

PERANCANGAN VISUAL COMPANY PROFILE “PABLE”

Amalia Pujianti Firdaus¹, Dewi Rahmawaty², Mohammad Nuh³

mallppp14045@gmail.com, dewi.stdi@interstudi.edu, mohamadnuh67@gmail.com

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *Textile recycling is one way that can be done to overcome the increasing problem of textile waste. Handling the problem of textile waste requires good and precise visual identification to give the impression that apart from the community, companies can contribute to dealing with this problem. In designing the work, the author conveys information on the profile of the Pable textile waste management company through attractive and effective visual company profile media. The main media used are books in physical printed form which can be accessed via the website as well as supporting media including e-company profiles, x-banners, brochures, notebooks, pens, mugs, goodie bags, pouches and hangtags.*

Key Words: *Company Profile, Books, Recycling, Textile Waste*

Abstrak: Daur ulang tekstil ialah salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan limbah tekstil yang terus meningkat. Menangani permasalahan limbah tekstil diperlukannya identifikasi visual yang baik dan tepat untuk memberikan kesan bahwa selain masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi dalam menangani masalah tersebut. Pada perancangan karya, penulis membuat penyampaian informasi profil perusahaan pengelolaan limbah tekstil Pable melalui media visual *company profile* yang menarik, dan efektif. Media utama yang digunakan ialah buku yang berbentuk fisik cetak yang dapat diakses melalui website serta media pendukung antara lain *e-company profile*, x-banner, brosur, *notebook*, pulpen, mug, *goodie bag*, *pouch* dan *hangtag*.

Kata Kunci: *Company Profile, Buku, Daur Ulang, Limbah Tekstil*

PENDAHULUAN

Trend fashion di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang semakin berkembang dan semakin meluas sehingga menghasilkan model dan jenis pakaian yang berbeda-beda. Perkembangan dari industri *fashion* ini menimbulkan dampak kepada masyarakat, mulai dari dampak positif hingga negatif. Dampak positif yang diberikan dengan adanya *trend fashion* yaitu dapat memberikan seseorang sebuah identitas untuk mengekspresikan dirinya melalui cara berpakaian dan dapat memberikan lingkungan masyarakat yang sehat hingga kompetitif untuk bekerja keras menjadi lebih kreatif dan bermakna (Tutorialspoint, 2022).

Disisi lain, *trend fashion* memberikan dampak negatif yang mempengaruhi lingkungan dan masyarakat. Pada lingkungan, industri fashion menghasilkan polusi terbesar di dunia yang membahayakan karena adanya penggunaan bahan kimia dan air dalam jumlah banyak, serta menurunnya kesejahteraan sumber daya manusia (Endrayana, 2021:5). Karena adanya *trend fashion* sehingga produksi yang dilakukan sejalan dengan minat beli masyarakat. Di industri pabrik tekstil berskala besar maupun kecil, akan ada sisa kain dari hasil produksi yang dilakukan. Hal tersebut menjadi salah satu penumpukan limbah. Begitupun dengan konsumennya yang mempunyai pakaian yang tidak terpakai menjadi tumpukan limbah baru (Krulinasari dkk, 2021:62).

Hadirnya PT Daur Langkah Bersama atau dikenal dengan Pable, sebagai perusahaan pengelola daur ulang limbah tekstil yang menghasilkan kain terbaru melalui cara ditenun dengan menggunakan bahan baku limbah yang sudah tidak terpakai. Pable menawarkan jasa pengelolaan limbah tekstil kepada perusahaan untuk aksi tanggung jawab dan mendukung kelestarian alam, selain itu Pable juga menjual produk kain terbaru daur ulang kepada masyarakat luas. Untuk kehidupan berkelanjutan melalui proses pengolahan yang melestarikan alam, budaya, dan masyarakat. Tidak hanya bergerak sebagai bisnis, namun Pable sebagai perusahaan berbasis komunitas yang melestarikan desa pemberdayaan dan ikut dalam mensosialisasikan adanya peningkatan limbah tekstil kepada masyarakat.

Berdasarkan data dari Pable, pada tahun 2030, limbah tekstil akan mencapai >3.500.000 ton, dan limbah tekstil belum mempunyai solusi selain dibakar. Peningkatan limbah tekstil ini akan terus meningkat apabila tidak ada kerja sama dalam mengatasi permasalahan tersebut. Maka, untuk terjadinya jalinan kerja sama diperlukan rasa kepercayaan.

