

Perancangan Ulang *Company Profile JawaPos.com* sebagai Media Informasi dan Promosi

Vania Tevi Goeinawan¹, Listia Natadjaja², Daniel Kurniawan Salamoon³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Falkutas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: vania.tevi.g@gmail.com

Abstrak

Company profile adalah media yang digunakan oleh PT Jawa Pos Grup Multimedia untuk memperkenalkan *JawaPos.com* kepada masyarakat. Karena *company profile* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, maka *company profile* perlu dievaluasi untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki. Hasil evaluasi tersebut nantinya akan dijadikan pedoman dasar dalam perancangan ulang *company profile* yang baru. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang dilakukan dengan cara wawancara dengan informan yang telah menguasai ilmu desain grafis serta memiliki pengalaman di dunia desain. Perancangan ulang ini didasarkan pada teori yang didapatkan di mana teori tersebut diperkuat dengan jawaban informan melalui kegiatan wawancara.

Kata kunci: perancangan ulang, *company profile*, media informasi, media promosi.

Abstract

Title: *JawaPos.com Company Profile Redesign as Media of Information and Promotion*

Company profile is a medium used by PT Jawa Pos Multimedia Group to introduce *JawaPos.com* to the public. *Company profile* plays very important role for the company, hence it needs to be evaluated to find out aspects that need to be improved and fixed. The results of the research will be used as a basic guideline in redesigning the new *company profile*. The method used in this redesign is a qualitative method which is carried out by interviewing informants who have mastered graphic design and have years of experience in designing. This redesign is based on the theory obtained which is strengthened by the answers of the informants through interviews.

Keywords: *redesign, company profile, media of information, media of promotion.*

Pendahuluan

PT Jawa Pos Grup Multimedia merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Grup yang memiliki lebih dari 200 media tersebar di seluruh Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Jawa Pos Grup berhasil menjadi penyedia informasi terlengkap, terdepan, dan terpercaya di Tanah Air. Pada tahun 2014, Jawa Pos memasuki bisnis digital dan menghadirkan *JawaPos.com*. Pada tahun 2016, *JawaPos.com* mulai menyediakan beragam fitur *online* dalam format *multi-media* (teks, foto, dan video) dan *multi-platform* (*website, mobile site, dan mobile app*). Seiring dengan makin meluasnya penggunaan internet di Indonesia, pada tahun 2017, Jawa Pos mempersembahkan *The New and Improved JawaPos.com*.

JawaPos.com sendiri memiliki berbagai produk. Produk-produk itu meliputi *publish release,*

production release, infografis, video embed, banner ads, Instagram Feed, Instagram Story, Facebook, Instagram Live, video production dan sebagainya. Tentunya *JawaPos.com* memerlukan suatu media yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan memperkenalkan *JawaPos.com* kepada khalayak.

Media yang digunakan berupa *company profile*. *Company profile* adalah deskripsi singkat yang menjelaskan informasi mengenai perusahaan, di mana informasi tersebut akan disampaikan secara terbuka kepada publik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Seno, 2015). Media ini memang sudah lama digunakan perusahaan untuk memperkenalkan *JawaPos.com* kepada khalayak. *Company profile* berisikan pengertian *JawaPos.com*, performa *JawaPos.com*, *traffic overview, audience behaviour, device category, demographics, social media assets*, dan contoh produk *JawaPos.com*.

Company profile memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu diperlukan evaluasi *company profile* yang sudah ada untuk dapat mengetahui kekurangan atas *company profile* yang selama ini digunakan untuk memperkenalkan *JawaPos.com* kepada khalayak. Maka dari itu untuk mengetahui hal-hal yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan lebih lanjut, *company profile* dievaluasi menggunakan teori yang didapatkan diperkuat dengan hasil wawancara. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan analisa yang nantinya data dari analisa tersebut dijadikan pedoman untuk perancangan *company profile* yang baru. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tugas akhir ini mengambil judul “Perancangan Ulang *Company Profile JawaPos.com* sebagai Media Informasi dan Promosi”.

Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan ulang *company profile JawaPos.com* sebagai media informasi dan promosi yang sesuai dengan teori?

Tujuan Perancangan

Merancang ulang *company profile JawaPos.com* sebagai media informasi dan promosi yang sesuai dengan teori.

