

# Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show

**Robson Liem<sup>1</sup>, Erandaru<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya.  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya,  
Email: robsonliem49@gmail.com

## Abstrak

Perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini berada di daerah Surabaya, Indonesia. Perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini merupakan perusahaan baru yang berkembang pesat di dalam pasarnya. Perusahaan ini bergerak di bidang penyedia jasa untuk *entertainment conceptual show*. Perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini memiliki kelebihan sendiri yang membedakannya dari perusahaan *entertainment show* yang lainnya, yaitu kelebihan mereka dalam menyediakan jasa *conceptual showtime*. Namun perusahaan ini menyadari bahwa perlu adanya upaya mempromosikan nama mereka dan memberikan *awareness* kepada masyarakat terlebih kepada *target audience* mereka. Oleh karena itulah dibutuhkan media dan promosi yang dilakukan agar dapat mempromosikan dan meningkatkan *awareness* terhadap para *target audience* dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini.

Kata kunci: *Vegas Conceptual Show*, *Company Profile*, Media Promosi.

## Abstract

**Title:** *Design Book Company Profile As a Media Promotion Vegas Conceptual Show*

Vegas Conceptual Show company is located in Surabaya, Indonesia. Vegas Conceptual Show company is a new company that is growing rapidly in the market. The company is engaged in the service provider for conceptual entertainment show. Vegas Conceptual Show company has its own advantages that set it apart from the others entertainment show company. Their advantages is in providing services conceptual showtime. However, the company is aware that they need efforts to promote their name and provide awareness to the public and especially to their target audience. That's why it needs a new media and promotion in order to promote and increase awareness of the target audience of the Vegas Conceptual Show company.

Keywords: *Vegas Conceptual Show*, *Company Profile*, *Media Promotion*.

## Pendahuluan

*Vegas Conceptual Show* adalah salah satu perusahaan jasa *entertainment conceptual show* yang berada di Surabaya. Perusahaan ini bergerak dibidang penyedia jasa untuk *entertainment conceptual show*. Awal mula *Vegas* didirikan oleh tiga orang *magician*, tepatnya pada tanggal 25 January 2015. Sebelum *Vegas* ini terbentuk, salah satu dari tiga orang *magician* yang mendirikan *Vegas* memulai solo karir *entertainment show* dengan nama Aldo Adela.

Aldo Adela sebagai salah satu personil yang sangat berperan dulunya mengawali karir sebagai seorang pesulap. Aldo Adela sendiri sudah ada sejak tahun 2010. Sejak awal mula karirnya, Aldo Adela sudah banyak melakukan penampilan, baik mulai dari acara atau pesta anak-anak sampai dengan menghibur

di panggung pernikahan. Aldo Adela memulai karirnya dari lingkup di daerah Surabaya. Seiring waktu berjalan, nama Aldo Adela ini mulai dikenal oleh banyak kalangan, mulai dari lingkup national hingga ke international. Semakin besar Aldo Adela berkembang inilah yang mendorong berdirinya *Vegas Conceptual Show*. Walaupun nama Aldo Adela sudah terkenal, nama *Vegas Conceptual Show* tetap dimulai dari nol lagi. Terkait dengan fakta tersebut, perusahaan *Vegas Conceptual Show* merasa perlu ada upaya mempromosikan namanya. Promosi ini dilakukan guna untuk meningkatkan *awareness* dari *target audience*. Solusi salah satu upaya mempromosikan perusahaan adalah dengan menggunakan *company profile*. *Company profile* ini sendiri disalurkan melalui media buku dan situs resmi yang memberikan visual dan info tentang penjelasan lengkap terkait perusahaan *Vegas Conceptual Show*

untuk memberikan potensial kepada *target audience* untuk mencari jasa perusahaan mereka.

Menurut Lusyani Sunarya S.Sn dalam Diktat Mata Kuliah Desain Karakter and Modeling (2010 : 45) *company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal dalam melakukan komunikasi baik dan kerjasama dalam lingkup dalam perusahaan, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut. Secara umum identitas yang biasa dipergunakan sebagai tanda pengenal suatu lembaga ataupun perusahaan dalam bentuk sebuah buku yang berisi mengenai latar belakang perusahaan secara keseluruhan, aset-aset perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi, alur kerja perusahaan secara keseluruhan, serta aset perusahaan secara keseluruhan yang dimuat dalam bentuk buku *company profile*. *Company profile* tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga. Dimana *company profile*, selain sebagai aset perusahaan juga berfungsi sebagai tanda atau identitas dari perusahaan dalam menjalin kerjasama atau relasi yang baik dengan perusahaan, lembaga, atau instansi terkait lainnya.

*Company profile* memiliki peranan cukup penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan *business to business* karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Selain itu manfaat lain dari *company profile* sebagai sarana presentasi adalah dapat mempersingkat pertemuan sehingga klien tidak perlu bertanya secara detail tentang profil, visi, dan misi perusahaan secara langsung.