Pada perusahaan, *company profile* dapat membuat para calon klien timbul rasa kepercayaan terhadap perusahaan, karena apa yang ditampilkan oleh perusahaan benar adanya (Anshori dkk, 2022:645). *Company profile* merupakan kekayaan sebuah lembaga atau perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra perusahaan, bertujuan untuk membina kerja sama dengan berbagai pihak terkait seperti rekanan perusahaan, lembaga, dan instansi terkait lainnya. (Maimunah dkk, 2012:282).

Solusi yang dibutuhkan pada permasalahan ini yaitu media informasi. Informasi difokuskan mengenai PT Daur Langkah Bersama. Sehingga informasi pada perancangan ini melalui *company profile* dalam bentuk buku fisik. Dipilihnya buku fisik sebagai media utama karena disesuaikan dengan Pable yang saat ini sedang menjalani sosialisasi perusahaan kepada khalayak luas dan buku menjadi pilihan yang tepat karena *audience* dapat merasakan langsung apa yang mereka baca.

Tujuan dari perancangan *company profile* untuk menginformasikan dan mempublikasikan mengenai profil perusahaan kepada khalayak luas khususnya perusahaan untuk lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan calon klien/konsumen dalam menarik jalinan kerja sama sebagai bisnis. Rancangan tugas akhir yang dapat diberikan ialah dengan judul “PERANCANGAN VISUAL COMPANY PROFILE PABLE”.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pada buku berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, Poedjawijatna dan Hatta berpendapat bahwa, komunikasi ialah “Usaha penyampaian pesan kepada sesama manusia dan karenanya kita menyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia”. Jenis-jenis komunikasi:

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi yang penyampaian komunikator kepada komunikan dilakukan melalui cara tertulis ataupun dengan melalui lisan.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata. Salah satu contohnya seperti gerak isyarat. (Putra, 2020)

B. Desain

Didalam buku yang berjudul Desain Komunikasi Visual, dikatakan bahwa desain ialah usaha yang memiliki kaitan dengan perancangan citra rasa, kreativitas dan estetika. Desain bukan hanya tentang eksplorasi visual saja namun juga mencakup beberapa aspek seperti filosofis, kultural-sosial, bisnis dan teknik (Wahyuningsih, 2015:2).

1. Unsur Desain Pembuatan Desain:

- a. Garis ialah kumpulan titik-titik yang memiliki sebuah arah untuk mengekspresikan emosi, perasaan dan ekspresi.
- b. Bentuk adalah bidang yang memiliki batas tertentu, dengan arti bentuk mempunyai dimensi yang panjang dan lebar.
- c. Warna ialah kesan yang didapat dari sebuah cahaya mata yang dipantulkan oleh benda yang dikenainya. (Maruto, 2014:29)
- d. Tekstur adalah permukaan yang ada dibenda dapat dilihat dan dapat dirasakan (Yulianti, 2007:178)

2. Prinsip Desain:

Menurut Wilyan (2016), prinsip desain komunikasi visual adalah cara sebagai pedoman dalam menata unsur dari desain menjadi karya yang mengandung nilai estetis terdiri dari:

a. Kesatuan (*Unity*)

Mengorganisasikan unsur yang ada pada karya menjadi bentuk yang selaras dari unsur yang disusun.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut sunaryo, keseimbangan memiliki kaitan dengan pengaturan bobot akibat gaya berat dan tata letak unsur sehingga dalam keadaan seimbang.

c. Irama (*Rhythm*)

Baskara (2011) menyatakan bahwa irama adalah suatu pola yang terbentuk melalui pengulangan atau variasi elemen dengan memperhatikan jarak di antara mereka.

d. Kontras (*Contrast*)

Dalam sebuah komposisi, kontras sangat penting supaya dalam karya memiliki perbandingan yang mencolok. Kontras dapat dihasilkan dari perbedaan ukuran, bentuk, warna, dan jarak antara elemen-elemen desain dalam suatu komposisi.

e. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi atau kesebandingan merujuk pada hubungan antara bagian-bagian atau bagian-bagian dengan keseluruhan dalam suatu karya.

f. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan atau emphasis sangat dibutuhkan dalam suatu komposisi agar dapat menarik perhatian pengamat. Hal ini dapat dicapai dengan membuat judul atau ilustrasi utama lebih menonjol daripada elemen desain lain berdasarkan tingkat prioritasnya (Prasetio, 2022:6)

3. Visual

Didalam penulisan dengan judul Perancangan Buku Panduan Mendaki Gunung Untuk Pemula, menurut Didit Widiatmoko Soewardikoen (2013 : 1) dalam arti khusus, visual ialah setiap hal yang dapat dilihat dan diciptakan oleh manusia. Dimulai dari iklan, poster, lukisan hingga bangunan, patung. Karena dianggap beberapa benda tersebut dibuat oleh manusia dengan membawa pesan yang bisa diinterpretasikan