Metode Perancangan

Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Perreault & McCarthy (2006), penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka terhadap semua tanggapan dan tidak sekadar jawaban ya atau tidak.

Dalam penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya populasi sebagai *sampling*. Populasi dalam penelitian ini sangat terbatas. Jika data yang dikumpulkan cukup mendalam dan sudah bisa menjelaskan peristiwa yang sedang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* yang lain. Dengan kata lain, penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas daripada kuantitas (Kriyantono, 2009).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada, pengumpulan data primer dilakukan melalui kegiatan wawancara. Kegiatan wawancara yang dilakukan meliputi kegiatan diskusi dan tanya jawab dengan narasumber. Di mana narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan menguasai ilmu desain grafis, yang telah bekerja dan memiliki

pengalaman di dunia desain. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara *online*.

Selain kegiatan wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui data sekunder yaitu melalui studi pustaka, internet serta dokumentasi berupa *company profile* dari perusahaan yang terkait.

Pembahasan

Konsep Desain Awal

Company profile JawaPos.com memiliki desain dan *tone* warna yang mencerminkan *JawaPos.com* sendiri. *Company profile* ini didominasi dengan warna biru dan putih. Pada bagian *cover company profile* terdapat tulisan “*JawaPos.com Media Profile 2021*” dengan latar belakang menggunakan gambar perkantoran. *Company profile JawaPos.com* ini terdiri dari 23 halaman yang berisikan *cover, about us, JawaPos.com top 20, our performance, traffic overview, audience behaviour, device category, demographics, top location, social media assets (Facebook, Twitter, Instagram), what we can do, ad product, why us, network*, dan penutup. Isi dari *company profile* ini tidak hanya berisikan teks, namun terdapat visualisasi gambar, *icon-icon* dan grafik. Teks yang dipakai dalam *company profile* ini adalah huruf tanpa kait (*Sans Serif*).

Company profile ini secara keseluruhan memiliki kelebihan baik secara tampilan visual maupun isi yang disajikan. Penyajian data dalam *company profile* ini disajikan dengan menarik. Hal ini dikarenakan adanya pemaparan data melalui infografis yang memberikan kesan tersendiri bagi pembaca. Namun di sini juga ditemukan beberapa hal yang menjadi perhatian. Sebagai contoh, ada beberapa halaman di mana tata letak (*layout*) atau visualisasi gambar kurang sesuai sehingga harus diperbaiki. Tujuan dilakukannya perbaikan tentunya guna menyempurnakan *company profile* yang sudah ada.

Teori Desain

Desain adalah gabungan dari teks, gambar, ilustrasi dan elemen desain lainnya yang berasal dari pemikiran seseorang di mana karya yang dihasilkan dapat bermanfaat dan mudah diingat. Menurut Pujiriyanto (2005), untuk menciptakan suatu desain yang berkualitas, tentunya diperlukan pertimbangan yang baik dan mengorganisasi unsur-unsur grafis yang sesuai dengan prinsip-prinsip desain yang ada.

Prinsip-prinsip desain dijabarkan sebagai berikut: (Jefkins, 1997)

- Kesatuan (*unity*)

Kesatuan lebih menekankan pada keselarasan elemen-elemen desain atau unsur-unsur yang digunakan.

