

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis properti merupakan salah satu bidang usaha yang sangat diperlukan oleh masyarakat hingga para pelaku usaha. Dilansir melalui [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2022, November 29) Darmadi selaku Presiden Direktur PT ERA Indonesia menjelaskan, hunian merupakan kebutuhan primer, sehingga *demand* akan selalu ada setiap tahunnya. Hal tersebut didukung dengan data pertumbuhan sektor properti pada kuartal II tahun 2022 yang menunjukkan tren positif, dengan capaian melampaui level sebelum pandemi sebesar 2,16% *Year-Over-Year* (YOY) untuk *real estate*, dan 1,02% *Year-Over-Year* (YOY) untuk konstruksi. Mengetahui hal tersebut para pelaku usaha properti juga memerlukan *tools* untuk membantu menunjukkan profil dan kredibilitas usaha yang dilakukan.

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara komunikasi secara signifikan. Teknologi komunikasi memungkinkan terjadinya interaktivitas. Interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk berbicara balik kepada penggunanya (Sokowati, 2020). Hal ini membawa peluang baru bagi individu dan pelaku usaha di berbagai bidang. Teknologi komunikasi, seperti internet, komputer, dan perangkat *mobile*, telah membawa kemudahan para pelaku usaha dalam penyampaian pesan kepada konsumennya. Selain itu, perkembangan teknologi juga membantu kebutuhan representasi visual yang menjadi salah satu cara yang efektif untuk membantu pelaku usaha untuk menarik target pasar.

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi tersebut, praktisi *Public Relations* juga dituntut untuk bisa memproduksi *Media Public Relations* yang tepat untuk menunjang citra perusahaan. Sarana media penunjang dibutuhkan agar detail

profil dan perubahan perusahaan setiap saat dapat diketahui oleh khalayak (Wahyuni et al., 2017). Salah satu bentuk Media *Public Relations Writing* visual yang bisa digunakan adalah *Company Profile*.

Company Profile merupakan representasi dari tingkat profesionalisme suatu perusahaan, yang bisa menjadi alat promosi yang sangat efisien melalui penggunaan unsur visual seperti gambar dan teks. Penambahan elemen multimedia akan menambah desain *company profile* menjadi lebih menarik dan memberikan kesan yang positif kepada klien (Liem et al., 2019).

Company profile bisa dijadikan sebagai cerminan identitasnya perusahaan. Identitas perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada publik sebagai tanda keberadaan dan komitmennya terhadap visi dan misinya. Identitas perusahaan tidak hanya sekadar logo perusahaan, tetapi mencakup kesan yang ditinggalkan organisasi terhadap pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Pembentukan identitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perusahaan untuk meningkatkan citra atau *image*. Identitas bukanlah citra, tetapi identitas tersebut dapat membantu perusahaan mengingatkan kepada publik mengenai citra mereka (Sutojo, 2004).

Menurut Kriyantono (2008) citra atau *image* merupakan persepsi publik tentang layanan perusahaan, kualitas produk, perilaku perusahaan, budaya perusahaan, dan perilaku individu baik internal dan eksternal dalam perusahaan (Agustine & Prasetyawati, 2020). Citra yang baik tentunya akan berpengaruh kepada reputasi perusahaan. Sjoraida (2021) menjelaskan, reputasi memiliki peran signifikan bagi perusahaan karena mampu memengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan atau individu tersebut. Ketika sebuah perusahaan mempertahankan reputasi

yang positif, hal tersebut dapat memiliki nilai psikologis yang lebih berharga daripada nilai materi yang dimilikinya (Hafiar et al., 2022).

Setiap perusahaan, tanpa terkecuali memiliki reputasi di mata konsumennya. Reputasi merupakan pandangan atau keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu organisasi mencerminkan reputasi. Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi masyarakat terhadap citra organisasi, yang mencakup penghormatan, penghargaan, dan penilaian (Rhesa Rahmayanti, 2014). Reputasi ini digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Apabila perusahaan mampu menciptakan reputasi yang baik dan positif, hal ini juga akan menciptakan kesan yang positif bagi masyarakat.