4. Desain Komunikasi Visual

Pada buku berjudul Graha Ilmu – Desain Komunikasi Visual, disebutkan dengan yang telah diuraikan oleh Kusrianto pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007) ialah sebuah kedisiplinan ilmu yang memiliki tujuan dalam mempelajari suatu konsep dari komunikasi dan ungkapan dari kreatif dengan beberapa media untuk menyampaikan pesannya dan gagasan melalui visual untuk mengelola beberapa elemen grafis yang berupa gambar, bentuk, susunan huruf hingga tata letak (layout) dan komposisi warna

5. *Company Profile*

Company profile pada perusahaan memiliki peran penting salah satunya untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan, menciptakan sebuah hubungan bersama klien atau pelanggan menjadi alat pemasaran, meningkatkan *branding* dan memberikan gambaran umum mengenai perusahaan (Ningsih, 2020:100).

- a. Tujuan *Company Profile* ialah mendekatkan dan mengenalkan perusahaan ke lingkup segmentasi pasar yang baru untuk pertumbuhan dalam bisnis perusahaan.
- b. Unsur *Company Profile*, secara umum *company profile* dirancang dalam ke bentuk buku dengan penataan secara baik menggunakan unsur-unsur dkk melalui perpaduan warna, tipografi dan bentuk, serta elemen estetis yang mendukung tersusunnya kedalam sebuah tatanan komposisi yang dinamis (Maimunah dkk, 2012:283).
- c. Bentuk *Company Profile* bisa disusun dalam berbagai macam bentuk. Ada 5 bentuk *company profile* antara lain bentuk *text company profile*, *graphic company profile*, *video company profile*, *interactive company profile* dan *online company profile*. (Liem dkk, 2015:4)

6. Daur Ulang

Daur ulang adalah tahapan dalam menjadikan suatu bahan bekas menjadi bahan baru, dengan tujuan untuk mencegah adanya sampah. Hal tersebut memiliki manfaat yaitu mengubah ke sesuatu barang yang lebih berguna, mengurangi bahan baju baru, mengurangi polusi dan penggunaan energi sehingga tidak merusak lahan (Syukur dkk, 2019:278).

7. Teori Konsumen

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai tindakan pribadi seseorang yang secara langsung terlibat dalam mencari dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan saat menentukan kegiatan tersebut.

8. Teori Mengolah Limbah Tekstil secara Sirkular

Sumber daya alam dan sumber daya manusia merupakan modal utama dalam

pembangunan berkelanjutan. Jika kedua sumber daya tersebut tidak dikelola dengan baik, perekonomian dapat terancam. Selain itu, negara akan menghadapi biaya tinggi karena menurunnya produktivitas sumber daya alam dan kualitas sumber daya manusia akibat buruknya kesehatan akibat polusi. (Purwanti, 2021:89).

METODE

A. Kuesioner

Hasil data yang dilakukan melalui kuesioner *google form* untuk meriset mengenai pengetahuan masyarakat mengenai limbah tekstil dengan total responden 43 orang, bahwa masyarakat dengan umur sekitar 22-26 dengan berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Tangerang dengan status mahasiswa.

B. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari meneliti beberapa macam dokumen melalui jurnal, buku, dan internet.

C. Observasi

Observasi dilakukan di Toko Kopi Tuku cabang Bintaro sebagai tempat penyediaan dropbox. Kerja sama Pable dengan Toko Kopi Tuku untuk masyarakat menyumbang limbah *post consume*. Observasi dilakukan pada tanggal 2 Juli 2023. Meninjau langsung bagaimana perilaku pengunjung pada Dropbox. Tinjauan kepada pengunjung Toko Kopi Tuku yang tertarik dengan adanya dropbox dan masyarakat

D. Wawancara

Pada wawancara peneliti melakukan pengumpulan data melalui tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan Ibu Kezia sebagai Asisten dari Pemilik Pable dan Wawancara dengan narasumber Ibu Magda sebagai pengunjung saat Pable menjadi salah satu pameran di *M Bloc Design Week : Ambyar - Waterfall of Textile Waste*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Pable (PT Daur Langkah Bersama) merupakan sebuah perusahaan bisnis yang mengelola limbah tekstil menjadi kain terbaru dengan berbasis komunitas dengan desa pemberdayaan yang terletak di Desa Karangrejo, Pasuruan, Jawa Timur. Pable berpusat di kota Surabaya, Jawa Timur. Didirikan sejak Oktober tahun 2020 oleh Aryenda Atma.