- **Keberagaman (*variety*)**
Keberagaman diperlukan dalam suatu karya desain, hal ini tentunya untuk menghindari kesan monoton. Sebagai contoh pada suatu karya ada perbedaan visualisasi ukuran besar kecil, penggunaan huruf tebal tipis, menggunakan gambar, adanya perbedaan warna dan keragaman elemen-elemen visual serasi lainnya dengan tetap mempertahankan keharmonisan.
- **Keseimbangan (*balance*)**
Keseimbangan adalah prinsip komposisi untuk menghindari kesan berat pada bagian tertentu di suatu karya. Keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu:
 - **Keseimbangan formal**
Di sini semua elemen yang ada dibuat kesan seimbang jika di lihat dari semua sisi baik dari sisi kanan-kiri-atas-bawah. Tujuan yang ingin disampaikan yaitu kesan aman, dapat dipercaya dan bergengsi.
 - **Keseimbangan informal**
Di sini elemen yang dipakai tetap memiliki kesan yang seimbang namun terdapat beberapa variasi yang tidak sama. Tujuan keseimbangan informal ini adalah menciptakan kesan dinamika, energi, dan suatu pesan yang tidak bersifat formal.
- **Irama/ritme (*rhythm*)**
Irama adalah penyusunan unsur-unsur yang ada dengan mengikuti pola tertentu sehingga dapat menghasilkan suatu kesan yang menarik. Hal ini bisa diaplikasikan melalui teknik pengulangan atau pergantian yang dilakukan secara teratur.
- **Keserasian (*harmony*)**
Menurut Suptandar (1995), keserasian diartikan sebagai usaha dari elemen-elemen desain yang diatur dengan seimbang pada suatu komposisi agar nyaman dipandang. Bisa dikatakan keserasian adalah keteraturan bagian suatu karya.
- **Proporsi (*Proportion*)**
Proporsi adalah perbandingan ukuran antara unsur satu dengan unsur lainnya juga bisa antara salah satu unsur dengan keseluruhan.
- **Skala (*scale*)**
Skala adalah ukuran tak mutlak (relatif) dari suatu objek yang akan dibandingkan dengan objek lain. Tujuan adanya skala yaitu untuk terciptanya kesesuaian objek pada suatu desain.
- **Penekanan (*emphasis*)**
Penekanan diperlukan untuk menghindari suatu desain yang berulang-ulang. Penekanan dapat diaplikasikan pada penggunaan huruf, ruang kosong, warna, dan sebagainya. Dengan adanya penekanan disertai proporsi yang tidak berlebihan, suatu karya desain dapat menjadi karya yang menarik.

Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah komunikasi yang dilakukan melalui indera penglihatan. Tujuan dari

komunikasi visual adalah menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media yang dapat ditangkap oleh mata. Tujuan komunikasi visual yaitu sebagai sarana informasi, instruksi, presentasi, promosi serta identifikasi.

Teori Perancangan Ulang (redesain)

Perancangan ulang merupakan proses membuat produk atau sistem baru dari pengembangan produk atau sistem yang sebelumnya sudah ada. Dengan demikian produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat serta fungsi yang lebih baik untuk ke depannya.

Teori Company Profile

Company profile adalah profil sebuah perusahaan berisikan sejarah, filosofis, identitas perusahaan, visi dan misi, alamat perusahaan, fasilitas yang disediakan perusahaan, prestasi atau keunggulan perusahaan, serta deskripsi produk yang ditawarkan kepada khalayak.

Company profile memiliki fungsi yaitu sebagai representasi perusahaan, pelengkap komunikasi lisan, dapat menghemat waktu transaksi, serta dapat membangun identitas dan citra dari perusahaan (Kriyantono, 2008).

Teori Media

Media biasa dikenal dengan istilah perantara. Menurut Smaldino et al. (2005) media merupakan bentuk jamak dari istilah “medium” di mana istilah ini merujuk pada sumber informasi maupun kepada penerima informasi. Umumnya media dikelompokkan menjadi 6 yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang (*outdoor*), media dalam ruang (*indoor*), media lini atas dan media lini bawah (Vardiansyah, 2008).

Teori Informasi

Informasi merupakan kumpulan data yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga data tersebut memiliki makna bagi penerima (Sutarman, 2012). Ada 10 sifat yang dapat menentukan nilai suatu informasi (Mustakini, 1990) antara lain:

- Kemudahan mendapatkan informasi
- Informasi memiliki lingkup luas dan lengkap
- Ketelitian informasi (*accuracy*)
- Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (*relevance*)
- Ketepatan waktu dalam menerima informasi
- Kejelasan informasi (*clarity*)
- Fleksibilitas / keluwesan
- Dapat dibuktikan kebenaran suatu informasi
- Tidak menimbulkan prasangka
- Informasi dapat diukur

Teori Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk,

serta mengingatkan target pasar terhadap perusahaan dan produk perusahaan agar bisa menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Tujuan dan fungsi promosi yaitu digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target pasar, sebagai media untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan tersendiri bagi calon pembeli, serta dapat digunakan untuk menciptakan pertukaran komunikasi yang menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kegiatan promosi dibagi menjadi 5 yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Data Objek Penelitian

The logo for JawaPos.com features the text 'JawaPos.com' in a bold, sans-serif font. 'Jawa' is in black, 'Pos' is in blue, and '.com' is in black. The text is centered and occupies the width of the image.

Sumber: Logo *JawaPos.com*

Gambar 1. Logo *JawaPos.com*

Pada tahun 2014, Jawa Pos menghadirkan *JawaPos.com* yang merupakan bagian dari industri media terbesar di Indonesia di bawah naungan Jawa Pos Grup. *JawaPos.com* dikembangkan oleh Bapak R. Soegiarto dan tim. Salah satu kelebihan *JawaPos.com* yaitu memiliki kontributor atau cabang media yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan adanya kontributor yang luas, *JawaPos.com* dapat menangkap dan menyampaikan terbitan terkini langsung untuk pembacanya.

Seiring berjalannya waktu, banyak hal yang dikembangkan oleh *JawaPos.com*. Awalnya menyampaikan berita dan informasi melalui format *text*, foto, maupun *video*, sekarang menjadi *multi-platform* dalam bentuk *Website*, *Mobile Site*, dan *Mobile App* serta turut serta dalam menaungi beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Webinar (*Virtual Activation*) dan beberapa kanal televisi.

Visi *JawaPos.com* yaitu menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mendapatkan berita, informasi dan segala konten digital yang menawan. Sedangkan misi *JawaPos.com* yaitu berkomitmen untuk menyediakan berita faktual, independen dan terpercaya, media inovatif yang menghadirkan konten digital berkualitas tinggi.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian dan perancangan ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis interaktif sesuai

pendapat Miles dan Huberman. Analisis ini terdiri dari 4 tahap yaitu:

1. Pengumpulan data
Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan berupa kajian teori yang berkaitan dengan penelitian serta *company profile JawaPos.com* yang menjadi obyek penelitian. Data-data tersebut diperoleh dari kegiatan wawancara, studi pustaka, internet dan dokumentasi. Sedangkan subjek wawancara dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan menguasai ilmu desain grafis yang telah bekerja dan memiliki pengalaman di dunia desain.
2. Mereduksi data
Dari data-data yang didapatkan, data perlu direduksi yaitu dengan cara merangkum, memfokuskan dan mengarahkan ke hal-hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan informasi yang jelas atau *to the point*. Pada penelitian ini, hasil dari wawancara yang telah dilakukan akan dirangkum dan difokuskan kepada hal-hal yang penting saja.
3. Penyajian data
Data yang telah direduksi akan dijabarkan secara deskriptif sehingga dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data hasil reduksi akan disajikan dan dijadikan dasar pedoman perancangan ulang *company profile* baru.
4. Pengambilan kesimpulan
Tahap terakhir yaitu membuat kesimpulan yang didasarkan pada kajian teori penelitian. Setelah perancangan ulang *company profile* telah selesai, dilanjutkan dengan pengambilan kesimpulan yang didasarkan pada kajian teori yang ada.

Kesimpulan Wawancara

Setelah kegiatan wawancara dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *company profile JawaPos.com* sudah baik dan memiliki data yang sangat lengkap. Namun pada *company profile* ini ditemukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan dirancang ulang. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

- Pada halaman-halaman tertentu ditemukan penggunaan *background*, warna, *layout* dan gambar yang kurang sesuai, belum rapi dan belum selaras.
- Gambar dari *cover* dan penutup *company profile JawaPos.com* yang digunakan kurang menjelaskan bisnis dari *JawaPos.com* itu sendiri. Di sini hanya gambar suasana kantor pada umumnya (*office space*).
- Paragraf pada halaman "*About Us*" memberikan kesan tidak rapi karena paragraf menyisahkan

satu kata pada setiap akhir paragraf dan posisi paragraf masih *center*.

- Pada halaman penjelasan *social media* ditemukan istilah-istilah yang asing bagi orang awam. Di sini diperlukan penjelasan singkat istilah yang sedang digunakan.
- Produk-produk *JawaPos.com* yang dipaparkan perlu diperjelas dan didetailkan.
- Pada penutup *company profile JawaPos.com* diperlukan logo *JawaPos.com* dan *contact person* sebagai arahan kepada pembaca apa yang bisa dilakukan setelah membaca *company profile*.
- Secara keseluruhan *company profile JawaPos.com* perlu ditambahkan *image-image*, contoh klien yang pernah bergabung, dan cerita suksesnya (testimoni) dari klien yang pernah bergabung. Hal ini diperlukan guna memikat hati pembaca.