PT Cipta Darma Abundan, merupakan perusahaan *Startup* di bidang *real estate* dan pengembang properti di Yogyakarta, telah berdiri sejak tahun 2018. Didirikan pada tanggal 16 November 2018 sesuai dengan Akta Pendirian yang dibuat oleh Notaris Rio Kustianto Wironegoro, S.H., M.Hum. Saat ini, Cipta Darma Abundan telah melaksanakan 4 proyek yang terdiri dari total 38 unit di Yogyakarta dan 4 unit di Tangerang Selatan. Salah satu proyek utamanya adalah Hyang Salinas Village (HSV), sebuah perumahan unggulan perusahaan ini, dengan fokus pada visi menyediakan tempat tinggal bagi generasi milenial. Hyang Salinas Village menjadi pionir perumahan estetis pertama di Yogyakarta, dengan desain yang unik dengan atap segitiga, serta didominasi oleh kombinasi warna hitam dan putih.

Adanya pengaruh perkembangan teknologi saat ini, membuat perusahaan *real estate* membutuhkan strategi yang efektif untuk memperkenalkan identitas perusahaan sekaligus meningkatkan citra perusahaan di kalangan potensial konsumen. Permasalahan yang mungkin saja muncul dari sebuah perusahaan *real estate* adalah kurangnya konsumen yang mengenal identitas maupun produk yang ditawarkan, maka konsep karya yang diambil dari tugas akhir ini adalah membangun *brand identity*

perusahaan dan citra PT Cipta Darma Abundan melalui media penunjang *company profile* visual.

Pada tahun 2019, PT Cipta Darma Abundan sudah memiliki *company profil*. Namun, menurut Faiz selaku *Marketing Manager*, *company profile* yang telah dimiliki dirasa masih kurang, karena isi konten yang belum lengkap, data yang belum diperbaharui, serta aspek visual yang belum merepresentasikan identitas perusahaan. Sehingga dibutuhkan pembaruan media *company profile*. Adanya pembaharuan *company profile* nantinya akan membantu *audience* dalam memahami informasi terkini yang dimiliki oleh PT Cipta Darma Abundan, serta sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan melalui *output* digital dan *booklet company profile* yang nantinya akan pencipta karya rancang.

Dari pernyataan di atas Perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* seperti PT Cipta Darma Abundan tentunya memerlukan pembaruan *company profile*. *Company profile* nantinya dapat menampilkan informasi lengkap berbagai bidang usaha yang ditawarkan, sekaligus dapat menampilkan portofolio dari proyek properti. Dari sisi visual juga menampilkan *brand identity* PT Cipta Darma Abundan. Melalui *company profile* tersebut perusahaan juga bisa menampilkan daftar klien yang pernah ditangani, sebagai bentuk meningkatkan kepercayaan klien dan menunjang citra perusahaan.

Pemilihan *company profile* visual baik digital dan cetak dipengaruhi beberapa faktor. *Company Profile* visual cetak memiliki beberapa keunggulan, yaitu bisa memuat informasi dan gambar secara jelas sehingga dapat memudahkan klien untuk menggunakan jasanya, kemudian *company profile* bisa dengan mudah untuk dibawa dan dibaca berulang kali, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pemilik perusahaan dengan klien, (Liem et al., 2019). Pemaksimalan *company*

profile guna mencapai tujuan perusahaan juga dilengkapi dengan penyusunan konten yang berisi visual dan teks dengan strategi komunikasi yang tepat.

Sebagai alat pendukung dalam upaya publikasi, pembuat karya juga memanfaatkan media digital yang efisien dan representatif untuk mengkomunikasikan profil dan identitas perusahaan. Sejak berdiri, PT Cipta Darma Abundan telah menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan berbagai informasi dan kontennya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perancang akan menggunakan kantor dan mitra PT Cipta Darma Abundan, yakni XYZ Coffee & Collabs, sebagai strategi untuk mendistribusikan hasil karya *company profile* yang telah dibuat oleh pembuat karya melalui *barcode* yang dapat diakses oleh khalayak.

Dari rumusan di atas, *company profile* yang akan dikerjakan pencipta karya berupa *company profile* PT Cipta Darma Abundan dalam bentuk cetak dan digital yang akan dikemas dengan mempertimbangkan aspek *brand identity* secara visual, serta informasi dari perusahaan, untuk membangun citra dan identitas perusahaan PT Cipta Darma Abundan. Maka dari itu, pencipta karya tertarik untuk membuat karya perencanaan *company profile* sebagai *brand identity* PT Cipta Darma Abundan.