1. Tujuan, Visi dan Misi Pable

- a. Tujuan Pable yaitu mensosialisasikan masyarakat dalam mengelola limbah tekstil di Indonesia yang disebabkan karena adanya peningkatan limbah tekstil.
- b. Visi Pable yaitu memecahkan masalah limbah tekstil di Indonesia dan melestarikan lingkungan alam bersama masyarakat melalui beberapa hal yang dapat dilakukan, salah satunya mendaur ulang.
- c. Misi Pable yaitu mengelola bahan bekas material limbah tekstil menjadi kain terbaru, mempromosikan dalam proses daur ulang secara transparan dan keterpelacakan.

2. Konsep Ekonomi Sirkular Pable

Pable memikirkan untuk mengatasi masalah limbah tekstil dengan membuat ekonomi yang sirkular, sebagai penggerak kesadaran kolektif semua ekosistem bersama yang harmonis antara mitra dan masyarakat melalui proses daur ulang limbah tekstil. Keseluruhan bisnis Pable berlandaskan pada konsep ekonomi sirkular. Ekonomi

sirkular yaitu solusi berbasis alam dengan memperpanjang masa penggunaan tanpa mengambil dari alam

3. Desa Pemberdayaan Pable

Desa Pemberdayaan sebagai sebutan untuk pemberdayaan masyarakat didesa. Ini adalah upaya dalam mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan terhadap pengetahuan, keterampilan, sikap, kemampuan, perilaku, kesadaran serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan pada program, kegiatan, kebijakan dan pendampingan yang disesuaikan dengan esensi masalahnya dan memprioritaskan apa yang dibutuhkan masyarakat desa (Purbantara dkk, 2019:5).

4. Produk Perusahaan

- a. Pabmove: merupakan sebutan untuk jasa mendaur ulang limbah tekstil dengan mengumpulkan bahan baku dari klien dan diolah oleh Pable menjadi kain terbaru daur ulang lalu diberikan kembali kepada perusahaan. Program yaitu (*Uniform Disposal Program*) dan (*Waste Management Service*)
- b. Pabtex: merupakan sebutan untuk hasil kain daur ulang.

B. Analisis

1. Analisis SWOT

a. *Strengths*

Pable memiliki kelebihan yaitu menghasilkan produk kain dengan warna yang berbeda disetiap produksinya menjadi sebuah ciri khas yang unik pada kain daur ulang dibandingkan dengan hasil produksi yang memakai bahan baru. Kain ditenun di Desa Karangrejo saat proses pembuatan menjadi sebuah keunikan dari Pable yang masih mempertahankan warisan budaya nusantara.

b. *Weakness*

Isu limbah tekstil masih kurang dipahami oleh masyarakat sehingga kurangnya ketertarikan masyarakat pada pemakaian produk daur ulang dan harga yang dipasarkan pada kain daur ulang tergolong untuk menengah keatas sehingga untuk golongan menengah kebawah kesulitan untuk membeli produk tersebut

c. *Opportunities*

Menjual produk melalui *online* mempermudah masyarakat dalam bertransaksi. Tidak hanya menjadi perusahaan bisnis daur ulang namun Pable bisa membantu melestarikan alam melalui beberapa kerja sama yang dilakukannya dan memproduksi sebuah kain, dimana khalayak bisa membuat sesuatu sesuai dengan yang mereka butuhkan.

d. *Threats*

Adanya peningkatan tren *fashion* di dunia, membuat masyarakat mengikuti tren *fashion* tersebut dengan membeli pakaian dengan harga terjangkau (Tanzil, 2017). Karena hal tersebut limbah tekstil yang dihasilkan menjadi meningkat dan jika Pable mengolah limbah tekstil tersebut namun tidak ada peminat dalam pembelian daur ulang, sehingga mengakibatkan produk Pable tersebut menjadi limbah baru.

