

Perancangan Company Profile Cetak Sebagai Media Promosi Dan Informasi Pada Tugu Muda Advertising

Amirul Muslimin¹

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Siliwangi No. 359, Kec. Ngalian, Krapyak, Jawa Tengah 50246, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 April 2021

Received in revised form 3 Mei 2021

Accepted 10 Mei 2021

Available online 24 Mei 2021

ABSTRACT

Tugu Muda Advertising Semarang uses promotional media and information, there are still problems, where promotional and information activities use business cards and only word of mouth, this causes promotional media and information using business cards to have limitations in the information drawn and from conversations word of mouth is outdated. The author is interested in conducting research to assist in improving the quality of promotional media and company information. The development model used is research and development (Research and Development / R&D) and application software development uses the Corel Draw programming language and Adobe Photoshop.

Keywords: Company Profile, Media Promotion and Information.

Abstrak

Tugu Muda Advertising Semarang menggunakan media promosi dan informasinya masih terdapat kendala, dimana kegiatan promosi dan informasi menggunakan kartu nama dan hanya dari pembicaraan mulut ke mulut saja, hal ini menyebabkan media promosi dan informasi dengan menggunakan kartu nama memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dan dari pembicaraan mulut ke mulut dirasa sudah ketinggalan jaman. Penulis tertarik mengadakan penelitian guna membantu dalam meningkatkan kualitas media promosi dan informasi perusahaan. Model pengembangan yang digunakan yaitu penelitian dan pengembangan (Research and Development / R&D) dan dalam pengembangan software aplikasi menggunakan bahasa pemograman Corel Draw dan Adobe Photoshop.

Kata Kunci: Company Profile, Media Promosi dan Informasi

1. PENDAHULUAN

Pada Umumnya promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan konsumennya maupun dengan calon konsumen, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Selama ini Tugu Muda Advertising hanya menggunakan kartu nama yang didalamnya berisi nama perusahaan, nomor yang bisa dihubungi, produk dan alamat perusahaan dan dari pembicaraan mulut ke mulut lainnya sebagai media penyampaian informasinya, dari metode promosi yang di lakukan masih terdapat kendala antara lain penggunaan kartu nama belum mampu memuat informasi yang lebih detail dan tidak bisa memuat untuk kegiatan promosi bagi perusahaan dan dari pembicaraan mulut ke mulut dirasa sudah ketinggalan zaman. Sehingga mengakibatkan penurunan dalam pendapatan order

pada perusahaan.

Oleh karena itu Tugu Muda Advertising memerlukan sebuah media promosi dan informasi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk meningkatkan daya jual produk, bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini.

2. LANDASAN TEORI

1. Logo

Logo adalah tanda, lambang, atau simbol yang mengandung makna atau arti yang di gunakan sebagai identitas organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Logo juga dapat memberi gambaran, ciri ataupun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang atau ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan atau juga bisa disebut corporate identity atau identitas sebuah perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar tersendiri berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk (Martin steve, 2017).

2. *Company Profile*

Company profile adalah penjelasan mengenai sebuah perusahaan yang didalamnya berisi tentang profil perusahaan dan info produk dari sebuah perusahaan, adapun perusahaan yang membuat *company profile* sebagai laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Setiap jenis laporan profile perusahaan, informasi kontak selalu disertakan. Informasi kontak mungkin tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor perusahaan, melainkan informasi umum juga dianggap penting dalam sebuah profil perusahaan. *Company profile* juga seringkali menyertakan beberapa statistik umum berkaitan dengan status bisnis. Hal ini dapat mencakup informasi seperti jumlah pabrik, kantor, atau operasi lain yang saat ini dimiliki perusahaan, selain itu jumlah karyawan disebutkan, bersama dengan nominal statistik pendapatan yang di hasilkan selama tahun fiskal terbaru (Karinov, 2018).

3. Promosi

Promosi adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi / perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud (Lindanoer, 2014).

4. Informasi

Informasi adalah pesan atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan untuk disampaikan kepada khalayak luas atau yang berkepentingan (Maxmanroe, 2018).

5. Buku

Buku adalah kumpulan kertas yang berisi tulisan dan gambar yang dijilid menjadi satu ujungnya (Mocasemeru, 2014).

6. Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan ketrampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan halaman layout. Desain grafis menata tampilan huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif (Pujiriyanto, 2005).

7. Layout

Dalam bahasa layout memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah lay out dapat diartikan sebagai usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan penerima informasi yang disajikan (Lukman hakim, 2012).

8. Kajian Penelitian Yang Relevan

- a. Wenny Wulandari (2013), dalam penelitian yang berjudul “Company Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Pada Kedai Digital 38 Semarang”. Hasil dari penelitiannya setelah di survei 20 koresponden mengarah kepada setuju bahwa company profile yang dibuat pada kedai digital 38 Semarang dapat di jadikan sebagai media promosi dan informasi sebanyak 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media yang baik untuk promosi adalah media yang mudah di baca, di jangkau konsumen setiap saat dan isinya menyangkut profile perusahaan dan produknya secara langsung.
- b. Bintang Nur Rahman (2015), dalam penelitian yang berjudul “Perancangan *Company Profile* Sebagai Media Promosi STEM AKAMIGAS (Sekolah Tinggi Energi dan Mineral)”, dalam

penyusunan *company profile* peneliti membuat gambar patung sebagai ikon dari STEM AKAMIGAS, dengan membuat desain *company profile full colour* agar terlihat menarik dan memberikan informasi secara detail kepada target audience. Dengan membuat desain semenarik dan memberikan informasi yang detail kepada konsumen hasil penelitiannya dirasa berguna bagi sebuah instansi atau perusahaan.

- c. Kris Nathan, Wibowo, Rika Febriani (2016), dalam penelitian yang berjudul “Perancangan *company profile* biro iklan dan media pendukungnya yang mampu meningkatkan image dan profesionalisme biro iklan di mata pelaku bisnis di Surabaya”, dalam penyusunan *company profile* dengan memberikan pesan dalam desain grafis bukan hanya sekedar seni yang mengandalkan perasa estetis saja, tapi juga memiliki unsur seni komersial yang mengutamakan fungsi dari desain grafis itu sendiri serta membuat pencitraan yang dipilih ingin menampilkan kesan yg modern, eksklusif dan professional.

3. HASIL DAN PENGEMBANGAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan metode R & D (*Research and Development*) menurut Borg & Gall (1983) yang merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji produk tertentu.

Metode yang digunakan dalam pengujian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan perhitungan matematis yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang dimintai menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Dalam prosesnya, rumusan masalah dibentuk dalam kalimat tanya yang pengumpulan datanya diperoleh dari survei menggunakan kuisioner sebagai instrumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 4 poin sebagai skala pengukuran. Metode skala *likert* merupakan skala *multiple item*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap positif terhadap suatu objek dengan cara mengajukan pertanyaan sikap atau *statement* dimana pertanyaan tersebut dalam kuisioner dapat dihitung dengan skala jawaban dengan bobot kategori yang kemudian diambil kesimpulan.

Tabel 3.1 Skala *Likert* (Sugiono, 2011)

Bobot	Kategori
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Penggolongan kategori tiap-tiap indikator berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil kuisioner dengan cara perhitungan interval kelas yang diperoleh dari survey terhadap 30 responden, dengan cara yang ditentukan sebagai berikut :

- Nilai Tertinggi = $\frac{\text{Total Pertanyaan} \times \text{Total Responden} \times \text{Bobot Tertinggi}}{\text{Tertinggi}}$
- Nilai Terendah = $\frac{\text{Total Pertanyaan} \times \text{Total Responden} \times \text{Bobot Terendah}}{\text{Terendah}}$
- Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
- Perhitungan Interval Kelas

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}}$$

B. Hasil

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden pada Tugu Muda Advertising pada uji coba ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

- Aspek Informasi

Tabel 4.2 Aspek Informasi

Keterangan	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
Aspek Informasi	Soal 1	13	15	2	0	30
	Soal 2	8	20	2	0	30
	Soal 3	9	21	0	0	30
	Soal 4	19	11	0	0	30
Total masing-masing Skala		49	67	4	0	120
Total skor (jumlah tiap kategori x bobot skala)		196	201	8	0	405

Kategori tingkat informasi memiliki 4 (empat) pertanyaan dengan cara perhitungan dari tabel diatas sebagai berikut :

1. Nilai Tertinggi = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Tertinggi
 $= 4 \times 30 \times 4 = 480$
2. Nilai Terendah = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Terendah
 $= 4 \times 30 \times 1 = 120$
3. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
 $= 480 - 120 = 360$
4. Perhitungan Interval Kelas

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{360}{4} = 90$$

Dari perhitungan tiap interval kelas diatas, maka untuk penilaian dari 30 responden dikategorikan sebagai berikut :

- a) 120 – 210 = Sangat Tidak Setuju
- b) 211 – 300 = Tidak Setuju
- c) 301 – 390 = Setuju
- d) 391 – 480 = Sangat Setuju

Dari tabel 4.2 aspek informasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan kejelasan informasi pada *company profile* cetak tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah total skor yaitu **405** dimana nilai tersebut terdapat dalam range antara 391 – 480, maka hal ini termasuk dalam kategori “**Sangat Setuju**”.

2. Aspek Promosi

Tabel 4.3 Aspek Promosi

Keterangan	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
Aspek Promosi	Soal 5	17	13	0	0	30
	Soal 6	4	23	3	0	30
	Soal 7	14	15	1	0	30
Total masing-masing Skala		35	51	4	0	90
Total skor (jumlah tiap kategori x bobot skala)		140	153	8	0	301

Kategori tingkat promosi memiliki 3 (tiga) pertanyaan dengan cara perhitungan dari tabel diatas sebagai berikut :

1. Nilai Tertinggi = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Tertinggi
= 3 x 30 x 4 = 360
2. Nilai Terendah = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Terendah
= 3 x 30 x 1 = 90
3. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
= 360 – 90 = 270
4. Perhitungan Interval Kelas
$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{270}{4} = 67.5$$

Dari perhitungan tiap interval kelas diatas, maka untuk penilaian dari 30 responden dikategorikan sebagai berikut :

- a) 90 – 157.5 = Sangat Tidak Setuju
- b) 158 – 225.5 = Tidak Setuju
- c) 226 – 293.5 = Setuju
- d) 294 – 360 = Sangat Setuju

Dari tabel 4.3 aspek promosi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa respoden “Sangat Setuju” dengan kejelasan adanya unsur promosi pada *company profile* cetak tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah total skor yaitu **301** dimana nilai tersebut terdapat dalam range antara 294 - 360, maka hal ini termasuk dalam kategori “**Sangat Setuju**”.

3. Aspek Desain

Tabel 4.4 Aspek Desain

Keterangan	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
Aspek Desain	Soal 8	11	17	2	0	30
	Soal 9	11	16	3	0	30
	Soal 10	14	16	0	0	30
Total masing-masing Skala		36	49	5	0	90
Total skor (jumlah tiap kategori x bobot skala)		144	147	10	0	301

Kategori tingkat desain memiliki 3 (tiga) pertanyaan dengan cara perhitungan dari tabel diatas sebagai berikut :

1. Nilai Tertinggi = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Tertinggi
= 3 x 30 x 4 = 360
2. Nilai Terendah = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Terendah
= 3 x 30 x 1 = 90
3. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
= 360 – 90 = 270
4. Perhitungan Interval Kelas
$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{270}{4} = 67.5$$

Dari perhitungan tiap interval kelas diatas, maka untuk penilaian dari 30 responden dikategorikan sebagai berikut :

- a) 90 – 157.5 = Sangat Tidak Setuju
- b) 158 – 225.5 = Tidak Setuju
- c) 226 – 293.5 = Setuju
- d) 294 – 360 = Sangat Setuju

Dari tabel 4.4 aspek desain di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan adanya unsur desain pada *company profile* cetak tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah total skor yaitu **301** dimana nilai tersebut terdapat dalam range antara 294 - 360, maka hal ini termasuk dalam kategori “**Sangat Setuju**”.

C. Kesimpulan, Keterbatasan Produk dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Dari kuisioner yang dilakukan terhadap 30 responden pada aspek informasi mendapatkan skor 405 yaitu masuk dalam kategori “sangat setuju”, pada aspek promosi mendapatkan skor 301 yaitu masuk dalam kategori “sangat setuju”, pada aspek desain mendapatkan skor 301 yaitu masuk dalam kategori “sangat setuju”, jadi responden “sangat setuju” *company profile* cetak yang dibuat peneliti bisa digunakan sebagai media promosi dan informasi pada Tugu Muda Advertising.
- b. Dengan adanya *company profile* cetak, Tugu Muda Advertising bisa memberikan informasi yang cukup kepada konsumen dan memiliki media informasi dan promosi yang mampu bersaing di era jaman sekarang.
- c. Melalui media *company profile* cetak, Tugu Muda Advertising lebih mudah memberikan informasi dan promosi sebagai daya tarik para calon konsumen.
- d. Penulis juga membuatkan *video/slideshow company profile* sebagai media tambahan atau pendukung yang bisa di gunakan saat ada event atau bisa disebar luaskan melalui media sosial oleh Tugu Muda Advertising.

2. Keterbatasan Produk

- a. Tahap Penelitian dan Pengembangan
Tahapan penelitian dan pengembangan meliputi 10 tahap tidak dilaksanakan sepenuhnya. Tahap ke-8 Uji Coba Operasional, Tahap ke- 9 Perbaikan Produk Akhir dan Tahap ke-10 Diseminasi Nasional tidak dilakukan. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada tahap ke-1 sampai tahap ke-7, sesuai dengan kebutuhan dalam penyelesaian pembuatan laporan skripsi agar tepat waktu yang direncanakan dan sesuai dengan jadwal penelitian pada proposal.
- b. Produk Media Promosi dan Informasi
 - 1) Media promosi dan informasi di cetak dengan sistem *digital offset* dengan menggunakan tinta permanen, sehingga apabila ada perubahan dari isinya maka harus di cetak ulang dan disusun kembali.
 - 2) *Company Profile* cetak apabila digunakan dengan tidak hati-hati maka akan berakibat sobek pada bahannya atau kertasnya, sehingga mengakibatkan informasi yang diterima tidak lengkap.
- c. Perangkat Keras dan Perangkat Lunak
Pembuatan media promosi dan informasi ini memiliki keterbatasan pada sarana yang digunakan, terutama pada perangkat lunak pembuat media promosi dan informasi, sehingga hasilnya kurang maksimal, misalnya pada pemilihan huruf yang digunakan sangat terbatas. Perangkat keras yang digunakan memiliki memori yang terbatas sehingga pengerjaan pembuatan media promosi dan informasi dirasa lamban yang pada akhirnya mengurangi kecepatan dalam menyelesaikannya.

3. Saran

- a. Perlu adanya kegiatan promosi secara rutin atau terus menerus agar masyarakat luas mengenal Tugu Muda Advertising.
- b. Perancangan media promosi dan informasi ini diharapkan bisa dilakukan *update* informasi bila ada perubahan informasi produk, harga produk yang ditawarkan.
- c. Perlu pembuatan media promosi dan informasi dalam bentuk *website* bila Tugu Muda Advertising telah siap dalam segi peralatan dan tenaga sehingga dapat dikenal ke masyarakat lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Bintang Nur Rahman, 2015; “*Perancangan buku company profile sebagai media promosi STEM AKAMIGAS*”. Surakarta : UNS Digital Library.
- Borg, W.R. dan Gall, M. D. 1983; “*Educational Research An Introduction*”, New York : Longman.9
- Karinov, 2018; “*Company profile dan cara pembuatannya*”. Jakarta : Digital partner.
- Kris Natha, Wibowo, Rika Febriani, 2016; “*Perancangan company profile biro iklan dan media pendukungnya yang mampu meningkatkan image dan profesionalisme biro iklan di mata pelaku bisnis di Surabaya*”. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Kusrianto, Adi, 2009; “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pujiriyanto, 2005; “*Desain Grafis Komputer*”. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono, 2011; “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung : Alfabeta.
- Susilana, 2009; “*Media pembelajaran hakikat, pengembangan, pemanfaatan, dan penilaian*”. Bandung : CV Wacana prima.