B. Rumusan Ide Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka secara garis besar dapat dirumuskan ide penciptaan karya adalah “Bagaimana Merancang *Company Visual* sebagai *Brand Identity* untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PT Cipta Darma Abundan?”

C. Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah menghasilkan rancangan desain visual *company profile* sebagai *Brand Identity* PT Cipta Darma Abundan untuk meningkatkan citra perusahaan.

D. Manfaat Penciptaan Karya

Adapun manfaat yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi karya ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Perancangan *company profile* visual ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagai kajian baru untuk mahasiswa *Public Relations*, khususnya dalam perancangan *company profile*. Sekaligus untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai program Sarjana Strata 1.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pencipta Karya

Sebagai praktik dari pengalaman dan wawasan pencipta karya sebagai praktisi *public relations* dalam perancangan *company profile* sebagai kajian komunikasi.

a. Bagi PT Cipta Darma Abundan

Sebagai media informasi dan *brand identity* kepada PT Cipta Darma Abundan dengan *company profile*. Manfaat lainnya ialah membangun *brand image* yang baik PT Cipta Darma Abundan.

b. Bagi Calon Konsumen

Sebagai media bagi calon konsumen baru untuk memahami detail mengenai informasi dan proyek yang dimiliki PT Cipta Darma Abundan melalui *company profile* visual.

E. Karya Terdahulu

Beberapa contoh bentuk *company profile* dari perusahaan lain yang menjadi referensi oleh pencipta karya dalam merancang *company profile* untuk skripsi karya ini.

1. PT Alam Sutera Realty Tbk

Company Profile Visual yang disediakan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk memiliki fokus untuk menampilkan informasi terkait proyek-proyek yang dimiliki perusahaan tersebut. *Company Profile* dibuat dengan tujuan memberikan informasi kepada calon konsumen baru yang memiliki minat melalui berbagai proyek yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty Tbk.



Gambar 1. 1 *Company Profile* PT Alam Sutera Realty Tbk

Pemilihan referensi *company profile* dari PT Alam Sutera Realty adalah karena Alam Sutera merupakan perusahaan properti yang sesuai dengan karya yang akan pencipta karya kerjakan. Selain itu Alam Sutera juga memberikan informasi terkait misi perusahaan, jajaran struktur organisasi, dan proyek-proyek yang mereka kerjakan untuk menunjang identitas perusahaan.

2. PT Pertamina International Shipping (PIS)

Company Profile yang disediakan oleh PT Pertamina International Shipping menampilkan visual *brand identity* yang menarik sesuai warna *corporate color*, *company profile* PT Pertamina juga menampilkan informasi perusahaan secara lengkap mulai dari sejarah, visi dan misi, armada, dan pencapaian perusahaan. *Company Profile* dibuat dengan tujuan memberikan informasi, sekaligus menjadi bagian dari *corporate image*.



Gambar 1. 2 *Company Profile* PT Pertamina International Shipping

Pemilihan referensi *company profile* dari PT Pertamina International Shipping ini berkaitan dengan content yang ditampilkan oleh Pertamina PIS ini. *Company profile* yang baik menampilkan informasi detail dan visual

yang baik, sehingga mampu menarik minat konsumen. Selain itu *company profile* Pertamina PIS ini menjadi acuan bagi pencipta karya dalam merancang *company profile* yang akan dibuat dengan tata pengelolaan, *art directing* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

3. PT Koprime Sandysejahtera (KSS Properti)

Company Profile yang ditampilkan oleh PT Koprime Sandysejahtera menampilkan informasi yang lengkap dan visual yang menarik. *Company profile* PT Koprime Sandysejahtera juga berisikan *content* seperti, budaya organisasi, visi dan misi, dan portofolio pencapaian perusahaan. *Company Profile* dibuat dengan tujuan menampilkan informasi dan meningkatkan citra perusahaan.



Gambar 1. 3 *Company Profile* PT Koprime Sandysejahtera

Pemilihan referensi *company profile* dari PT Koprime Sandysejahtera ini berkaitan dengan *content* yang ditampilkan oleh KSS Properti. *Company profile* yang dibuat sangat baik dalam penyusunan pesan dan identitas perusahaan. Hal ini menegaskan *company profile* perusahaan

tidak hanya fokus pada proyek dan properti, tetapi pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Sehingga *company profile* ini menjadi referensi bagi pencipta karya.