2. Analisis Khalayak Sasaran

a. Demografis

1) Jasa Daur Ulang Pable (Pabmove)

Calon klien : perusahaan bisnis dan retail

Calon klien b2b: perusahaan garment dan industry

Perempuan dan laki-laki
 Status: perusahaan aktif
 Strata sosial: menengah ke atas

2) Produk Daur Ulang Pable (Pabtex)

Umur: 25-35 tahun
 Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki
 Strata sosial: Menengah ke atas

b. Geografis

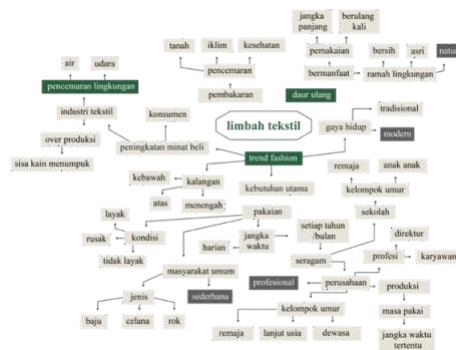
Batasan wilayah *target audience* mencakup di Indonesia.

c. Psikografis

Target audience merupakan perusahaan maupun perorangan yang memiliki ketertarikan untuk ikut berkontribusi dalam mengatasi peningkatan limbah tekstil dan mendukung kelestarian alam untuk masa depan yang lebih berkelanjutan.

C. Metode Penggagasan

1. *Insight*: dengan menawarkan jasa pengelolaan limbah tekstil dan dengan misi mengelola bahan bekas menjadi kain terbaru, proses daur ulang secara transparan dan keterpelacakan untuk calon klien/konsumen berkontribusi dalam mengurangi peningkatan limbah tersebut dengan mendaur ulang limbah tekstil yang perusahaan miliki. Dengan harapan dapat memberikan kepercayaan untuk menarik jalinan kerja sama dan mengurangi peningkatan limbah tekstil melalui bentuk media utama yaitu buku
2. *Keyfacts*: Pable bergerak dibidang pengolahan limbah tekstil yang diolah kembali menjadi kain terbaru. Sudah bekerjasama dengan menghasilkan produk jadi hasil memakai limbah tekstil daur ulang dan membuat program untuk mengurangi limbah tekstil dengan beberapa perusahaan yang ada di Indonesia seperti BCA, Indosole, dll. Dengan menawarkan konsep yang melestarikan alam dan budaya.
3. Mind Mapping



D. Media Penyimpanan

1. Media Utama

Konsep perancangan tugas akhir ini berupa *Company Profile* berukuran A5 dengan bahan kertas *recycle*. Buku menjadi sebuah pilihan tepat karena buku dapat dibawa kemana dan kapan saja tanpa memerlukan akses internet yang disesuaikan dengan kebutuhan dari Pable yang akan diperlihatkan kepada *audience*.

2. Media Pendukung

a. *e-company profile*

Company profile disajikan juga melalui bentuk digital di website Pable, sehingga mempermudah khalayak luas untuk dapat mengenali Pable saat kapanpun dan dimanapun tanpa pihak perusahaan melakukan penyampaian secara langsung.

b. *X-Banner*

Berisi tentang produk dan jasa Pable. X-banner diletakan saat bersama dengan Pable mensosialisasikan limbah tekstil dan mempublikasikan perusahaan Pable kepada calon klien dan *audience*.

c. Brosur

Berisi tentang informasi perusahaan Pable mengenai produk dan jasa yang disediakan oleh Pable, kerja sama, dan beberapa informasi penting lainnya untuk digunakan saat Pable sedang mensosialisasikan mengenai limbah tekstil dan mempublikasikan perusahaan Pable kepada calon klien/konsumen. dan ditempatkan bersama dengan *Dropbox* Pable supaya masyarakat dapat melihat dan mengetahui lebih tentang perusahaan Pable. *Merchandise*

3. *Merchandise*

a) *Notebook & Pouch*

Diberikan kepada klien dan audience saat Pable sedang melakukan sosialisasi sehingga audience dapat merasakan produk kain dari Pable melalui *pouch* untuk menarik ketertarikan audience terhadap perusahaan.

b) Pulpen

Diberikan kepada klien dan audience Pable saat Pable sedang melakukan sosialisasi.

c) *Goodie Bag*

Diberikan saat pelanggan yang memesan kain Pable diatas jumlah pembelian Rp. 500.000, dan diberikan kepada klien yang telah menjalin kerja sama.

d) Mug

Diberikan kepada pelanggan yang memesan kain Pable diatas jumlah pembelian Rp. 400.000, dan diberikan kepada klien Pable saat telah menjalin kerja sama.

e) Hangtag

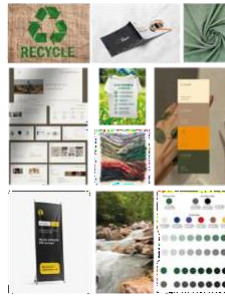
Memberikan sebagai tanda produk dari Pable.