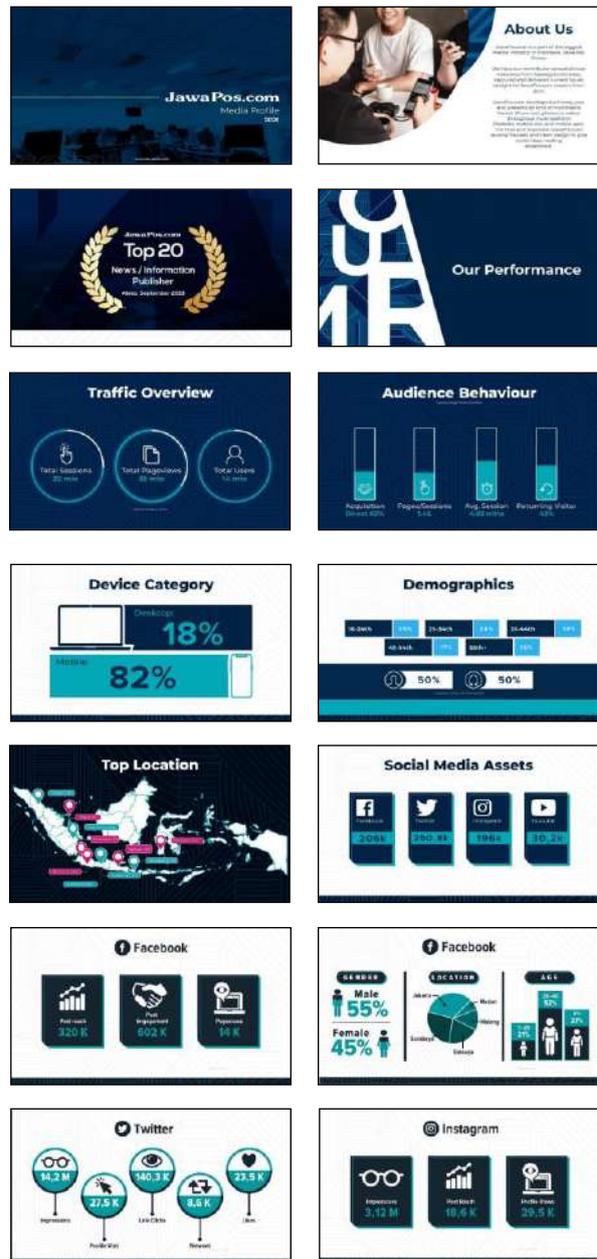
Strategi Kreatif

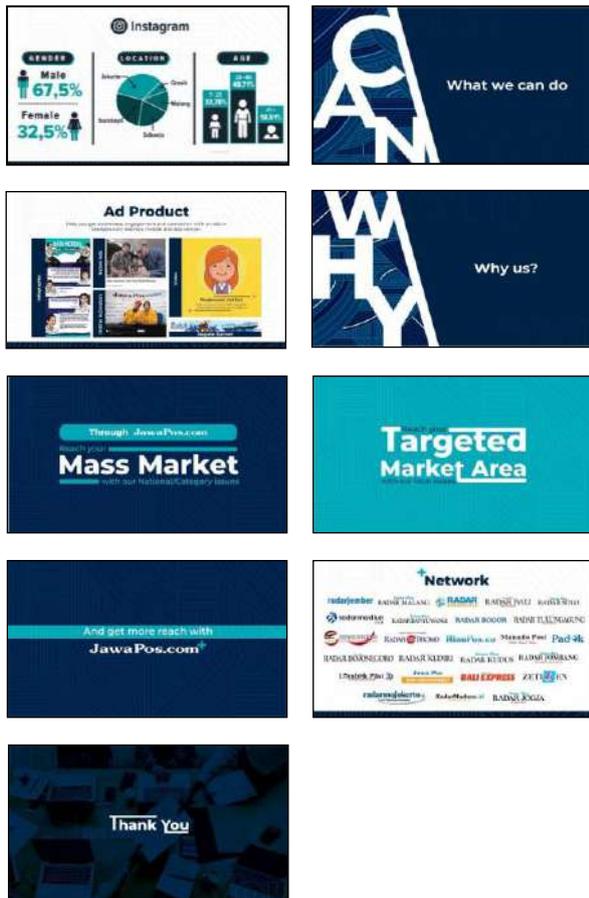
Strategi kreatif yang akan dibentuk dalam perancangan *company profile JawaPos.com* ini sebagai berikut:

- Merancang ulang *company profile* menggunakan acuan *brand* dari *JawaPos.com* itu sendiri.
- Menyelaraskan penggunaan warna dengan *color pallete* khusus.
- Menyelaraskan penggunaan ukuran teks yang digunakan baik itu *heading* maupun *body* (isi).
- Menambah gambar-gambar yang mendukung isi dari *company profile JawaPos.com*.
- Mempertahankan penggunaan infografis yang digunakan untuk memaparkan data.
- Mengganti tata letak (*layout*) halaman-halaman tertentu yang terkesan berantakan.
- Merubah visualisasi *background cover* maupun penutup *company profile JawaPos.com*. Visualisasi yang dibentuk lebih ke arah bisnis dari *JawaPos.com* itu sendiri.
- Merapikan paragraf pada halaman "*About Us*" tanpa menyisahkan satu kata tiap paragrafnya. Di sini paragraf dibuat rata kanan kiri (*justify*).
- Karena dalam *company profile* banyak menggunakan istilah-istilah tidak umum, maka istilah-istilah tersebut perlu diberikan penjelasan singkat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.
- Memaparkan dan menguraikan setiap produk yang dimiliki oleh *JawaPos.com*. Setiap produk yang ada diberikan keterangan yang jelas dan detail.
- Menambah contoh klien yang pernah bergabung *JawaPos.com* dan cerita suksesnya (testimoni) dari klien pernah bergabung. Hal ini diperlukan guna memikat hati pembaca.
- Menambahkan logo *JawaPos.com* dengan ukuran kecil di setiap halaman sebagai *watermark*.

- Pada bagian penutup dicantumkan logo *JawaPos.com* dan *contact person* sebagai arahan kepada pembaca apa yang bisa dilakukan setelah membaca *company profile*.
- *Company profile* dirancang menggunakan Bahasa Indonesia. Hal ini dikarenakan klien yang dituju lebih terbiasa menggunakan Bahasa Indonesia.

Visualisasi Company Profile JawaPos.com Sebelum Perancangan Ulang

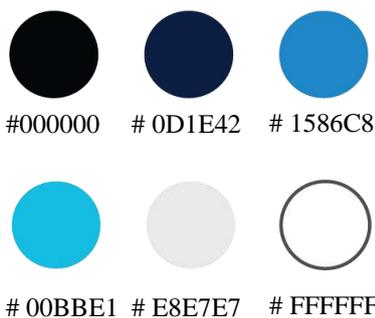




Sumber: *Company Profile JawaPos.com* (2021)
Gambar 2. Visualisasi *Company Profile JawaPos.com* Sebelum Perancangan Ulang

Proses Penjaringan Ide

Perancangan ulang *company profile JawaPos.com* akan didesain dengan *tone color* selaras yang mencerminkan *JawaPos.com* serta menggunakan *background* cerah agar tidak mengganggu mata saat membaca informasi yang dipaparkan. *Color pallete* yang digunakan terdiri dari 6 warna sebagai berikut:



Gambar 3. *Color Pallete*

Perancangan ulang *company profile* ini menggunakan *font Proxima Nova*. *Font* ini dipilih karena mudah untuk dibaca dan memiliki banyak variasi. Secara keseluruhan *company profile* akan dirancangan ulang menggunakan Bahasa Indonesia karena menyesuaikan

dengan klien yang dituju. Mereka lebih terbiasa menggunakan Bahasa Indonesia daripada Bahasa Inggris.

Halaman 1



Sumber: *Company Profile JawaPos.com* (2021)
Gambar 4. *Company Profile JawaPos.com* Halaman 1

Pada halaman *cover* ini, penggunaan *background* kurang menggambarkan *JawaPos.com*. Hanya nampak seperti keadaan kantor secara umum (*office space*). Oleh karena itu, untuk tercapainya tujuan *company profile* yaitu memperkenalkan *JawaPos.com* kepada khalayak, sebaiknya menggunakan *background* yang menggambarkan produk dari *JawaPos.com*.