F. Landasan Teori

1. Konsep Dasar Perancangan

Perancangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993) adalah proses atau tindakan merancang, yang melibatkan langkah-langkah seperti penyediaan, perencanaan, penjadwalan, pemrograman, dan penyusunan. Kemudian, menurut John Buch dan Gary Grudnitski (2003) perancangan merupakan gambaran suatu rencana dan sketsa dari beberapa elemen terpisah menjadi utuh dan berfungsi (Hidayatulloh et al., 2020).

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu proses perencanaan, penyusunan, dan visualisasi dari berbagai elemen yang kemudian disusun untuk menjadi suatu karya.

2. Brand Identity

a. Pengertian *Brand Identity*

Menurut Kotler (2003) *brand identity* merupakan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, *tagline*, dan simbol sebuah merek (Aji & Semuel, 2015).

Adapun Ghosderwar menjelaskan *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan *brand identity* adalah kombinasi elemen visual dan nilai-nilai yang menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten yang memberikan janji kepada konsumen.

b. Elemen *Brand Identity*

Elemen *brand* adalah aspek visual yang berperan dalam mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan suatu perusahaan. Komponen resmi seperti nama, logo, dan slogan, ketika digabungkan, membentuk identitas visual dari merek atau perusahaan (Kotler & Phfoertsch, 2008). Berikut merupakan elemen *brand identity*.

1) Nama *Brand*

Nama *brand* adalah elemen pertama dan representasi utama suatu produk. Tingkat kompleksitas yang tinggi dalam proses penentuan nama dan kaitannya telah menciptakan kebutuhan akan profesi baru dalam bidang penamaan perusahaan, produk, atau layanan

2) Logo

Menurut Kotler & Pfoerstch, logo merupakan representasi visual dari merek atau perusahaan. Kekuatan simbol ini tidak boleh dianggap sepele karena manusia memiliki kecenderungan untuk lebih mudah menerima gambaran dan simbol dibandingkan dengan elemen lainnya. Sebuah logo yang kuat mampu memberikan integritas dan membangun kesadaran akan identitas merek, serta mempermudah pengenalan dan ingatan.

3) Slogan (*Tagline*)

Slogan memiliki peran unik dan istimewa dalam pembentukan identitas merek yang serasi. Slogan adalah frasa yang mudah diingat dan sering

kali digunakan bersama dengan nama merek dalam strategi komunikasi pemasaran.

4) **Kisah Merek**

Kisah bisa menjadi semakin signifikan dalam dunia bisnis. Sebagai ide, kisah bahkan telah mendapatkan peran penting dalam diskusi mengenai bagaimana merek akan dibentuk di masa depan.

c. **Kriteria *Brand Identity***

Menurut (Keller, 2013) terdapat enam kriteria dalam menentukan *brand identity*, antara lain.

- 1) *Memorability*, bentuk elemen merek perlu mudah dikenali dan dapat diingat dengan mudah.
- 2) *Meaningfulness*, elemen merek perlu dijelaskan secara rinci untuk memahami maknanya, baik secara deskriptif maupun persuasif, terkait dengan sebuah produk.
- 3) *Likeable*, bentuk, warna, atau nama harus dirancang dengan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen dan memiliki nilai estetika yang tinggi.
- 4) *Transferable*, sebuah elemen merek sebaiknya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis yang lebih luas dan dapat digunakan secara universal di berbagai wilayah geografis.
- 5) *Adaptability*, elemen merek berlanjut dalam waktu yang fleksibel, memungkinkan pembaruan data perusahaan dengan mudah.
- 6) *Protectability*, hasil dari pemilihan merek tersebut perlu mendapatkan perlindungan hukum dan juga mendukung citra.

3. *Company Profile*

a. *Pengertian Company Profile*

Menurut Kriyantono (2008) *company profile* merupakan produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan yang tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam sehingga perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik (Liem et al., 2019).

Menurut Maimunah, *company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya (Maimunah et al., 2012).