E. Konsep Dasar

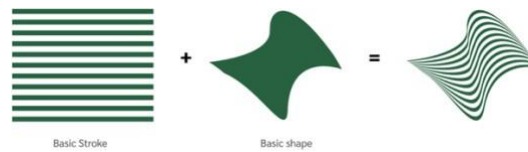
Konsep pada perancangan disesuaikan dengan PT Daur Langkah Bersama sebagai perusahaan pengelola limbah tekstil yang melestarikan alam dan melestarikan desa untuk ditujukan kepada khalayak luas khususnya perusahaan melalui bentuk buku yang akan dibaca sehingga konsep dasar yang dipakai ialah modern, sederhana, *professional* dan natural.

F. Konsep Visual

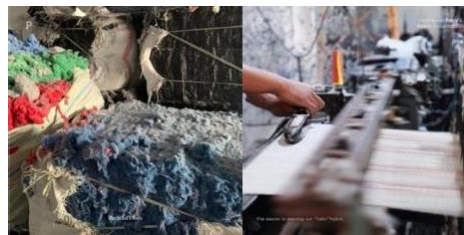
- A. Moodboard: Moodboard dirancang untuk menentukan arah, tujuan dan panduan dalam pembuatan karya cipta, sehingga proses kreativitas memiliki arah yang jelas. (Ayda dkk, 2020:63)



B. Ilustrasi: Ilustrasi memiliki peran dalam menampilkan secara visual sesuatu yang diperlihatkan melalui teks, terlepas dari sifatnya yang menjadi hiasan. (Insani dkk, 2023:17)



C. Fotografi: Foto dipergunakan untuk menampilkan visual yang dapat memberikan kesan aktual dan dapat dipercaya. (Ningsih dkk, 2021:101)



D. Tipografi

a. Nocturne Serif: Font serif memiliki tambahan seperti kait pada hurufnya. Serif memiliki kesan yang tradisional, klasik, elegan dan mewah (Abdulhafizh, 2020:116)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

b. Sarabun: Sans serif berbeda dengan serif, karena jenis sans serif tidak memiliki tambahan seperti kait. Sans serif memiliki kesan yang sederhana, tegas, professional, modern (Abdulhafizh, 2020:116).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

E. Skema Warna

Primary Color:

- a. RGB 40 97 64
 HEX/HTML : 286140
 CMYK 78 13 77 50



Accent Color:

- b. RGB 255
 189 54 HEX/HTML :
 FFBD36 CMYK 0 0 80 0



- c. RGB 81 70 137
 HEX/HTML 514689
 CMYK 80 83 0 1



G. Konsep Verbal

1. Tagline: Pable mempunyai tagline “*Made to be Made Again*” yang menjadi *branding* untuk mempermudah *audience* mengingat Pable. Pable yang menerapkan ekonomi sirkular, dengan *Made to be Made Again* mempunyai arti sebagai Pable yang mengolah kembali sampah tekstil yang pernah maupun belum terpakai menjadi sebuah kain terbaru yang dapat difungsikan kembali menjadi beberapa barang yang disesuaikan oleh kebutuhan masyarakat dan nantinya barang jadi tersebut bisa dapat diuraikan lagi sehingga mengurangi adanya tumpukan sampah baru dan dapat menghasilkan nilai manfaat yang baik untuk Tanah Air Indonesia.
2. Slogan: Slogan dari perusahaan PT Daur Langkah Bersama ialah “We Are Circular”. Slogan digunakan untuk merepresentasikan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai layanan jasa dan produk serta kegiatan komunitas Pable. Selain itu, slogan juga berfungsi untuk memasarkan sekaligus mensosialisasikan kepada khalayak bahwa Pable ialah perusahaan bisnis dengan berbasis komunitas yang menggunakan konsep sirkular pada proses pengolahan limbah yang dilakukan. “We Are Circular” mempunyai arti jika Pable mendukung dan melakukan ekonomi sirkular dengan mengolah limbah tekstil tanpa mengambil kembali dari alam.
3. Copywriting
 - a. Berasal dari instagram @pable.id
 - b. Berasal dari website pable.
 - c. Berasal dari website tokopedia.com/pableindonesia/product
 - d. Interview secara langsung dan diparafrase oleh penulis.
4. Konsep Bahasa

Disesuaikan dengan target khalayak dari Pable yaitu perusahaan dan masyarakat umum. Dengan menggunakan bahasa Indonesia karena merupakan bahasa sehari-hari untuk masyarakat. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional sehingga cakupan pembaca company profile dapat meluas

5. Isi Company Profile

- a. Cover depan
- b. Kata pengantar
- c. Daftar Isi
- d. *Profile* Perusahaan
- e. Tujuan, Visi dan Misi
- f. Sejarah perjalanan perusahaan Pable Indonesia
- g. Desa Pemberdayaan
- h. Proses pengolahan produk daur ulang kain terbaru
- i. Pabmove
- j. Batasan Halaman
- k. Pabtex
- l. Program kerja sama dan penghargaan:
- m. Kontak perusahaan :
- n. Batasan Halaman
- o. Cover Belakang

H. Proses Pelaksanaan

1. Tema Pokok

Konsep perancangan Company Profile ialah perusahaan PT Daur Langkah Bersama atau dikenal dengan Pable Indonesia yang ingin memperkenalkan perusahaan bisnis berbasis komunitas yang mengolah daur ulang tekstil dengan mengkomunikasikan pesan proses pengolahan limbah yang berkelanjutan dengan tampilan natural, sederhana, modern, dan professional.

2. Strategi Penyajian Pesan

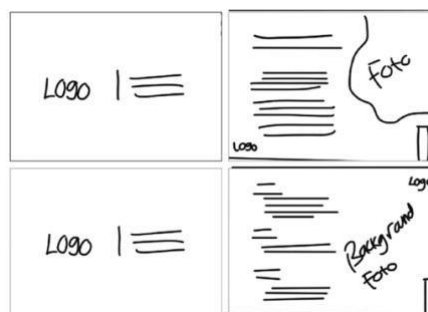
Pesan yang disampaikan ialah informasi mengenai perusahaan Pable, seperti perjalanan pable, proses pengolahan yang dilakukan, hingga produk yang ditawarkan

3. Pesan Visual

Gaya desain disesuaikan dengan menggunakan *grid system* dengan penyusunan *layout* sehingga nyaman dipandang. Perancangan akan divisualisasikan menggunakan elemen ilustrasi, fotografi dari Pable.

4. Sketsa Desain

a. Sketsa Buku



b. Sketsa X-Banner



I. Pengembangan Desain

Proses ini ialah tahapan setelah dibuatnya sketsa untuk divisualisasikan memakai software digital menjadi hasil desain yang lebih baik. Desain *company profile* dicetak menjadi buku fisik dengan menggunakan hardcover dan kertas isi berbahan *concorde white* 230gsm. Melalui buku yang dicetak secara *professional*, membuat calon klien/konsumen memberikan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

F. Desain Akhir

Tahapan akhir pada perancangan visual *company profile* Pable ialah dengan memproduksi secara mencetak digital, dengan mode warna CMYK dan resolusi 300-800ppi.

1. Media Utama

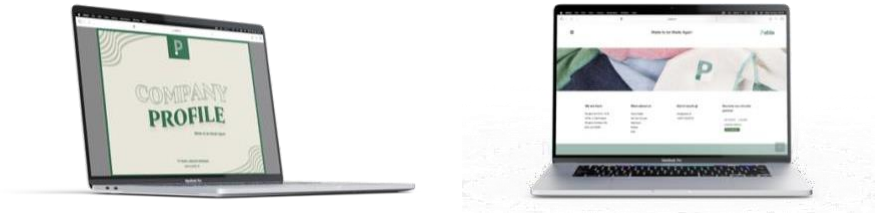


Buku menjadi media utama pada perancangan visual *company profile*, karena buku menjadi media informasi yang efisien dan efektif, menghemat waktu dalam proses penyampaian informasi, mudah dimengerti oleh khalayak dan lebih menarik karena mempunyai tampilan desain yang dapat dilihat secara langsung

2. Media Pendukung

a. *e-company profile*

Berbentuk digital untuk memperluas Pable kepada khalayak luas karena website dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa perlu pihak perusahaan menjelaskan secara langsung kepada audience.



b. *X-Banner*

Banner memiliki keuntungan dalam promosi, karena hemat budget dan mudah dibawa kemana-mana saat sedang menjalani sosialisasi promosi ataupun dalam kegiatan Pable yang lainnya.



c. *Brosur*

Brosur menjadi media pendukung dari media utama, karena brosur media yang memiliki penyampaian yang informatif lengkap dalam 1 lembar kertas mengenai profil perusahaan, produk, jasa, dan kontak perusahaan. Dalam hal tersebut, informasi akan lebih mudah disampaikan kepada khalayak dan efisien.



d. *Hangtag*

Hangtag sebagai tanda produk Pable, dengan digunakannya hangtag pada produk akan memberikan kesan mahal, dan bernilai.





e. Mug

Mug digunakan sebagai *merchandise* dalam meningkatkan pelayanan terhadap klien Pable. Mug sebagai barang yang dapat digunakan berulang kali karena fungsinya yaitu sebagai alat minum, namun sebagian orang juga memanfaatkan mug untuk pajangan dalam benda yang dapat dikoleksi sebagai bentuk kenang-kenangan.