*Company profile* merupakan pencitraan dari profesionalitas sebuah perusahaan yang dapat digunakan sebagai *marketing tool* yang efektif karena terdapat unsur *visual* berupa gambar dan teks, terlebih lagi jika ditambahkan unsur *multimedia* yang lain akan membuat desain *company profile* terlihat lebih menarik dan dapat membuat klien terkesan. *Company profile* yang kurang menarik akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terutama penyedia jasa. Interaktif *company profile* merupakan bentuk *multimedia* dari desain *company profile*, dalam interaktif ini klien dapat berinteraksi dan leluasa mengatur jalannya tampilan *company profile* secara langsung.

Selama ini, perusahaan yang bergerak dibidang jasa *entertainment conceptual show* ini menggunakan desain *identity* biasa untuk memperkenalkan perusahaannya. Jika perusahaan ini masih menggunakan desainnya yang biasa tersebut, ditakutkan kurang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang mampu menawarkan jasanya dengan menarik melalui desain-desain mereka yang lebih menarik. Solusi yang dibutuhkan yaitu suatu media *company profile* untuk mempromosikan dan menarik *awareness* dari *target audience* terhadap perusahaan *Vegas Conceptual Show*. Perancangan

media buku *company profile* yang berisi tentang info visual dan seluruh informasi dari perusahaan sebagai media utama untuk mempromosikan *Vegas Conceptual Show*, dan didukung dengan pembuatan situs resmi perusahaan.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan buku *company profile* ini beberapa data yang dibutuhkan yaitu berupa pengumpulan data langsung mengenai *Vegas Conceptual Show* langsung dari perusahaannya.

- a) Data Primer
  - Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan pesaing
  - Foto-foto hasil dokumentasi cara kerja perusahaan
  - Hasil observasi langsung perusahaan dan pesaing dan cara kerja perusahaan
- b) Data Sekunder
  - Teori-teori penunjang mengenai *company profile*
  - Data-data perbandingan antar perusahaan terkait *company profile*

## Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam perancangan, antara lain :

- 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 *Vegas Conceptual Show* langsung di lapangan kerja mereka.
- Metode Wawancara  
Metode wawancara dilakukan secara langsung terhadap pemilik perusahaan dan masyarakat sekitar di wilayah Surabaya. Yang di wawancara pertama dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* yaitu tiga orang *magician* pendiri perusahaan *Vegas Conceptual Show*.
- Metode Dokumentasi  
Metode dokumentasi dilakukan secara langsung dengan cara melihat langsung usaha dan cara kerja dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* dan mendokumentasikan pekerjaan mereka. Yang di dokumentasikan berupa penampilan dari

perusahaan *Vegas Conceptual Show* secara langsung yaitu cara kerja dan bagaimana mereka memberikan pertunjukkan kepada klien.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Di mana melalui wawancara, observasi, dan pengamatan secara langsung di lapangan. Selain itu dilakukan proses mencari data-data lain yang diperlukan untuk melengkapi data, seperti *browsing* melalui internet, dan mencari referensi melalui buku.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode 5W + 1H + SWOT:

- *What* : Apa itu *Vegas Conceptual Show*?
- *Who* : Siapa saja *target audience* nya *Vegas Conceptual Show*?
- *Why* : Mengapa diperlukan mempromosikan *Vegas Conceptual Show*?
- *When* : Kapan mulai dijalankan promosi *Vegas Conceptual Show*?
- *Where* : Dimana wilayah promosi *Vegas Conceptual Show*?
- *How* : Bagaimana cara dan solusi untuk mengatasi dan memecahkan masalah mempromosikan *Vegas Conceptual Show*?
- *Strengths* : *Vegas Conceptual Show* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan perusahaan *entertainment show* lainnya, yaitu berupa penyusunan acara penampilan yang berdasarkan dengan konsep yang di inginkan oleh klien. Selain itu tiga orang pendiri *Vegas Conceptual Show* memiliki bakat yang luar biasa masing-masing dengan keunggulannya sendiri dalam melakukan penampilan yang menarik.
- *Weaknesses* : Nama *Vegas Conceptual Show* masih lemah di kalangan masyarakat dan belum dapat menarik *awareness* dari *target audience* nya.
- *Opportunities* : Dengan keunggulannya yang berbeda dari perusahaan *entertainment show* lainnya membuat *Vegas Conceptual Show* dapat menambah menarik minat klien nya. Selain itu seiring jaman berkembang semakin banyak permintaan acara-acara yang menggunakan jasa perusahaan *entertainment show*.
- *Threats* : Sebagai satu-satunya perusahaan yang bekerja dibidang jasa *entertainment conceptual show* pertama di Surabaya, kemungkinan akan muncul perusahaan pesaing yang memiliki jasa yang sama yaitu bergerak dibidang jasa *entertainment conceptual show*, dengan kata lain

persaingan antar perusahaan *entertainment show* akan menjadi semakin ketat.