Rahastine, menjelaskan *company profile* digunakan perusahaan untuk kegiatan transaksi perusahaan *Bussiness to Bussiness* (B2B) yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan menambah nilai dari perusahaan sehingga menimbulkan citra positif dan berdampak pada angka penjualan (Rahastine, 2022).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan sarana yang atraktif yang berisi informasi tertentu sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *image* positif bagi perusahaan.

b. *Fungsi Company Profile*

Selain bertujuan sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan, *company profile* juga memiliki beberapa fungsi. Fungsi dari sebuah *company profile* antara lain (Kriyantono, 2006).

- 1) Sebagai representasi perusahaan, *company profile* merupakan cerminan dari perusahaan yang dibuat untuk membangun citra perusahaan agar masyarakat memahami secara tepat sebuah perusahaan.
- 2) Sebagai sarana pendukung komunikasi lisan untuk menciptakan *mutual understanding*.
- 3) Memudahkan kegiatan transaksi, pihak yang ingin melakukan transaksi tidak memerlukan waktu yang banyak, karena segala informasi mengenai perusahaan dapat dipelajari melalui *company profile*.
- 4) Sebagai sarana pembentukan identitas dan citra korporat yang mencerminkan *image* perusahaan yang besar dan bonafid, melalui tampilan *company profile* yang menarik, detail, dan jelas.

c. Bentuk *Company Profile*

Zackhy & Faizal menjelaskan *company profile* memiliki bentuk yang beragam. Dalam perancangan ini pencipta karya fokus dalam dua bentuk, yaitu *graphic company profile* dan *online company profile*. *Graphic company profile* akan dipresentasikan dalam bentuk cetak yang lebih beragam dengan menggabungkan elemen teks dan gambar, termasuk foto dan ilustrasi, dengan cara yang seimbang dan serasi. Sedangkan *online company profile* disajikan melalui tampilan digital dalam bentuk *website* (Liem et al., 2019).

d. Kriteria *Company Profile*

Ada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan *company profile* yang efektif dan menarik dalam proses desainnya. Oleh karena itu, untuk mencapai keseimbangan yang baik antara konten dan tampilan desain, ada beberapa poin penting yang harus diperhatikan antara lain (Liem et al., 2019).

- 1) *Simplicity, company profile* harus sederhana tidak rumit secara bentuk dan isi tulisan.
- 2) *Colour, desain company profile* harus disesuaikan dengan warna dominan perusahaan, hal ini agar menimbulkan efek pencitraan secara tidak langsung.
- 3) *Balance, komposisi desain sebuah company profile* harus seimbang, perbandingan *layout* antara gambar dan tulisan harus seimbang menyesuaikan dengan desain.
- 4) *Emphasis, company profile* yang baik harus mempunyai alur dan urutan penataan pesan yang benar. Prioritas isi pesan bisa dimulai dengan tekanan rendah, kemudian dilanjutkan pesan bertekanan tinggi.

4. Membangun Citra Perusahaan melalui *Brand Identity*

a. Pengertian Citra

Citra adalah konsep yang terbentuk dalam pikiran seseorang sebagai hasil dari pengolahan berbagai informasi dari berbagai sumber, yang mencakup keyakinan, ide atau gagasan, dan kesan terhadap suatu objek. Citra juga dapat dijelaskan sebagai kesan yang muncul berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman seseorang terhadap suatu realitas (Rahastine, 2022).

Menurut Jefkins citra merupakan kesan, deskripsi, atau impresi yang akurat terhadap keberadaan berbagai kebijakan perusahaan (Ruliana & Dwiantari, 2015). Jefkins juga menjelaskan lima jenis citra sebagai berikut.

- 1) Citra bayangan, yaitu persepsi yang dimiliki oleh individu maupun anggota organisasi, khususnya pemimpin, mengenai pandangan dari pihak luar terhadap organisasi.

- 2) Citra yang berlaku, yaitu persepsi yang diyakini oleh pihak eksternal terkait dengan suatu organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan, yaitu representasi citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- 4) Citra perusahaan, yaitu persepsi secara menyeluruh mengenai suatu organisasi, melibatkan aspek-aspek lebih luas, bukan sekadar produk dan layanannya.
- 5) Citra majemuk, beragamnya jumlah individu, cabang, atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi bisa menciptakan kesan atau karakteristik yang berbeda dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Brand identity merupakan wujud representatif citra perusahaan agar bisa terlihat berbeda dari kompetitor sehingga bisa menimbulkan persepsi khusus bagi penggunaanya (Fariani & Aryanto, 2009). Tjiptoyono juga menjelaskan bahwa *brand description* menguatkan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* (Halim, 2014).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan *Public Relations* memiliki peran penting dalam menciptakan citra perusahaan melalui representatif *brand identity*, karena tugas *Public Relations* membangun citra positif perusahaan dan melalui *brand identity*, perusahaan menampilkan representatif dari citra yang membedakan dari kompetitornya.

G. Metode Perancangan Karya

1. Metode Analisis Masalah

Untuk mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian dan perancangan *company profile*, pembuat karya mengumpulkan informasi melalui wawancara

dengan informan awal, yaitu Saudara Ahnaf Faiz Syauqi, yang menjabat sebagai *Marketing Manager*, PT Cipta Darma Abundan. Informan ini bertanggung jawab dalam perancangan isi dan konten yang ditampilkan dalam *company profile* yang akan pencipta karya kerjakan.

Informan lain perancangan karya ini diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel data yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berupa pemilihan individu yang dianggap memiliki pengetahuan terbaik mengenai subjek yang diteliti, atau mungkin karena posisi mereka yang berpengaruh dalam memfasilitasi penelitian terhadap objek atau situasi sosial yang sedang diamati (Sugiyano, 2012). Hasil dari wawancara kemudian disederhanakan menggunakan metode analisis masalah 5W+1H. 5W+1H merupakan enam jenis pertanyaan dasar yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan sering digunakan oleh jurnalis untuk memperoleh informasi secara rinci.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang akurat, maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. *Indepth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam menyerupai diskusi santai dalam segala hal. Strategi ini berupaya mengumpulkan informasi dalam berbagai bentuk dari seluruh informan, namun dengan susunan kata dan urutan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing informan.

Di mana informan menjadi sumber pengetahuan yang memiliki pemahaman mendalam tentang penyusunan *company profile*. Pemilihan

informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Informan yang dimaksud adalah individu yang terlibat secara langsung dalam proses penyusunan *company profile* cetak dan dianggap memiliki kemampuan serta pemahaman yang cukup dalam mengatasi permasalahan terkait perancangan *company profile* guna meningkatkan citra perusahaan. PT Cipta Darma Abundan. Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap dua informan, di antaranya yaitu *Marketing Manager* PT Cipta Darma Abundan dan *Branding Strategic*.

b. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dengan membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lain untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperdalam teori yang berkaitan dengan *company profile*.

3. Metode Analisis Data

Pada metode ini, pencipta karya merancang *company profile* sesuai dengan hasil wawancara serta *client brief* informan dari PT Cipta Darma Abundan dan dieksekusi menggunakan perangkat keras dan lunak, seperti aplikasi dan komputer.

4. Objek Perancangan Karya

Dalam perancangan karya *company profile* ini, objek sasaran perancangan karya ialah *brand identity* PT Cipta Darma Abundan.

5. Waktu Perancangan Karya

Rincian waktu dalam tahapan pembuatan *company profile* ini sebagai berikut.

Bulan November-Desember 2023

: Pengumpulan Data.

6. Pemilihan Media Publikasi

Dalam proses publikasi *company profile*, penting untuk mempertimbangkan strategi yang efektif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, perancang menerapkan strategi yang komprehensif. Salah satu tindakan strategis yang dijalankan adalah mendistribusikan karya melalui mitra PT Cipta Darma Abundan, yaitu XYZ Coffee & Collabs. Distribusi karya ini menggunakan *barcode* untuk menyajikan *company profile* dalam format digital dan cetak, yang kemudian akan tersedia di lokasi yang telah ditentukan.

7. Analisis SWOT

a. *Strengths*

- 1) Cipta Darma Abundan menjadi pionir perumahan dengan desain unik di Yogyakarta.
- 2) Cipta Darma Abundan memiliki unit yang variatif dengan konsep minimalis dan modern.
- 3) Unit yang ditawarkan CDA berada di lokasi strategis yang dekat dengan pusat kota dan *ringroad*.

b. *Weakness*

- 1) Cipta Darma Abundan belum mempromosikan unit properti secara masif.
- 2) *Company Profile* masih menggunakan data dan informasi lama.

c. *Opportunities*

- 1) Target potensial kalangan muda dan milenial menyukai perumahan dengan gaya minimalis dan modern.

