusahaan. Dalam penyusunan *company profile* Kopkara, *layout* halaman juga dibuat dengan hati-hati supaya setiap foto dan ilustrasi tampil seimbang serta mendukung cerita yang disampaikan, sehingga informasi terasa lebih jelas dan menyatu.

## 7. Visual Tambahan



*Gambar 3.9 Motif Batik*

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Motif menyerupai batik tersebut dirancang oleh penulis sebagai elemen visual pendukung pada setiap halaman *company profile* agar tampilan tidak terkesan polos. Dalam proses perancangannya, penulis terlebih dahulu mengamati pola pada seragam batik Adira yang memiliki karakter khas serta nilai korporat yang kuat, kemudian mengaitkannya dengan bentuk dan filosofi yang terkandung dalam logo Kopkara. Dari pengamatan tersebut, penulis terinspirasi untuk menggabungkan elemen-elemen visual yang merepresentasikan identitas kedua institusi, seperti bentuk dasar, ritme pola, dan kesan harmonis yang mencerminkan profesionalisme serta kebersamaan. Hasil dari penggabungan tersebut diwujudkan dalam sebuah motif dekoratif yang tidak hanya berfungsi sebagai penghias visual, tetapi juga memiliki makna simbolis sebagai representasi sinergi, identitas, dan karakter perusahaan. Dengan demikian, motif ini diharapkan mampu memperkuat citra visual *company profile* sekaligus memberikan kesan estetik yang konsisten di setiap halamannya.

### 3.1.3 Pasca Produksi/Evaluasi

Setelah proses penyusunan *company profile* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap karya yang telah disusun. Evaluasi ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu evaluasi sebelum *company profile* disebarkan kepada khalayak, dan evaluasi setelah *company profile* tersebut dipublikasikan. Berikut penjelasan dari kedua tahap evaluasi tersebut.

#### 1. Konsultasi

Pada tahap evaluasi, dilakukan peninjauan kembali terhadap *company profile* yang telah disusun. Proses evaluasi ini tidak dilakukan secara mandiri, melainkan melibatkan beberapa pihak agar masukan yang diperoleh lebih objektif dan komprehensif. Penulis berdiskusi langsung dengan tiga narasumber, yaitu Bapak Dwi Henry Praseto selaku Manager Kopkara sekaligus supervisor dalam proses perancangan *company profile*, Ibu Anastasia Widikurniawati selaku Manager Kopkara, serta Ibu Mirra Aghnia Wiraatmadja selaku *Head of Brand Development & Activation* Adira Finance yang memiliki pengalaman di bidang desain. Melalui diskusi tersebut, Bapak Dwi Henry Praseto dan Ibu Anastasia Widikurniawati memberikan masukan terkait kelengkapan, keakuratan, dan kesesuaian informasi agar selaras dengan identitas serta kebutuhan Kopkara. Sementara itu, konsultasi dengan Ibu Mirra lebih berfokus pada aspek penulisan dan desain untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang perlu diperbaiki atau disempurnakan. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa *company profile* yang dihasilkan layak digunakan dan dapat disampaikan kepada pembaca secara profesional.

## **2. Survei Melalui Kuisisioner**

Tahap evaluasi ini dilakukan setelah *company profile* Kopkara dibagikan kepada sasaran pembaca yang telah ditentukan, yaitu anggota dan calon anggota Kopkara. Proses evaluasi dilakukan dengan menyebarkan Google Form kepada sepuluh responden, yang berasal dari karyawan PT Adira Dinamika Multi Finance. Melalui kuisisioner tersebut, penulis mengumpulkan tanggapan dan masukan awal dari pembaca setelah membaca *company profile* Kopkara.

Evaluasi ini bersifat formatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai respons dan pemahaman audiens terhadap isi *company profile* sebagai media komunikasi internal. Evaluasi tidak dimaksudkan untuk mengukur dampak atau keberhasilan branding secara kausal,

melainkan untuk menilai sejauh mana informasi yang disajikan dapat dipahami dan diterima oleh audiens sasaran.

Fokus utama evaluasi diarahkan pada tingkat pemahaman dan persepsi pembaca terhadap *company profile* secara keseluruhan. Penilaian kepehaman mencakup dua aspek utama. Pertama, kemudahan audiens dalam memahami informasi yang disajikan, baik dari segi kejelasan bahasa, alur penyampaian, maupun struktur narasi. Kedua, penilaian terhadap pengalaman membaca, yang meliputi ketertarikan terhadap isi, relevansi informasi bagi anggota, serta bagian-bagian yang dianggap paling membantu atau menarik.

Dengan demikian, tahap evaluasi ini berfungsi sebagai sarana refleksi untuk menilai kesesuaian *company profile* dengan kebutuhan audiens internal Kopkara, serta sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan media komunikasi internal di tahap selanjutnya.

### 3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses perancangan karya *company profile*, diperlukan sejumlah biaya atau anggaran untuk mendukung tercapainya hasil yang optimal. Anggaran tersebut mencakup pembayaran kepada *graphic designer* yang berperan sebagai editor sekaligus perancang elemen visual dari *company profile* yang dibuat.

Tabel 3. 2 Anggaran Perancangan Company Profile

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1	Jasa Graphic Designer	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
<b>Jumlah Anggaran</b>				Rp. 1.000.000



### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Pada perancangan *company profile* Kopkara, bentuk publikasi yang dipilih adalah flipbook digital. Pemilihan format ini dilakukan agar anggota maupun calon anggota Kopkara dapat mengakses informasi dengan lebih mudah tanpa perlu memiliki dokumen fisik. Flipbook memungkinkan dokumen dibaca secara praktis melalui berbagai perangkat seperti laptop, ponsel, maupun tablet, sehingga memudahkan setiap orang untuk melihat *company profile* kapan saja dan di mana saja.

Flipbook juga memiliki keunggulan dari segi jangkauan dan efisiensi. Dengan sekali unggah ke platform digital seperti website resmi, media sosial, atau tautan yang dibagikan melalui email, *company profile* dapat diakses oleh banyak orang tanpa batasan lokasi.

Selain itu, format *flipbook* sangat mendukung kebutuhan komunikasi di era digital. Dokumen dapat dengan mudah dihubungkan dengan strategi pemasaran online, seperti penempatan QR code pada materi promosi, presentasi virtual, atau kampanye *brand awareness*. Kontennya pun bisa diperbarui kapan saja tanpa biaya besar, sehingga flipbook menjadi pilihan yang praktis, fleksibel, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan perusahaan.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA