

## **BAB IV**

### **KONSEP PERANCANGAN KARYA**

Konsep perancangan *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental Sebagai Media Promosi untuk memenuhi kebutuhan dalam perusahaan tersebut. Dalam Konsep Perancangan berisikan tentang ide besar perancangan, konsep-konsep perancangan yang diaplikasikan untuk memproduksi *company profile* tersebut. Tidak lupa juga media pendukung yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan serta biaya dalam memproduksi *company profile* ini.

#### **4.1 Ide Dasar Perancangan**

Ide dasar perancangan *company profile* ini adalah:

1. Memecahkan Permasalahan

Mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan, yaitu kurangnya pemahaman dan pengenalan terhadap produk-produk yang ditawarkan dan identitas perusahaan, yang mengakibatkan kurangnya kredibilitas dan kesulitan dalam mempromosikan produk kepada calon klien.

2. Merancang *Company Profile*

Menyusun *company profile* sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut. *Company profile* akan dirancang untuk disalurkan melalui media cetak dan digital, sehingga memberikan visual dan informasi yang lengkap tentang perusahaan PT. Parama Bara Intercontinental.

3. Memberikan Kemudahan kepada Target Audience

Tujuan utama dari *company profile* adalah memberikan kemudahan kepada target audience untuk mencari informasi tentang perusahaan dan mengenal lebih jauh mengenai PT. Parama Bara Intercontinental.

#### 4. Membangun Citra Perusahaan

*Company profile* tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan yang kuat. Dengan judul "Perancangan *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental Sebagai Media Promosi", konsep karya ini akan difokuskan pada membangun citra perusahaan yang menarik dan informatif.

Dari ide dasar ini, tugas akhir akan mengembangkan konsep dan desain yang mencakup penjelasan yang komprehensif tentang perusahaan, penggunaan visual yang menarik, dan pendekatan yang efektif dalam mempromosikan perusahaan serta membangun citra merek yang kuat.

### 4.2 Konsep Perancangan

Konsep Perancangan berisikan Susunan *Company Profile*, Konsep Layout, Konsep Warna, Konsep Bahasa dan Konsep Tipografi.

#### 4.2.1 Susunan *Company Profile*

1. Halaman Cover
2. Pendahuluan
3. Profil Perusahaan
4. Produk dan Layanan
5. Identitas Visual
6. Daftar klien
7. Daftar rincian spesifikasi produk
8. Mitra Kerja
9. Kontak
10. Halaman belakang Cover

## 4.2.2 Konsep Layout

### 1. Halaman Cover

- a. Gambar latar belakang yang dramatis, mungkin berupa panorama tambang batu bara yang menarik perhatian.
- b. Nama perusahaan yang menonjol dan jelas terlihat di tengah halaman, mungkin menggunakan font tebal dan besar.
- c. Logo perusahaan yang ditempatkan secara strategis untuk meningkatkan brand recognition.
- d. Subjudul atau tagline yang menggambarkan visi atau nilai perusahaan.

### 2. Pendahuluan

- a. Latar belakang atau sejarah singkat perusahaan dengan ilustrasi atau gambar yang relevan.
- b. Teks yang menggambarkan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.
- c. Pengantar singkat tentang tujuan dan manfaat membaca *company profile* ini.

### 3. Profil Perusahaan

- a. Diagram organisasi yang menunjukkan struktur perusahaan secara visual.
- b. Sejarah singkat perusahaan dengan foto-foto dari pencapaian penting atau momen bersejarah.
- c. Informasi tentang nilai-nilai perusahaan dan komitmen terhadap klien dan lingkungan.

### 4. Produk dan Layanan

- a. Galeri foto produk yang menarik perhatian dengan deskripsi singkat di bawah setiap foto.
- b. Tabel atau grafik yang membandingkan fitur-fitur produk yang ditawarkan.
- c. Testimoni atau ulasan dari pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan.

5. Identitas Visual
  - a. Presentasi visual yang konsisten dari warna, font, dan logo perusahaan di setiap halaman.
  - b. Penggunaan motif atau elemen desain yang khas dari identitas visual perusahaan.
  - c. Contoh penggunaan identitas visual dalam berbagai media, seperti brosur, situs web, dan iklan.
6. Daftar Klien
  - a. Daftar nama-nama perusahaan atau organisasi yang menjadi klien atau mitra kerja perusahaan.
  - b. Logo atau gambar logo klien yang ditempatkan secara teratur di halaman, mungkin dalam format grid.
7. Daftar Rincian Spesifikasi Produk
  - a. Tabel yang rapi dan mudah dibaca yang mencantumkan spesifikasi teknis dari setiap produk yang ditawarkan.
  - b. Gambar produk di sebelah spesifikasi untuk memudahkan pemahaman.
8. Mitra Kerja
  - a. Gambar atau logo mitra kerja yang penting bagi perusahaan.
  - b. Deskripsi singkat tentang kerjasama atau kemitraan yang dibangun dengan mitra tersebut.
9. Kontak
  - a. Informasi kontak perusahaan yang jelas, termasuk alamat, nomor telepon, email, dan situs web.
  - b. Mungkin juga disertai dengan peta lokasi kantor perusahaan untuk referensi visual.
10. Halaman Belakang Cover
  - a. Foto atau ilustrasi yang menarik perhatian dan mencerminkan identitas atau nilai perusahaan.
  - b. Slogan perusahaan atau pesan singkat yang memperkuat citra merek atau meninggalkan kesan yang kuat kepada pembaca.

### 4.2.3 Konsep Warna

Penggunaan konsep warna merah marun tua dan abu-abu dalam *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental dapat memiliki beberapa alasan yang relevan dengan citra, pesan, dan tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa konsep warna ini dipilih:

a. Asosiasi dengan Industri

Warna merah marun tua dapat diasosiasikan dengan industri energi, kekuatan, dan keberanian, yang relevan dengan industri pertambangan batu bara. Ini mencerminkan karakteristik industri yang kuat, tangguh, dan vital, yang mungkin ingin disampaikan oleh perusahaan.

b. Keseriusan dan Profesionalisme

Warna abu-abu sering dianggap sebagai warna yang menunjukkan keseriusan, kestabilan, dan profesionalisme. Penggunaan abu-abu dalam kombinasi dengan merah marun tua dapat menambahkan kesan profesional dan terpercaya pada *company profile*.

c. Diferensiasi

Penggunaan kombinasi warna yang tidak umum seperti merah marun tua dan abu-abu dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya. Ini menciptakan identitas visual yang unik dan mudah diingat oleh audiens.

d. Kohesivitas dan Konsistensi

Penggunaan konsep warna yang konsisten dalam seluruh *company profile* membantu menciptakan kohesivitas visual dan meningkatkan kesan kesatuan dalam komunikasi merek. Ini dapat meningkatkan identifikasi merek dan memperkuat citra perusahaan.

e. Menggambarkan Komitmen dan Stabilitas

Kombinasi warna merah marun tua dan abu-abu dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, stabilitas, dan kehandalan dalam operasinya. Hal ini dapat menarik bagi calon klien yang mencari mitra yang dapat diandalkan dalam industri pertambangan.

f. Kesesuaian dengan Target Audience

Jika target audiens perusahaan cenderung merespons positif terhadap warna-warna yang kuat dan berani, maka konsep warna ini bisa menjadi pilihan yang tepat untuk menarik dan mempertahankan perhatian mereka.

#### 4.2.4 Konsep Bahasa

Penggunaan konsep bahasa Inggris dalam *company profile* dengan kombinasi warna merah marun tua dan abu-abu dapat memiliki beberapa alasan yang relevan dengan strategi komunikasi dan branding perusahaan:[9]

a. Internasionalisasi

Menggunakan bahasa Inggris dalam *company profile* dapat membantu meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang terbuka untuk pasar global. Bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang umum digunakan dalam komunikasi bisnis di berbagai negara, sehingga memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon klien atau mitra internasional.

b. Profesionalisme dan Elegansi

Bahasa Inggris sering dianggap sebagai bahasa yang menunjukkan profesionalisme dan elegansi dalam komunikasi bisnis. Kombinasi dengan warna merah marun tua dan abu-abu dapat meningkatkan kesan keseriusan dan kelas yang diinginkan oleh perusahaan.

c. Diferensiasi

Penggunaan bahasa Inggris dalam *company profile* dengan konsep warna merah marun tua dan abu-abu dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya yang mungkin menggunakan bahasa lokal atau konsep warna yang berbeda. Hal ini dapat menciptakan identitas visual yang unik dan mudah diingat oleh audiens.

d. Universalitas

Bahasa Inggris memiliki keunggulan sebagai bahasa yang dapat dipahami oleh banyak orang di seluruh dunia. Dengan menggunakan bahasa Inggris, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh bahasa lokal atau regional.

e. Kesesuaian dengan Target Audience

Jika target audiens perusahaan terutama adalah pelaku bisnis atau profesional yang memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik, maka penggunaan bahasa Inggris dalam *company profile* akan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

f. Modernitas dan Keterbukaan

Penggunaan bahasa Inggris dalam *company profile* juga dapat mencerminkan modernitas dan keterbukaan perusahaan terhadap pengaruh dan keberagaman global. Ini bisa memberikan kesan bahwa perusahaan selalu berada di garis depan dalam hal komunikasi dan perkembangan bisnis.

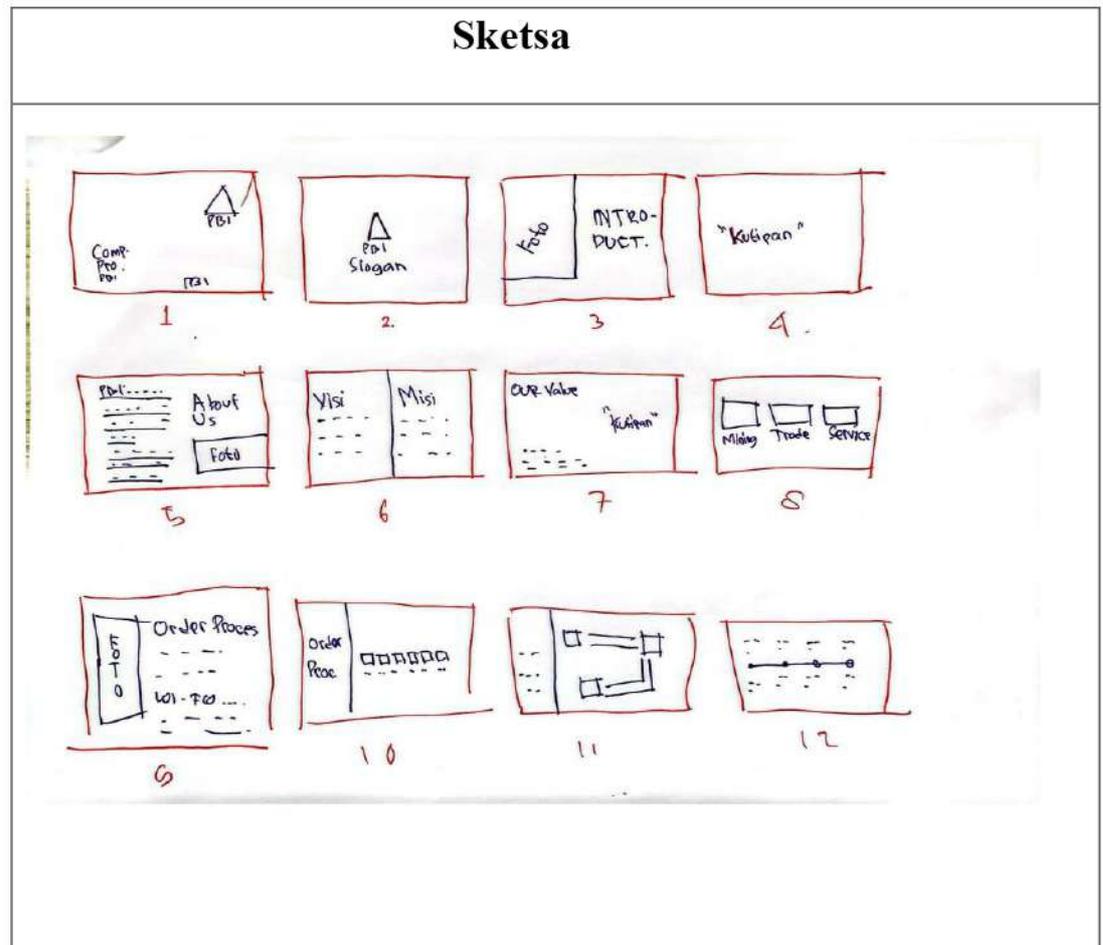
Dalam konteks PT. Parama Bara Intercontinental, penggunaan konsep bahasa Inggris dengan kombinasi warna merah marun tua dan abu-abu dipilih untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas global yang profesional, kelas atas, dan unik dalam industri pertambangan.

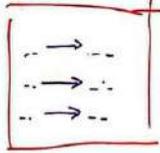
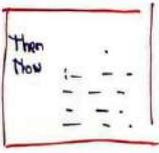
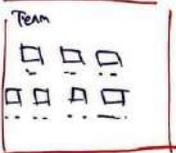
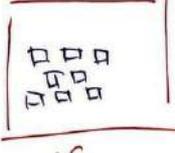
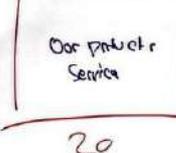
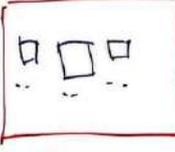
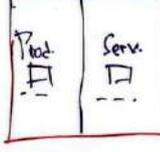
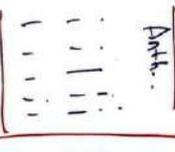
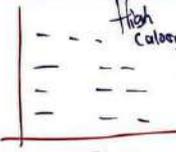
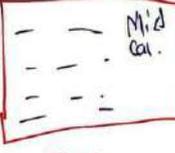
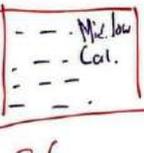
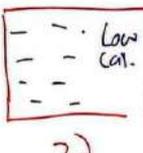
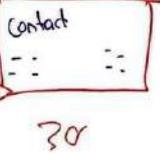
#### 4.2.5 Konsep Tipografi

Penggunaan konsep tipografi dengan font Shapirit dalam *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental dipilih untuk menciptakan kesan yang kuat, modern, dan berkelas yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai perusahaan dalam industri pertambangan.

### 4.3 Produksi *Company Profile*

#### 4.3.1 Sketsa



			
13	14	15	16
			
17	18	19	20
			
21	22	23	24
			
25	26	27	28
			
29	30	31	32

Tabel 4.1 Sketsa

## 4.3.2 Produksi

### 4.3.1 Photoshop

Dalam pembuatan *company profile* ini Photoshop digunakan untuk mengedit dan memproses foto atau gambar yang akan dimasukkan ke dalam *company profile*. Ini mencakup pemotretan, penyesuaian warna, peningkatan kecerahan, kontras, dan ketajaman gambar, serta retouching untuk menghilangkan kecacatan atau memperbaiki detail.

### 4.3.2 PC Editing

Personal Komputer atau PC untuk mengedit bahan dari *Company Profile* dari media utama dan pendukung dalam penelitian menggunakan PC khusus untuk *editing* yang mendukung kartu grafis yang mumpuni, dikarenakan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*.

### 4.3.3 Alokasi Waktu

Kegiatan	Bulan
Perancangan Konsep	Desember
Pra Produksi	Januari
Produksi	Februari
Pasca Produksi	Maret

Tabel 4.2 Alokasi Waktu

## 4.4 Media

### 4.4.1 Media Utama

Media utama pada perancangan ini adalah media cetak dan digital.

Media dari *company profile* dapat berperan penting dalam memperluas jangkauan dan memperkuat citra perusahaan. Media pada perancangan ini memiliki 2 jenis yaitu media cetak dan media digital penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Media Cetak

Penggunaan media cetak pada *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental bisa memiliki beberapa alasan:

##### a. Kredibilitas dan Kesan Profesional

*Company profile* yang dicetak memberikan kesan yang lebih permanen dan berkualitas tinggi. Ini dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata klien, mitra, dan calon investor karena menunjukkan bahwa perusahaan tersebut serius dalam presentasi dirinya.

##### b. Tangibilitas dan Daya Tahan

*Company profile* yang dicetak dapat dipegang dan dirasakan, memberikan pengalaman fisik yang lebih tangibel bagi pembaca. Selain itu, media cetak biasanya memiliki daya tahan yang lebih lama daripada media digital, yang memungkinkannya bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.

##### c. Kepatuhan dan Formalitas

Dalam beberapa situasi, seperti saat menjalani pertemuan formal atau menghadiri acara bisnis, *company profile* cetak sering diharapkan atau dianggap sebagai norma. Penggunaannya memperlihatkan kepada orang lain

bahwa perusahaan memiliki proses bisnis yang teratur dan profesional.

d. Aksesibilitas dan Pengaruh

Meskipun media digital semakin mendominasi, ada beberapa situasi di mana akses ke media digital terbatas atau kurang praktis. Dalam kasus ini, *company profile* cetak tetap menjadi pilihan yang efektif untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada target audiens.

e. Penyampaian Pesan yang Lebih Jelas

Beberapa informasi kompleks atau rinci mungkin lebih mudah dipahami ketika disajikan dalam bentuk cetak, terutama bagi mereka yang lebih nyaman dengan media cetak daripada media digital.

f. Kreativitas dan Desain yang Menarik

Media cetak memberikan fleksibilitas desain yang lebih besar, termasuk penggunaan kertas khusus, finishing, dan teknik cetak yang menarik. Ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan identitas merek mereka dengan cara yang kreatif dan menarik.

Dengan demikian, penggunaan media cetak pada *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kredibilitas, dan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan terukur.

## 1. Media Digital

Penggunaan media digital dalam *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental dapat memiliki beberapa keunggulan yang signifikan:[10]

a. Aksesibilitas Luas

Media digital memungkinkan *company profile* untuk diakses secara luas oleh berbagai audiens di seluruh dunia. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak orang daripada media cetak yang memiliki distribusi terbatas.

b. Interaktivitas

Dibandingkan dengan media cetak yang statis, media digital memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten. Misalnya, mereka dapat mengklik tautan, menonton video, atau berpartisipasi dalam konten yang interaktif, seperti kuis atau survei.

c. Kemampuan Memperbarui dengan Mudah

*Company profile* digital dapat diperbarui dengan mudah dan cepat saat ada perubahan dalam perusahaan, produk, atau layanan. Hal ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan selalu terkini dan akurat.

d. Pengukuran dan Analisis

Media digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis interaksi pengguna dengan *company profile*. Ini termasuk jumlah pengunjung, durasi kunjungan, tautan yang diklik, dan sebagainya. Informasi ini dapat digunakan untuk memahami minat dan perilaku audiens dan meningkatkan efektivitas *company profile*.

e. Kemampuan Berbagi dan Viralitas

*Company profile* digital dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial dan saluran online lainnya. Ini membuka peluang untuk viralitas, di mana konten perusahaan dapat menyebar luas di antara pengguna internet yang lebih besar.

f. Kemudahan Integrasi

*Company profile* digital dapat dengan mudah diintegrasikan dengan alat dan platform lain, seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan email marketing. Ini menciptakan pengalaman terintegrasi yang memperkuat citra merek perusahaan.

g. Komitmen Lingkungan

Dengan menggunakan media digital, perusahaan dapat mengurangi jejak karbon mereka karena tidak memerlukan produksi, percetakan, dan distribusi kertas. Ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam hal aksesibilitas, interaktivitas, pengukuran, berbagi, dan kesesuaian dengan praktik bisnis yang berkelanjutan.

#### **4.4.2 Strategi Media**

Publikasi media dilakukan melalui berbagai platform media sosial, termasuk link Google Drive yang akan ditempatkan pada QR-Scan, WhatsApp, website, dan Instagram.

### 4.4.3 Biaya Media

#### 4.4.3.1 Rincian Biaya

No	Kebutuhan	Biaya
1	Akomodasi perjalanan PWT-JKT	<b>Rp500.000,-</b>
2	Akomodasi Makan minum dsb.	<b>Rp750.000,-</b>
3	Editing	<b>Rp300.000,-</b>
<b>Total</b>		<b>Rp1.550.000,-</b>

*Tabel 4.3* Biaya Media