## Studi literatur tentang *Company Profile*

### Pengertian *Company Profile*

Berdasarkan kamus Bahasa Inggris (John M.Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang masing-masing kata memiliki pengertian yang berbeda tetapi memiliki keterikatan, yaitu kata “company” dan “profile” (Echols dan Shadily 131,449). Kata “company” menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti perusahaan, perseroan, maskapai, firma, persekutuan dan rombongan. Sedangkan kata “profile” menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia 4 mempunyai arti profil, riwayat, raut muka dan wajah dari sisi. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, apabila kata “company” dan kata “profile” digabungkan, maka akan memiliki arti yang berbeda. Rachmat Kriyantono dalam buku “Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat” mengatakan bahwa *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 (Kriyantono, 2008).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan suatu sistem informasi mengenai sebuah perusahaan yang diberikan melalui beberapa media promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Informasi tersebut bersifat umum dan perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. Selain itu, pembuatan *company profile* juga dapat didasarkan kepada kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok, investor dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki bidang usaha yang luas dan publik yang berbeda-beda.

### Fungsi dan Tujuan *Company Profile*

Tujuan utama dalam pembuatan *company profile* adalah mendekati perusahaan dengan lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan tersebut. Hal ini dapat diarahkan kepada investor potensial (mencari pendanaan) maupun ditujukan kepada pelanggan baru (untuk memperluas bisnis atau mencari sumber daya baru dalam hal ini SDA (Sumber Daya Alam) maupun SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas yang

dapat membantu pertumbuhan dan perluasan perusahaan).

Selain tujuan utama tersebut, *company profile* juga memiliki beberapa fungsi. Fungsi dari sebuah *company profile* antara lain (Gandhiwati (kk.mercubuana.ac.id)):

1. Representasi perusahaan *company profile* adalah gambaran tentang perusahaan yang bisa mewakili sekaligus dapat membangun citra perusahaan agar masyarakat mempunyai pemahaman yang benar dan tepat tentang perusahaan.
2. Komunikasi bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang informasi perusahaan karena hal itu sudah dicantumkan didalam *company profile*.
4. Membangun identitas dan citra korporat *company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah mencerminkan *image* perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

### **Bentuk Company Profile**

*Company profile* dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Terdapat lima bentuk dari *company profile* antara lain (Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., 2010):

- a. Bentuk *text company profile*  
*Company profile* ini berisi teks tertulis dan yang harus diperhatikan didalam pembuatan *company profile* ini adalah keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.
- b. Bentuk *graphic company profile*  
*Graphic company profile* bersifat lebih variatif daripada bentuk teks karena menggabungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Apabila digunakan sebagai *marketing tool*, *graphic company profile* dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti : *Catalog, booklet, brochure, flyer, leaflet, printed map* dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga *finishing*.
- c. Bentuk *video company profile*  
*Company profile* ini lebih bersifat *multimedia* yang dibangun dari sebuah konsep dan *storyboard*. Umumnya berdurasi singkat, *company profile* tidak berdurasi sekitar 7 – 10 menit, sehingga konsepnya harus matang dan *smart* yang artinya penyampaian pesan jelas dengan tampilan yang sedikit untuk menghemat durasi.

- d. Bentuk *interactive company profile*  
*Company profile* jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia *company profile*. Berbasiskan konsep interaktif, jenis *company profile* ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Salah satu kelebihan dari *interactive company profile* adalah fleksibilitasnya, terutama terkait dengan *update* karena apabila terjadi dinamika perusahaan, perusahaan dapat melakukan perubahan sendiri secara cepat, tepat, efektif, dan efisien.
- e. Bentuk *online company profile*  
Online *company profile* muncul dalam bentuk website yang memiliki keunikan dan warna perusahaan. Online *company profile* juga merupakan sebuah inovasi menarik dalam sebuah pencarian bentuk *company profile* yang lengkap, informatif, accessible, dan efisien.

### **Isi Company Profile**

Isi dari *company profile* bermacam-macam, disesuaikan dengan sasarannya pula. Isi *company profile* meliputi (Gandhiwati, kk.mercubuana.ac.id):

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal berdirinya perusahaan, dan proses perkembangan perusahaan.
2. Filosofi perusahaan, disebut sebagai pandangan atau ideologi dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota perusahaan terhadap perusahaannya.
4. Sambutan dari pimpinan (Komisaris Utama atau Direktur Utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, yang meliputi *logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisual*.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebesaran dan prestasi perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM (Sumber Daya Manusia). Berisi tentang orang-orang di balik operasional perusahaan, siapa saja figur

pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dapat memberi keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang handal dan profesional.

9. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Kelebihan perusahaan dari sisi pelayanan dapat membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tetapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.
11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi laba rugi perusahaan. Ini adalah upaya menjelaskan kesehatan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, *market share*, grafik pertumbuhan usaha.
13. Program pengembangan di masa mendatang. Termasuk pelatihan-pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

### Kriteria *Company Profile*

Banyak yang harus diperhatikan agar dapat menghasilkan *company profile* yang baik dan menarik dalam pembuatan desain *company profile*. Oleh karena itu, untuk mensinergikan *content* atau isi *company profile* dengan desainnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu (tatawarna.com):

- a. *Simplicity*: Sebuah desain *company profile* harus sederhana, tidak rumit dengan bentuk dan isi tulisan.
- b. *Colour*: warna dominan perusahaan disinergikan dengan desain *company profile* yang akan dikerjakan sehingga secara tidak langsung memberikan efek pencitraan.
- c. *Balance*: Komposisi pada sebuah desain *company profile* harus seimbang, bisa berupa perbandingan layout dan komposisi gambar atau tulisan. Dalam prinsip *layout balance* bukan berarti perbandingannya 50:50, namun lebih kepada penerapan desain kepada medianya.
- d. *Emphasis*: Sebuah desain *company profile* yang baik harus mempunyai alur atau urutan penataan pesan yang benar. Pesan pada isi dapat dimulai dengan pesan bertekanan rendah lalu kepada pesan yang bertekanan tinggi. Maksud dari tekanan disini adalah prioritas isi pesan dari sebuah *company profile*.

## Media

Media yang digunakan untuk *company profile* dari supplier alat listrik “UD. Setia Kawan” adalah sebagai berikut:

### 1. *Company Profile Book*

Kelebihan:

- a. Memuat banyak informasi dan gambar jelas sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan jasanya.
- b. Dapat dibaca berulang kali
- c. Dapat langsung menjadi bagian interaksi antara pemilik perusahaan dengan klien
- d. Mudah untuk dibawa kemana saja

Kelemahan:

- a. Biaya pembuatan mahal
- b. Informasi kurang menarik jika menemui klien yang ingin melihat informasi melalui video

### 2. *Website*

*Website* dipilih sebagai media yang efektif untuk menjangkau konsumen karena sebagian besar masyarakat jaman sekarang merupakan pengguna internet aktif yang sering mencari informasi melalui *website*. Selain itu, pesan dan informasi dapat disampaikan dengan mudah, cepat, dan dapat diakses seluruh dunia sehingga dapat membuat peluang mendapatkan klien lebih besar.

Kelebihan:

- a. Menghemat biaya promosi karena jangkauan pemasarannya luas
- b. Tidak membutuhkan waktu lama penyampaian informasi
- c. Jangkauan informasi sangat luas tentu akan menambah keuntungan dan membuat bisnis berkembang pesat
- d. Tidak hanya bersifat satu arah saja, melainkan adanya interaktif

Kelemahan:

- a. Khalayak sasaran tidak dapat diperkirakan
- b. Sangat bergantung dengan koneksi internet
- c. Kesulitan untuk mengakses karena membutuhkan jaringan atau sarana internet yang mendukung

Untuk membuat sebuah *website*, biaya pemeliharaannya membutuhkan biaya yang cukup besar

### 3. Brosur

Brosur dipilih sebagai media pendukung promosi karena dapat memuat informasi singkat mengenai perusahaan *Vegas Conceptual Show* yang disertai data dan gambar perusahaan. Selain itu brosur dapat menjangkau konsumen yang lain yang tidak aktif menggunakan internet.

Kelebihan:

- a. Biaya cetak murah sehingga biaya promosi juga hemat

- b. Dapat disimpan dan dibaca berulang kali
- c. Jangkauan pasar cukup luas dan terarah
- d. Memuat informasi dan gambar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi jasanya.

Kelemahan:

- a. Bahan mudah rusak, terlipat, dan robek
- b. Tidak dapat membuat banyak informasi
- c. Produksinya yang berlebihan dapat menambah biaya yang sia-sia
- d. Jika kurang menarik, orang akan cenderung mengabaikan atau membuangnya

#### 4. Kartu nama

Kartu nama digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas perusahaan sekaligus sebagai media promosi secara tidak langsung yang diberikan kepada para calon konsumen perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

Kelebihan:

- a. Biaya cetak murah sehingga biaya promosi juga hemat
- b. Dapat mencerminkan identitas dan memberikan kesan profesionalitas perusahaan
- c. Dapat disimpan dan digunakan sewaktu-waktu
- d. Memperluas jaringan bisnis

Kelemahan:

- a. Bahan mudah rusak, terlipat, dan robek
- b. Hanya dapat memuat informasi yang terbatas
- c. Jika tidak disimpan dengan baik, maka akan mudah hilang

### Profil Target Audience

Perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini memiliki target sasaran yang memiliki spesifikasi sebagai berikut:

1. Demografis
  - a. Jenis kelamin : Pria dan wanita
  - b. Usia : Menengah ke atas ( Umur 25 tahun ke atas)
  - c. Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
  - d. Pendidikan : SMA - S1
  - e. Agama : Semua agama tanpa terkecuali yang melangsungkan acara pernikahan
  - f. Kewarganegaraan : Indonesia

2. Geografis

Secara geografis, sasaran dari perancangan media ini adalah konsumen di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

3. Psikografis

Secara psikografis, sasaran dari perancangan media ini adalah orang-orang yang hidup dengan gaya hidup dan memiliki tingkat pekerjaan menengah keatas yang sudah siap untuk menikah. Selain itu, orang-orang yang juga aktif bersosialisasi dan menggunakan *gadget*.

4. Behavioral

Sasaran dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* merupakan orang-orang yang tertarik dengan *entertainment show* untuk acara pernikahan. Selain itu yang suka membaca informasi yang disajikan dalam bentuk media cetak seperti buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan jaman, orang-orang juga menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

### Program Media

Perancangan memiliki satu tujuan besar komunikasi visual, yaitu *advertising*. Media utamanya adalah buku *company profile* dan *website* resmi perusahaan *Vegas Conceptual Show*, sedangkan media pendukungnya meliputi brosur dan kartu nama perusahaan *Vegas*. Semua media tersebut bersifat *advertising* dengan tujuan mendapatkan *awareness* dari *target audience* dan mempromosikan perusahaan.

1. *Company Profile Book*

*Company profile* dibuat dalam bentuk buku, digunakan sebagai media resmi yang memberikan informasi lengkap, baik, dan jelas mengenai perusahaan *Vegas Conceptual Show* yang disusun dalam model simpel, formal, dan profesional yang merupakan perwujudan dari keinginan *target audience* perancangan ini.

*Company profile book* ini berisikan penjelasan lengkap mengenai perusahaan *Vegas Conceptual Show* beserta dengan konsep simpel tapi profesional dan berkonsep yang berdasarkan dari performa perusahaan dan identitasnya, sehingga buku ini dapat memberikan informasi secara baik dan dapat mengajak klien untuk tertarik dengan jasa perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini yang mengikuti perkembangan dan keinginan konsep jaman sekarang.

2. *Website*

*Website* dibuat berdasarkan konsep yang sama dengan bukunya, karena *website* merupakan bagian *online company profile*. Jadi *website* resmi perusahaan *Vegas Conceptual Show* ini juga sebagai media *advertising*, yaitu sebagai media resmi yang memberikan informasi lengkap, baik, dan jelas serta menjadi bagian dari promosi perusahaan *Vegas Conceptual Show*. Konsepnya juga disusun dalam model simpel, formal, dan profesional sehingga dapat memberikan informasi secara baik dan dapat mengajak klien untuk tertarik dengan menggunakan jasa perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

3. Brosur

Brosur dibuat sebagai media pendukung dari media utama yang bersifat lebih praktis dan lebih mudah untuk diberikan kepada siapapun atau masyarakat luas mengenai informasi perusahaan *Vegas Conceptual Show*, terutama pada saat awal

mempromosikan perusahaan *Vegas*. Brosur memiliki kelebihan sebagai media yang sederhana, mudah dibagikan, dan disimpan, mengandung informasi yang cukup untuk dibutuhkan, efektif dalam penyampaian dan bersifat personal, dan juga tidak memakan biaya banyak dalam proses pembagiannya. Brosur juga memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat dibagikan melalui lokasi penyampaian informasi lainnya.

#### 4. Kartu Nama

Kartu nama juga sebagai media pendukung dari media utama yang bersifat lebih praktis dan mudah untuk diberikan kepada masyarakat luas untuk menyalurkan hubungan dan sebagai jalur kerja sama bisnis dengan perusahaan *Vegas Conceptual Show*. Kartu nama juga memiliki kelebihan sebagai media yang sebagai jembatan penghubung ke perusahaan secara tidak langsung, selain efektif dan penyampaiannya bersifat personal, kartu nama tidak memakan waktu dan biaya banyak dalam proses pembagiannya. Kartu nama juga memiliki fleksibilitas yang sangat tinggi dan dapat dibagikan jika diperlukan kapan saja dimana saja.

Media yang akan diluncurkan pertama kali adalah *online company profile* berbentuk *website* resmi karena merupakan salah satu media utama pada perancangan ini. Untuk media *website* resmi akan diluncurkan secara terus menerus. Setelah itu dilanjutkan dengan peluncuran *graphic company profile* berupa *company profile book*, brosur dan kartu nama. Untuk brosur dan kartu nama akan juga diluncurkan secara terus menerus. Untuk buku *company profile* akan diluncurkan secara langsung saat berhadapan dengan klien.

#### Tema Pokok / Big Idea

Tema perancangan sangat berkaitan dengan tampilan secara keseluruhan baik tampilan luar maupun tampilan isi. Tema perancangan perlu diperhatikan karena berfungsi untuk membantu mengarahkan proses perancangan agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Tema perancangan ini adalah perusahaan *Vegas Conceptual Showtime* ingin mengenalkan perusahaan mereka sebagai perusahaan *entertainment show* yang memiliki tema “conceptual showtime”, yaitu yang ditinjau dari segi pesannya, pesan komunikasi yang ingin disampaikan adalah dalam bentuk simpel mengikuti perkembangan jaman sekarang dan juga menyampaikan bahwa perusahaan *Vegas Conceptual Show* sebagai penyedia jasa *entertainment conceptual showtime* yang profesional, formal, memiliki banyak personil berbakat dan berkonsep. Oleh karena itu, tema yang akan digunakan adalah tema simpel, profesionalitas, formal dan berkonsep.

#### Strategi Penyajian Pesan

Secara keseluruhan pesan verbal yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah informasi mengenai perusahaan *Vegas Conceptual Show*, baik informasi mengenai perusahaan maupun informasi mengenai jasa 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 profesionalitas, formal, dan berkonsep yang disajikan melalui media-media yang digunakan untuk menarik perhatian dan *awareness* dari *target audience*.

#### Pengarahannya Pesan Visual

Untuk pemilihan aspek visual, disesuaikan dengan tema yang sudah dipilih yaitu profesionalitas, formal, dan berkonsep. Gaya desain yang akan digunakan lebih ditonjolkan kepada gaya desain yang simpel dengan penggunaan *grid system* yang lebih mendominasi dengan permainan penyusunan *layout* yang menggunakan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah digunakan yang disusun dan diatur sedemikian rupa sehingga enak untuk dilihat.

Pada perancangan ini akan dilengkapi dengan berbagai macam elemen seperti foto dan gambar dari identitas perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

#### Penulisan Naskah

Program penulisan naskah pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

##### 1. *Company Profile Book*

###### a. Motto

Berisi tentang motto yang telah menjadi pedoman dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* didalam dunia bisnis.

###### b. Sejarah

Bagian ini berisi tentang asal usul berdirinya perusahaan *Vegas Conceptual Show* secara sekilas, bagaimana perusahaan *Vegas Conceptual Show* pertama kali berdiri serta perjalanan dan perkembangannya.

###### c. Identitas

Berisi tentang kontak perusahaan yang berisi nama perusahaan, nama pemilik perusahaan, alamat, telepon, email dan *website* resmi dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

###### d. Visi dan Misi

Hal ini akan menjelaskan mengenai visi dan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan *Vegas Conceptual Show*

#### e. Pelayanan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai sistem pelayanan dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* yang dapat membedakannya dengan kompetitor yang lain.

### 2. Website

#### a. Beranda

Bagian ini berisi tentang ucapan selamat datang dari perusahaan *Vegas Conceptual Show*

#### b. Tentang Kami

Bagian ini berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan *Vegas Conceptual Show*, motto, serta visi dan misi perusahaan *Vegas Conceptual Show*

#### c. Jasa

Bagian ini merupakan bagian yang paling penting karena mencakup segala informasi mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan *Vegas Conceptual Show*, meliputi jenis jasa, harga, dan lain-lain dilengkapi dengan foto atau gambar jenis jasa tersebut.

#### d. Pelayanan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai sistem pelayanan dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* yang dapat membedakannya dengan kompetitor lainnya

#### f. Hubungi Kami

Berisi tentang identitas perusahaan yang berisi logo, alamat, telepon, email dan kontak lainnya yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

### 3. Brosur

#### a. Identitas Perusahaan

Berisi tentang identitas perusahaan yang berisi nama perusahaan, alamat, telepon, email dan *website* resmi dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

#### b. Jasa

Bagian ini mencakup informasi mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

### 4. Kartu Nama

Di dalam kartu nama akan dicantumkan kontak perusahaan yang berisi nama perusahaan, alamat, telepon, email dan *website* resmi serta logo dari perusahaan *Vegas Conceptual Show*.

## Penjaringan Ide Visual

Elemen visual yang digunakan pada *company profile* dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* mengambil bentuk huruf 'V' sebagai symbol *Vegas*. Untuk layout dari media *company profile*, digunakan gaya desain modern yang simple dengan menggunakan *grid system*. Sedangkan dari segi

warna, warna yang digunakan adalah warna merah, hitam, dan putih. Warna merah melambangkan keberanian, kepercayaan, dan simbol dari perusahaan *Vegas Conceptual Show* dalam menjalankan perusahaannya. Sedangkan untuk warna hitam dan putih untuk memberikan kesan elegan dan minimalis yang menunjukkan bagian dari proses kerja perusahaan *Vegas Conceptual Show* kepada *target audience*.

## Eksekusi Final Desain

### Logo



Gambar 1. Logo perusahaan *Vegas Conceptual Show*

### Company Profile Book



Gambar 2. Cover *company profile book* perusahaan *Vegas Conceptual Show*



<b>Contents</b>	
<b>01</b> Who Are We?	1-2
<b>02</b> Our Talented Team	3-4
<b>03</b> What We Do?	5-8
<b>04</b> Lastest Works	9-10
<b>05</b> How to Find Us?	11-12

# WE BRING VEGAS TO YOUR STAGE!



### About Vegas

Vegas Conceptual Show didirikan oleh tiga orang anak muda yaitu Rendy Tan, Aldo Adela, dan Euan Yoo pada tahun 2010 di Surabaya, Indonesia. Vegas Conceptual Show merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa entertainment conceptual show. Perusahaan ini didirikan sebagai kreasi dan merupakan perkembangan dari salah satu bisnis Aldo Adela sebagai jasa entertainment show.

Aldo Adela sebagai salah satu personil yang sangat berperan dalam kesuksesan Vegas Conceptual Show ini dimulai karena dengan dukungan teman-teman yang memiliki passion yang sama, Aldo Adela pun mulai memperluas jangkauan untuk membuat suatu perubahan baru yang menjadikan jasa entertainment show. Bedanya dengan sebelumnya, Aldo Adela ingin membuat suatu perusahaan jasa entertainment show yang lebih mengarah ke bidang conceptual showtime.

**Mission**  
Menjadi penyedia jasa entertainment show nomor satu di Indonesia.

**Vision**  
Memberikan pelayanan terbaik kepada klien, selalu siap memberikan konsep baru dan out of the box kepada klien.

## 01 Who Are We?



### What do You Want to Show?

**Conceptual Show**  
Conceptual showtime adalah sebuah pertunjukan yang berlatar belakang seni dan budaya dengan berbagai kreasi dan ide-ide yang unik. Sebelum pertunjukan dimulai, seorang ahli akan mempersiapkan berbagai alat-alat yang dapat memudahkan untuk melakukan pertunjukan.

**Shadow Dance**  
Tari bayangan adalah acuan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk bermain dan menunjukkan keindahan dan bayangan.

**Kids Entertainment**  
Anak-anak selalu mencari sesuatu untuk dilakukan, dan kami punya ide-ide besar untuk menghibur kebutuhan mereka. Mula dari pertunjukan musik dan pertunjukan seni, dan kita bisa terus meningkatkan membuat mereka selalu senang.

## 03 What We Do?



### Dur Project

Kami berkolaborasi dengan pemerintah kota yang memiliki visi yang sama untuk meningkatkan pariwisata kota Surabaya dengan menghadirkan konsep baru dan out of the box kepada klien.

**SHERA**

**Majestic**  
The Conceptual Show

## 04 Lastest Works



### Main Behind Vegas

**Aldo Adela**  
Aldo Adela The Master of Illusion, seorang Digi Stage Character. Aldo bisa melakukan pertunjukan manipulasi dan membuat penonton merasa. Aldo juga memiliki keahlian di bidang hipnoterapi dan Aldo mampu melakukan hipnotis pada. Selain itu Aldo mampu menjadi host acara yang sangat Master of Ceremony.

**Rendy Tan**  
Rendy Tan The Trickster, seorang profesional close up magician dimana apa dan apapun itu Rendy memiliki tangan yang sangat cepat untuk melakukan pertunjukan dengan trik-trik yang tidak dapat diungkap mata. Rendy merupakan salah satu street art magician yang hebat di kota Surabaya ini.

**Euan Yoo**  
Euan Yoo The Manipulator, Euan pernah memenangkan penghargaan magician dan mendedahkan history untuk magic show merupakan salah satu classic magician terbaik di kota Surabaya. Selain magic, Euan memiliki keterampilan dalam berakting, bermain musik, senam, dan lain-lain. Seorang pria dengan banyak bakat yang akan mampu membuat kombinasi besar suatu acara berkonsep dengan kemampuannya.

## 02 Our Talented Team



### Get in Touch

Jika Anda punya acara, akan membantu kami persiapkan dan menghibur kami dengan. Tidak peduli apakah itu head table besar kami akan senang mendampingi hingga hal itu. Bahkan jika itu hanya sebuah ide, jangan ragu untuk berbagi dengan kami. Kami akan tetap realistis, dan mungkin kami bisa memvisualisasikan ide-ide Anda.

Jika Anda tidak memiliki sebuah acara, jangan ragu untuk meng-email kami untuk menyapa kami dan senang untuk mengenal Anda!

Call Us: +628175038517  
+628175282388  
+6282234877034

Email Us: vegasconceptualshow@gmail.com

## 05 How to Find Us?



### What do You Want to Show?

Kami menyediakan bukan sekedar pertunjukan biasa, tetapi sebuah pertunjukan bertema (Conceptual Showtime). Sebuah pertunjukan yang berdasarkan ide dari siapa dan anda sendiri, semua pilihan ide, dan saran. Anda akan di diskusikan bersama untuk membuat sebuah pertunjukan yang luar biasa berdasarkan keinginan Anda.

Selain itu kami menyediakan berbagai orang-orang terbaik dengan kemampuan dan keahlian mereka masing-masing dalam berbagai macam pertunjukan untuk membuat acara anda lebih menarik.

**Conceptual Show**

**Magic & Hypnotist Show**

**Shadow Dance**

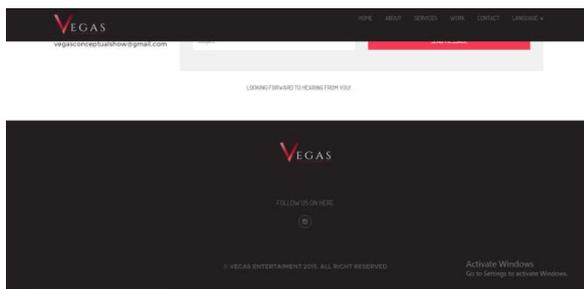
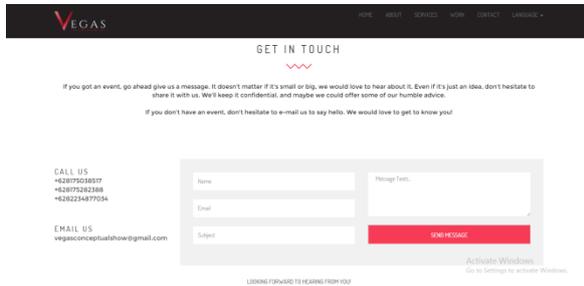
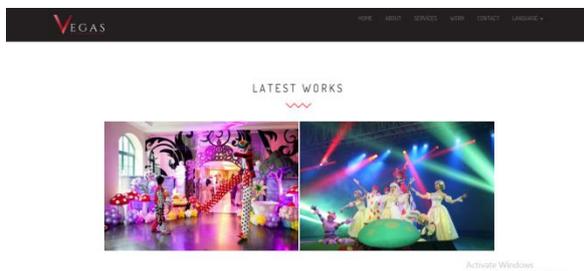
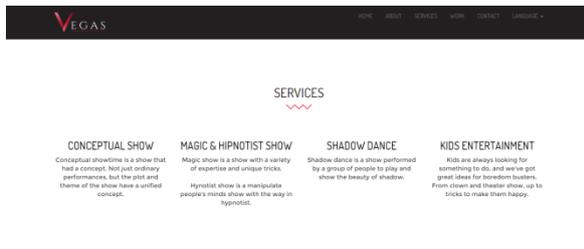
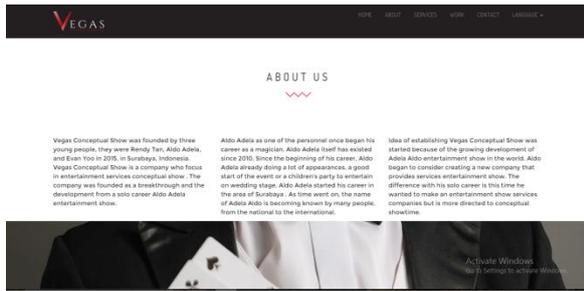
**Kids Entertainment**

## 03 What We Do?

Gambar 3. Isi company profile book perusahaan Vegas Conceptual Show

### Website





**Gambar 4. Website perusahaan Vegas Conceptual Show**



**Gambar 5. Brosur perusahaan Vegas Conceptual Show**



**Gambar 6. Kartu Nama perusahaan Vegas Conceptual Show**

## Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *entertainment*, *Vegas Conceptual Show* termasuk salah satu yang maju di Surabaya. Mengingat pada saat ini peminat acara *entertainment* semakin meningkat di kota Surabaya. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan dikarenakan banyaknya kompetitor yang muncul, diperlukan suatu promosi yang kuat untuk memenangkan persaingan. Kemudian selain itu keadaan *target audience*-nya pun sudah berubah seiring dengan perkembangan jaman yang ada. Demi mempertahankan nama *Vegas Conceptual Show*, maka dibuatlah konsep dan kegiatan promosi baru yang lebih memfokuskan dan bertujuan kepada klien dan untuk mendapatkan *awareness* dari *target audience*. Konsep yang baru ini dapat membuat *Vegas Conceptual Show* memperluas jangkauan *target audience* di seluruh wilayah Surabaya bahkan hingga seluruh Indonesia. Konsep *Vegas Conceptual Show* ini adalah perusahaan *Vegas Conceptual Show* ingin mengenalkan perusahaan mereka sebagai perusahaan *entertainment show* yang memiliki tema "conceptual showtime". tema baru perusahaan *Vegas Conceptual*

*Show* ini ditinjau dari segi pesannya, pesan komunikasi yang ingin disampaikan adalah dalam bentuk simpel mengikuti perkembangan jaman sekarang. Oleh karena itu, tema dan gaya visualisasi yang akan digunakan adalah tema dan gaya simpel, profesionalitas, formal dan berkonsep sehingga dapat menarik *awareness* dari *target audience*.

Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing: media public relations membangun citra korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008.

## Daftar Referensi

Imalludin, 2015. *Media Desain Berbentuk Magazine Sebagai Salah Satu Penunjang Promosi Dan Informasi Di PT. Flexo Plate Digital Kota Tangerang*.

Agustrijanto. (2001). “Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan “. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto,dan Paulus Y.E.F, 2006, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta.

Maimunah, Lusyani Sunarya, Nina Larasati. 2012. *Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi*. Journal CCIT Vol.5 No.3. Mei 2012. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.

Sunarya, Lusyani.S.Sn. 2010. *Diktat Mata Kuliah Desain Karakter and Modeling*. Tangerang.

J. Sudarminta. 2002. *Epistemologi Dasar: Pengantar Filsafat Pengetahuan*. Yogyakarta.

Khalidin. (2005) Thesis: “Penggunaan model pembelajaran generatif untuk meningkatkan pemahaman konsep pembiasan pada lensa kelas I SMA”. Universitas Pendidikan Indonesia.

Soedjadi, dkk. (2000). *Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi*. Surabaya; Unesa UniversitasPress.

Zillmann, Dolf dan Jennings Bryant. “Entertainment as Media Effect.” *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Eds. Jennings Bryant and Dolf Zillmann. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. 437-462.

Barnouw, Erik, dan Catherine E. Kirkland. “Entertainment.” *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*. Ed. Richard Bauman. New York: Oxford UP, 1992. 50-52.

Mendelsohn, Harold, and H.T. Spetnagel. “Entertainment as a Sociological Enterprise.” *The Entertainment Functions of Television*. Ed. Percy H. Tannenbaum. 33.1 Fall 2010 Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980. 330-338.