- 2) Target potensial kalangan muda dan milenial memilih pembayaran dan kredit pembayaran transaksi untuk properti yang mudah.

d. Threats

- 1) Cipta Darma Abundan merupakan perusahaan *Startup* yang memiliki kompetitor serupa di bidangnya.

8. Target Segmentasi

a. Demografis

- 1) Usia : Usia Muda hingga Dewasa (20-40 Tahun).
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
- 3) Status Perkawinan : Belum menikah hingga sudah menikah.
- 4) Pendapatan : Rumah Tangga Kelas Menengah dan Rumah Tangga Kelas Atas.

b. Geografis : Mencakup Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

c. Psikografis : Masyarakat, terlebih calon potensial konsumen yang mencari hunian dengan konsep modern minimalis dan berkelanjutan.

d. Behavioral : Cenderung menginginkan hunian tidak hanya dari faktor fungsional tetapi estetika.

9. Positioning

Pada konsep *company profile* yang akan dirancang, pencipta karya memosisikan Cipta Darma Abundan sebagai perusahaan pionir yang bergerak di bidang *real estate* dan *developer* dengan konsep hunian minimalis dan modern dengan target generasi milenial.

a. Market Positioning

PT Cipta Darma Abundan memanfaatkan promosi melalui media informasi dan promosi, seperti Instagram dan TikTok. Namun, hingga saat ini, mereka belum menggunakan *company profile* yang efektif untuk menyampaikan informasi dan menonjolkan citra perusahaan kepada khalayak luas.

b. Kondisi Kompetitor

Cipta Darma Abundan adalah perusahaan *developer* dan *real estate* yang berdomisili di Kota Yogyakarta, bersaing dengan beberapa kompetitor di sektor yang sama. Beberapa pesaing Cipta Darma Abundan di wilayah Kota Yogyakarta meliputi:

Tabel 1. 1 Daftar Kondisi Kompetitor

No.	Nama	Kelebihan	Kekurangan
1.	Sumber Baru Land	Memiliki <i>website</i>	Belum memiliki media <i>company profile</i>
2.	Damai Putra Group	Memiliki <i>website</i> yang atraktif	Belum memiliki media <i>company profile</i> .

10. Tahapan Perancangan Karya

a. Metode Pengumpulan Data

Dalam tahap perancangan karya, pencipta karya mengumpulkan hasil data melalui wawancara mendalam dan studi literatur terkait acuan yang akan

dijadikan panduan dalam membuat karya *company profile* PT Cipta Darma Abundan.

b. Pengembangan karya *company profile*

Tahap pengembangan karya *company profile* merupakan tahap eksekusi perancangan karya dengan proses sebagai berikut.

1. Pra Produksi Karya

- a) Mengumpulkan data
- b) Merancang kerangka *company profile* yang berisi poin-poin pembahasan yang akan dicantumkan ke dalam *company profile*.

Berikut adalah poin-poin yang tercantum dalam karya *company profile* PT Cipta Darma Abundan:

- i. Motto Perusahaan
 - ii. Visi & Misi Perusahaan
 - iii. Profil singkat Perusahaan
 - iv. Struktur organisasi Perusahaan
 - v. Legalitas Perusahaan
 - vi. Company Partner
 - vii. Project Perusahaan
 - viii. Narahubung Perusahaan
- c) Merancang visual verbal dan non-verbal *company profile* PT Cipta Darma Abundan. Berikut merupakan kerangka visual verbal dan non-verbal yang akan tercantum dalam *company profile* PT Cipta Darma Abundan:
 - 1. Visual verbal:
 - a. Kalimat persuasif

- b. *Body copy*
- c. *Naskah company profile*
- 2. Visual non-verbal:
 - a. Ilustrasi
 - b. Tipografi
 - c. Warna
 - d. *Layout*

2. Produksi Karya

- a) Implementasi visual verbal dan non-verbal.
- b) Penyusunan *layout kasar, komprehensif*, dan desain akhir *company profile*.

3. Pasca Produksi

- a) *Pitching* bersama klien
- b) Revisi desain dan konten *company profile*.