Halaman 2



Sumber: *Company Profile JawaPos.com* (2021)
Gambar 5. *Company Profile JawaPos.com* Halaman 2

Informasi yang dipaparkan pada halaman ini sudah cukup dan jelas namun paragraf masih terkesan berantakan. Oleh karena itu, paragraf yang masih rata tengah (*center*) dirubah menjadi paragraf rata kanan-kiri (*justify*) tanpa menyisahkan satu kata di setiap akhir kalimat.

Halaman 3



Sumber: *Company Profile JawaPos.com* (2021)
Gambar 6. *Company Profile JawaPos.com* Halaman 3

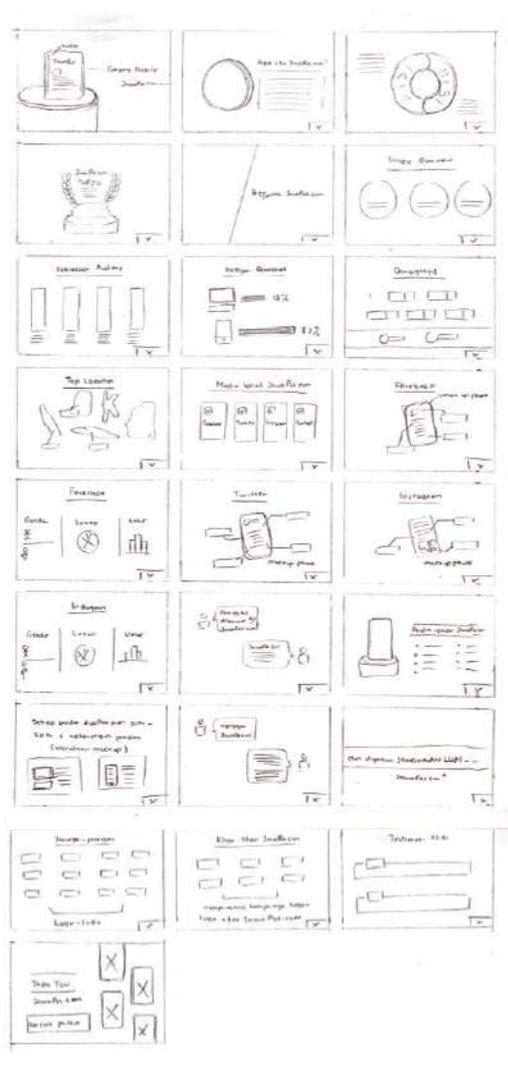
Halaman ini ingin memberikan informasi *award JawaPos.com top 20*, untuk tahun ini meraih *top 15*.

Ini adalah halaman penutup dari *company profile JawaPos.com*. Di halaman ini ditemukan kekurangan baik dari segi gambar maupun informasi yang disampaikan. Sama seperti bagian *cover*, halaman ini hanya memberikan kesan perkantoran biasa yang kurang menunjukkan *JawaPos.com* bergerak di bidang apa saja. Oleh karena itu, pada bagian *background* penutup akan diberikan tampilan produk-produk *JawaPos.com*, ucapan terima kasih dari *JawaPos.com*, serta *contact person JawaPos.com*. Tujuan ditambahkannya *contact person* agar pembaca tahu tahap selanjutnya apa yang bisa dilakukan setelah membaca *company profile*.

Thumbnail

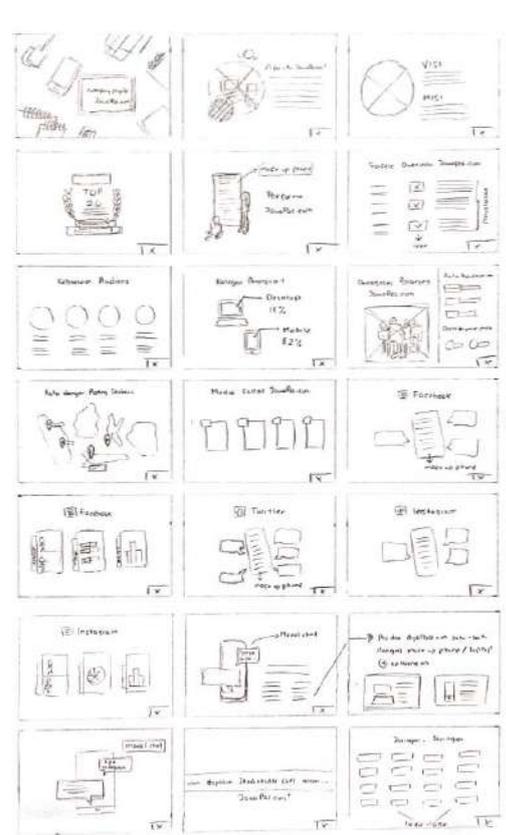
Perancangan ulang *company profile JawaPos.com* ini dirancang melalui beberapa tahap. Diawali dengan tahap pembuatan *thumbnail* dengan dua alternatif pilihan *thumbnail* sebagai berikut:

