

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BUKU COMPANY PROFILE

PT. REALFOOD WINTA ASIA



oleh

MUHAMMAD NASHRULLAH

1512366024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

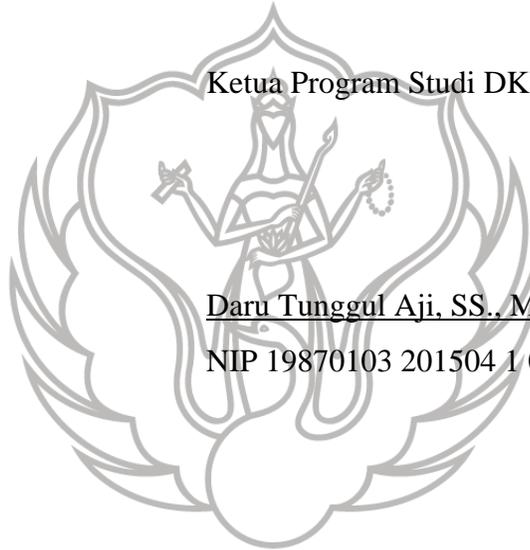
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2022

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir Perancangan berjudul **PERANCANGAN BUKU COMPANY PROFILE PT. REALFOOD WINTA ASIA** oleh MUHAMMAD NASHRULLAH, NIM 1512366024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (90241), ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada 29 Juni 2021.

Ketua Program Studi DKV/Ketua/Anggota



Daru Tunggul Aji, SS., MA.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

ABSTRAK

PERANCANGAN BUKU COMPANY PROFILE PT. REALFOOD WINTA ASIA

Perancangan buku Company Profile ini dibuat untuk memperluas pemasaran produk dari PT. Realfood Winta Asia, dimana target audiensnya yaitu perusahaan yang akan menjadi rekan bisnis. Perancangan ini dibuat dengan tujuan PT. Realfood Winta Asia mempunyai media penunjang dalam pelaksanaan strategi pemasaran terhadap perusahaan yang akan menjadi rekan bisnisnya. Metode perancangan yang digunakan dalam melibatkan wawancara dari pihak terkait seperti pengelola perusahaan hingga rekan bisnis dari PT. Realfood Winta Asia.

Buku Company profile ini menggunakan tema “*healthy life, healthy consume*” dan menggunakan pendekatan nuansa senang dan energik dengan *public figure* sebagai representasi dari setiap varian produknya. Buku ini akan dicetak sampul *hard cover* dengan finishing *spot uv* diharapkan mampu memberi kesan eksklusifitas pada buku ini dan membuatnya menjadi lebih menarik.

Diharapkan dengan perancangan buku Company Profile ini akan menjadi sumber informasi yang tepat untuk rekan bisnis yang ditargetkan dan dapat menjawab pertanyaan mengenai profile PT. Realfood Winta Asia.

Kata kunci: Buku Company Profile, PT. Realfood Winta Asia.

ABSTRACT

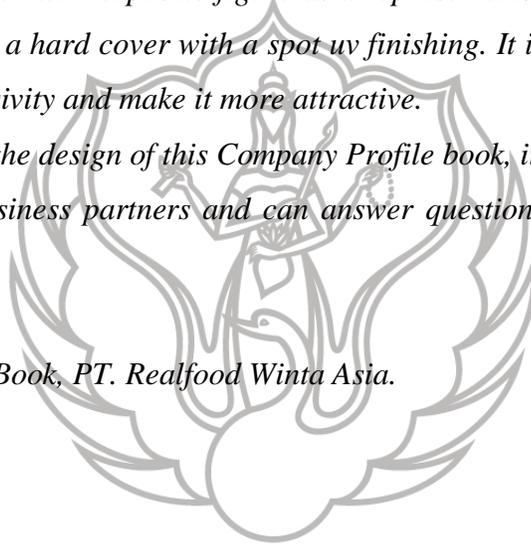
COMPANY PROFILE BOOK DESIGN PT. REALFOOD WINTA ASIA

The design of this Company Profile book was made to expand the product marketing of PT. Realfood Winta Asia, where the target audience is companies that will become business partners. This design was made with the aim of PT. Realfood Winta Asia has supporting media in implementing marketing strategies for companies that will become business partners. The design method used involves interviews from related parties such as company managers to business partners from PT. Realfood Winta Asia.

This company profile book uses the theme “healthy life, healthy consume” and uses a happy and energetic approach with a public figure as a representation of each product variant. This book will be printed on a hard cover with a spot uv finishing. It is hoped that this book will give the impression of exclusivity and make it more attractive.

It is hoped that with the design of this Company Profile book, it will be the right source of information for targeted business partners and can answer questions about the profile of PT. Realfood Winta Asia.

Kywords: Company Profile Book, PT. Realfood Winta Asia.



Pendahuluan

Bisnis tidak sebatas hubungan antara perusahaan dengan kustomer, melainkan juga antar perusahaan. Hal tersebut semakin penting terutama pada jaman sekarang, dimana kerjasama antar perusahaan semakin terbuka.

Indonesia sekarang sedang berada di industri 4.0 dimana banyak perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik, dengan membangun sebuah *branding* yang mampu merepresentasikan perusahaan dengan baik dan benar. Kotler (2009:258) menyebutkan bahwa, *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari sebuah perusahaan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau produk yang dijualnya. Disisi lain media dalam membangun sebuah *branding* saat ini sangatlah pesat perkembangannya, sehingga berbagai macam alternatif media muncul untuk memenuhi tujuan *branding* dalam sebuah perusahaan. Adapun beberapa media dalam pembangunan sebuah *branding* yaitu poster, majalah, banner, brosur, katalog, kartu nama, sosial media, website dan media cetak buku Company Profile.

Selain media yang menjadi penunjang untuk pembangunan sebuah *branding*, terdapat juga sebuah konten yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada kustomer, konten itu berupa konten Instagram, Youtube, Facebook, Website, dan sebagainya apabila ingin menggunakan media digital dan terdapat juga konten media cetak yang berupa brosur promosi bisa tentang potongan harga, konten kartu nama yang berisikan kontak pribadi dan juga alamat, katalog yang berisikan konten produk yang dijual, majalah yang berisikan pencapaian, dan juga media cetak buku yang berisikan profil perusahaan secara menyeluruh atau yang biasa disebut buku Company Profile.

Dalam media cetak buku dengan isi konten Company Profile memiliki peranan cukup penting bagi sebuah perusahaan karena dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan. Company Profile merepresentasikan citra dan sikap profesional sebuah perusahaan yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan edukatif karena terdapat unsur *visual* berupa gambar dan teks, terlebih lagi jika ditambahkan unsur nilai terhadap media cetak fisik, hal ini akan mampu menimbulkan ketertarikan konsumen secara langsung terhadap perusahaan.

PT Realfood Winta Asia adalah perusahaan *food & beverage* asal Indonesia dengan sarang burung walet sebagai bahan bakunya. PT Realfood Winta Asia sendiri memiliki misi menyebarkan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia, dimulai dari generasi muda. Perjalanan PT Realfood Winta Asia sendiri berawal pada tahun 2011, dimana saat pemilik perusahaan Edwin Pranata, mengalami sakit ketika masih berada di Seattle, Amerika Serikat. Dirinya merasa kesulitan mengolah sarang burung walet untuk dikonsumsi sehingga dirinya merasa tertarik untuk mempelajari serta menggali lebih jauh manfaat kaviar dari timur tersebut secara mendalam. Lalu setelahnya dilanjutkanlah riset secara mendalam selama 1.289 kali sehingga terciptalah produk pertama pada tahun 2016. Setelah itu PT. Realfood Winta Asia selalu melakukan inovasi dan terobosan baru untuk pengembangan produknya sehingga sampai pada tahun 2021, PT. Realfood Winta Asia telah mengeluarkan 18 varian dalam produknya.

PT. Realfood Winta Asia telah melakukan berbagai strategi marketing dalam memasarkan produk yang dijualnya, mulai dari penjualan offline, online, mitra usaha, hingga pada sampai pemasaran terhadap sesama perusahaan. Dalam melakukan usaha pemasaran kepada perusahaan yang akan menjadi rekan bisnisnya PT. Realfood Winta Asia tidak hanya cukup menggunakan media digital saja sebagai sumber informasinya, karena terdapat hal-hal yang lebih intim dalam proses pendekatan personalnya demi mencapai sebuah kepercayaan dari rekan bisnis yang akan menjadi target marketnya, oleh karena itu media lain berupa media cetak buku yang secara langsung mampu disampaikan secara *face to face* oleh PT. Realfood Winta Asia menjadi sangatlah penting untuk dijadikan sebagai media utama dalam memasarkan sebuah produk dan penyampaian profil perusahaan.

Berumur kurang lebih 6 tahun PT. Realfood Winta Asia masih tergolong sangat muda karena selain masih belum banyak yang tahu, PT. Realfood Winta Asia juga masih dalam tahap pengembangan produk dan juga pengenalan produk. Sehingga perancangan Company Profile adalah sebuah langkah untuk memenuhi tahapan yang akan dilakukan demi mendukung efektifitas dalam melakukan pemasaran terhadap perusahaan yang akan dijadikan sebagai rekan bisnis.

PT. Realfood Winta Asia terdorong untuk membuat Company Profile dalam bentuk buku dengan tujuan agar bisa mencakup lebih banyak informasi yang mana sebelumnya hanya berupa brosur, sehingga kurang terlihat menarik dan kurang dapat mencakup banyak informasi didalamnya ketika digunakan dalam proses promosi ke rekan bisnis. Company Profile dalam bentuk buku ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak nilai informasi yang harus disampaikan dalam proses promosi PT. Realfood Winta Asia secara menyeluruh kepada rekan bisnis.

Buku company profile bertujuan untuk menyampaikan informasi mulai dari tahun 2016 sampai 2021 mengenai apa saja produk yang ditawarkan, bagaimana sistem pengelolaan produk PT. Realfood Winta Asia. Dalam merangkum hal tersebut maka PT. Realfood Winta Asia membutuhkan media yang cocok guna menunjang pertumbuhan perusahaan.

Bagaimana merancang buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia sehingga mampu digunakan untuk media promosi terhadap rekan bisnis? Sehingga mampu untuk memenuhi dari tujuan dari perancangan ini, supaya PT. Realfood Winta Asia mempunyai media penunjang dalam pelaksanaan strategi pemasaran terhadap perusahaan yang akan menjadi rekan bisnisnya.

Metode Perancangan

Dalam perancangan buku Company Profile ini beberapa data yang dibutuhkan yaitu berupa pengumpulan data secara langsung mengenai PT. Realfood Winta Asia.

1. Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data dalam pemberian informasi yang dilakukan secara langsung dalam sebuah perancangan.

- Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan
- Hasil wawancara dengan rekan bisnis
- Hasil observasi langsung perusahaan

b. Data Sekunder

Sebuah data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam perancangan ini data sekunder tersebut berupa dokumentasi berupa foto dari arsip lembaga yang bersangkutan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan ini yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode dilakukan secara langsung terhadap pemilik perusahaan dan karyawan PT. Realfood Winta Asia. Yang di wawancara pertama adalah Bapak Pranata Edwin selaku CEO perusahaan.

b. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan dengan pengamatan dan mengobservasi di lapangan secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Yang di observasi yaitu meliputi cara kerja dan bagaimana penampilan perusahaan PT. Realfood Winta Asia secara langsung di lapangan kerja mereka.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan sumber penelitian atau objek dari dokumen atau catatan dari peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam tulisan ataupun gambar.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Instrumen/alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya adalah buku catatan, buku sketsa, pena, pensil, laptop, audio record, handphone dan kamera.

Analisis Data

Analisis data menggunakan 5W+1H. analisis diperlukan guna mengetahui perilaku target terhadap masalah dalam perancangan ini, berdasarkan data yang sudah dihimpun berikut adalah analisis dengan menggunakan metode 5W+1H:

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Apa yang menjadi masalah sehingga perusahaan perlu perancangan buku <i>Company Profile</i> ?	Target PT. Realfood Winta Asia sekarang adalah memperluas rekan bisnis sebagai target audiens, sehingga memerlukan media yang mampu merepresentasikan secara langsung kepada rekan bisnis sehingga penyampaian promosi bisa menjadi lebih dekat dengan rekan bisnis.
Why	Mengapa <i>Company Profile</i> perusahaan ini perlu disampaikan melalui buku?	Guna untuk memberikan informasi secara langsung terhadap rekan bisnis, dan lebih bisa bersifat intim dan eksklusif.
Who	Siapa target sasaran dalam upaya penyampaian isi dari buku <i>Company Profile</i> perusahaan ini?	Target dalam perancangan ini adalah rekan bisnis yang mempunyai perusahaan atau yang sedang bekerja di sebuah perusahaan.
When	Kapan media tersebut akan dipublikasikan?	Pada bulan 1 Juli 2022. Dihari launching produk baru merk Realfood Up.
Where	Dimana saja jangkauan dari media tersebut?	Buku <i>Company Profile</i> ini akan digunakan pada saat pengadaan event d=yang berhubungan dengan rekan bisnis, dan pada kunjungan-kunjungan perusahaan lain dengan PT. Realfood Winta Asia.
How	Bagaimana media tersebut dapat sampai ke target market?	Dengan cara pemberian secara langsung kepada rekan bisnis.

Pembahasan dan Hasil

1. Konsep Kreatif

Konsep perancangan sangat berkaitan dengan tampilan secara keseluruhan baik tampilan luar maupun tampilan isi. Konsep perancangan perlu diperhatikan karena berfungsi untuk membantu mengarahkan proses perancangan agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Konsep dari perancangan ini adalah perusahaan PT. Realfood Winta Asia ingin mengenalkan perusahaan mereka sebagai perusahaan yang *healthy life, healthy consume*, yaitu yang akan ditinjau dari segi isi pesan verbal dan non-verbalnya, dengan nuansa *full color*, perancangan ini diharapkan mampu merepresentasikan nuansa senang dan cerah dimana hal tersebut yang ingin disampaikan setelah pembaca membaca perancangan buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia ini. Selain itu perancangan buku ini juga ingin menyampaikan bahwa produk dari PT. Realfood Winta Asia mempunyai produk yang sangat aman dan teruji secara laboratorium juga secara kemasannya dengan menggunakan pendekatan foto *public figure* atau *artist* sebagai beberapa *visual aset* didalamnya. Diharapkan dengan menggunakan pendekatan tersebut mampu membangun kepercayaan lebih terhadap rekan bisnis dengan PT. Realfood Winta Asia.

2. Strategi Kreatif

a. Target Audiens

1. Demografis

Secara demografis target audiens adalah laki-laki dan perempuan, mulai dari umur 17 tahun hingga 30 tahun.

2. Geografis

Secara geografis, audiens yang ditargetkan adalah rekan bisnis yang bertempat di Indonesia.

3. Psikologis

Rekan bisnis yang mempunyai perusahaan atau yang sedang bekerja di sebuah perusahaan.

4. Behaviouristik

Rekan bisnis yang mempunyai jiwa gaya hidup sehat dan peduli akan perusahaan dan kustomer mereka.

b. Isi Pesan (*What to Say*)

Buku ini akan didominasi oleh pesan mengenai brand, produk, dan mengenai bagaimana sejarah perusahaan. Dengan pengemasan visual dan verbal yang menarik sehingga mampu untuk membuat rekan bisnis tertarik terhadap buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia. Pengertian mengenai bahan baku juga cara pengolahan serta distribusi akan ikut ditampilkan supaya rekan bisnis semakin percaya terhadap produk yang dijual oleh PT. Realfood Winta Asia. Dengan pendekatan isi verbal dan visual dan penyajian buku secara runtut, dimulai dari informasi yang mendasar mengenai latar belakang hingga perkembangan produk sampai saat ini.

3. Konsep Media

a. Tujuan Media

Mempermudah penyampaian informasi mengenai profil perusahaan dan memberikan value lebih terhadap customer yang mendapatkan buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia.

b. Strategi Media

Secara keseluruhan pesan verbal yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah informasi mengenai perusahaan PT. Realfood Winta Asia, baik informasi mengenai produk yang ditawarkan .

Pesan verbal yang disampaikan merupakan perpaduan antara rasional dan emosional. Bersifat rasional karena informasi yang disampaikan adalah nyata dan dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, pesan juga disajikan secara emosional melalui tema dari perancangan ini yaitu elegant dan Full Color.

a. Profil Khalayak Sasaran

PT. Realfood Winta Asia ini memiliki target sasaran yang memiliki spesifikasi sebagai berikut:

1. Demografis

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita

- Usia : Umur 17 tahun – 30 tahun
- Pekerjaan : Orang mempunyai bisnis dan sedang bekerja di perusahaan
- Pendidikan : Semua lulusan
- Agama : Semua agama tanpa terkecuali
- Kewarganegaraan : Indonesia

2. Geografis

Secara geografis, sasaran dari perancangan media ini adalah rekan bisnis dari seluruh wilayah Indonesia.

3. Psikografis

Secara psikologis, audiens primer yang dituju adalah rekan bisnis yang mempunyai perusahaan atau yang sedang bekerja di sebuah perusahaan..

4. Behavioral

Rekan bisnis yang mempunyai jiwa gaya hidup sehat dan peduli akan perusahaan dan kustomer mereka.

c. Program Media

1. Media Utama

a. Buku

Buku Company Profile adalah media yang dicetak fisik. Media ini berfungsi sebagai media utama dari perancangan ini. Bagian isi buku akan dicetak dengan ukuran 180 mm x 180 mm, menggunakan kertas HVS 100 gsm, kertas kalkir sebagai pemisah halaman isi buku, dan bagian cover buku akan dicetak dengan Hard Cover Laminasi Doff dan finishing UV Spot dengan ukuran 180 mm x 180 mm dan dicetak dengan metode cetak offset.



2. Media Pendukung

Guna mendukung perancangan ini agar dapat bergerak, menggerakkan dan terdistribusikan dengan baik, maka dibutuhkan media-media lain sebagai pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Dalam perancangan ini, media pendukung yang dipilih adalah Poster, Pin, Foldable Aslan dan Sticker Pack:



Dalam perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada rekan bisnis secara runtut dan komprehensif melalui bentuk foto, teks, ilustrasi, infografis dan komunikasi lain mengenai produk yang dimiliki oleh PT. Realfood Winta Asia. Perancangan ini disusun guna memberikan sebuah informasi terkait produk yang ditawarkan, proses pembuatan, serta manfaat dari sebuah produk yang dimiliki oleh PT. Realfood Winta Asia.

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari perancangan buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia ini merupakan sebuah usaha dalam pengembangan target market mereka, dengan pengembangan kepada rekan bisnis. Hal ini merupakan Langkah yang tepat ketika menggunakan sebuah buku Company Profile sebagai media untuk menyampaikan profil perusahaan terhadap rekan bisnis yang dituju.

Namun dalam prosesnya penulis masih menemukan beberapa kendala meliputi penggalan data, eksplorasi data dan solusi pemecahan masalahnya, dalam proses penggalan data penulis terkendala akan waktu yang digunakan dalam perancangan ini sehingga perancangan ini masih jauh dari kata sempurna.

Dalam perancangan buku Company Profile selanjutnya, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebelumnya agar pada perancangan selanjutnya dengan tema serupa dapat dikerjakan menjadi lebih baik. Pemilihan media buku dalam perancangan Company Profile dapat dilakukan dengan lebih teliti sehingga pemaparan informasi dalam sebuah buku mampu merepresentasikan secara efektif terhadap target yang dituju. Selain itu, juga teknis pengemasan yang lebih eksklusif sesuai dengan target audiens. Selain itu untuk perancangan kedepannya bisa menggunakan medium yang lebih luas lagi sehingga lebih efektif digunakan terhadap audiens yang lebih luas lagi, seperti company profile dalam bentuk video atau website.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip, B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangi Kompetisi, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer, 2006