Thumbnail 1



Gambar 17. Thumbnail 1

Thumbnail 2



Gambar 18. Thumbnail 2

Tight Tissue

Pada tahapan ini, pilihan *thumbnail* yang sebelumnya belum rinci akan dirincikan dan dikembangkan dalam bentuk digital. *Tight tissue* perancangan ulang *company profile JawaPos.com* sebagai berikut:





Gambar 19. *Tight Tissue*

Desain *Final*



Gambar 20. *Desain Final*

Kesimpulan

Company profile merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak. Begitu juga dengan PT Jawa Pos Grup Multimedia. Perusahaan ini menggunakan sebuah *company profile* untuk memperkenalkan JawaPos.com kepada masyarakat. Dengan kata lain, *company profile* digunakan sebagai media informasi dan promosi. Karena pentingnya keberadaan suatu *company profile*, maka *company profile* harus dievaluasi untuk mengetahui aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan kembali. Di mana hasil evaluasi dijadikan sebagai pedoman dalam perancangan ulang *company profile* yang baru.

Merancang ulang *company profile JawaPos.com* sebagai media informasi dan promosi yang sesuai teori ini menggunakan metode kualitatif melalui kegiatan wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan dengan informan yang telah menguasai ilmu desain grafis serta memiliki pengalaman di dunia desain. Hasil wawancara yang diperoleh dijadikan pendukung teori yang ada.

Pada perancangan ini didesain dengan menggunakan *color pallette* dan *font* yang selaras, dengan tetap mempertahankan penggunaan infografis agar pembaca dapat memahami informasi dengan mudah. Untuk penggunaan *background* diubah menjadi *background* yang cerah, hal ini dilakukan agar pembaca tidak terganggu dengan latar belakang (*background*) yang digunakan. Dalam *company profile* yang lama, visualisasi sangat sedikit sehingga pada perancangan ulang ini ditambahkan visualisasi yang lebih menggambarkan *JawaPos.com* itu sendiri. Salah satu tujuan *company profile JawaPos.com* ini adalah memperkenalkan produk, maka pada perancangan ulang, produk-produk akan dipaparkan dengan detail. Selain itu, ditemukan penyampaian informasi dengan istilah-istilah tidak umum sehingga perlu diberi penjelasan singkat untuk istilah-istilah tersebut. *Company profile* yang baru dirancang menggunakan Bahasa Indonesia, hal ini diterapkan karena klien yang dituju lebih terbiasa menggunakan Bahasa Indonesia daripada Bahasa Inggris. Untuk lebih memikat hati klien yang dituju, pada perancangan ini ditambahkan testimoni dari klien-klien besar yang pernah bergabung. Secara tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan kredibel yang dimiliki oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing: Media public relations membentuk citra korporat*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Mustakini, J.H. (1990). *Analisis dan desain sistem informasi*. Andi Offset.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2006). *Essentials of marketing: A global-managerial approach* (10th ed.). Mc Graw Hill.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain grafis komputer*. Andi.
- Seno, W. (2015). *Sukses berbisnis toko online dengan Wordpress dan WooCommerce* (1st ed.). Andi.
- Smaldino, S. E., Russell, J. D., Heinich, R. (2005). *Instructional technology and media for learning* (8th ed.). Pearson Merrill Prentice Hall.
- Suptandar, P. (1995). *Teori dasar desain komunikasi visual*. Djambatan.
- Sutarman. (2012). *Buku pengantar teknologi informasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*. Indeks.