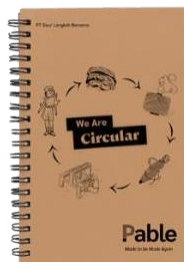
f. Pulpen

Pulpen sebagai *merchandise* saat Pable sedang bersosialisasi pada suatu acara dan diberikan kepada klien/konsumen untuk memberikan pelayanan dengan kesan menyenangkan.



g. Notebook

Notebook berfungsi untuk mencatat kegiatan atau keperluan dalam kegiatan sehari-hari.



h. Goodie Bag

Saat ini penggunaan goodie bag sangat diperlukan, karena adanya pengurangan penggunaan limbah plastik. Sehingga dibuatnya *goodie bag* untuk mendukung kelestarian alam dan juga memperkenalkan variasi kain Pable kepada khalayak.



i. Pouch

Pouch sebagai *merchandise* karena *pouch* biasa dipakai oleh khalayak untuk menyimpan barang yang berukuran kecil sehingga dapat menjadi lebih rapi dan mudah dibawa kemana-mana.



KESIMPULAN

Dalam akhir pada penulisan pengantar karya tugas akhir dengan judul “Perancangan Visual *Company Profile* Pable”. Penulis dapat menyampaikan beberapa kesimpulan bahwa *company profile* dibutuhkan sebagai media pengenalan perusahaan kepada khalayak dengan secara *professional* dan membangun rasa kepercayaan serta dapat meyakinkan khalayak terhadap perusahaan untuk menjalin kerjasama menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penerapan visual pada *company profile* menjadi daya tarik perusahaan untuk khalayak memahami lebih baik terhadap informasi perusahaan yang diberikan. Melalui konsep yang tersusun dapat menunjang tersampainya tujuan perusahaan, sehingga dalam pemilihan *layout*, *font* dan warna yang disesuaikan oleh *brand guideline* perusahaan diharapkan dapat mengenalkan perusahaan kepada khalayak untuk mengetahui lebih tentang perusahaan PT Daur Langkah Bersama atau yang dikenal dengan Pable.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “PERANCANGAN VISUAL COMPANY PROFILE “PABLE”. saya mengucapkan banyak sekali terima kasih untuk semua pihak yang telah menolong dalam penyusunan Tugas Akhir saya, antara lain kepada (1) Ibu Dewi Rahmawaty, M.Pd. sebagai Ketua & Wakil Ketua I Bidang Akademik di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (2) Bapak Mohammad Nuh, SE., M.Si. sebagai Wakil Ketua II Bidang Administrasi dan Keuangan di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (3) Bapak Maman Sukaeman, SE., M.Si sebagai Ka. Bag Kemahasiswaan di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (4) Ibu Rotua Magdalena, M.Sn. sebagai Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual di Sekolah Tinggi Desain Interstudi Jakarta yang telah memberikan kepercayaan kepada saya dan membantu untuk menuntaskan tugas akhir bersama dengan Pable, selaku klien yang dipilih dan disarankan oleh ibu Magda. (5) Ibu Febrina Indriani, SE sebagai Sekertaris Desain Komunikasi Visual. (6) Ibu

Dr. Nita Trismaya, S.Sn, M.Ds sebagai pembimbing dalam penulisan tugas akhir ini dengan sabar dalam memberi arahan maupun bimbingan serta motivasi yang membangun. (7) Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Desain Interstudi yang telah memberikan ilmu dengan baik. (8) Orang tua saya yaitu Ayah Andi dan Ibu Sopiati, serta keluarga atas dukungan penuh, materil maupun serta do'a yang selalu diberikan dalam memperlancar semua proses yang sedang saya lakukan. (9) Kepada pihak (Pable) PT Daur Langkah Bersama yang telah bersedia menjadi klien dan membantu dalam tugas akhir. (10) Zahra Hilwa R.G, M. Ghazian Hardian, M. Fahrul Rozi, Rafli Hardiansyah dan Zalfadina P.P, yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan saran selama proses pengerjaan tugas akhir ini. (11) Teman-teman Angkatan 2019 Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (12) Streamer Windah Basudara dan Crispy Cendy yang telah menghibur dan menghiasi hari-hari penulis selama menyelesaikan tugas akhir dengan live dan reply untuk gameplay yang menyenangkan dan penuh dengan candaan seru.

Semoga laporan ini bisa memberikan manfaat kepada semua orang yang membaca. Saya menyadari jika penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat untuk membangun, untuk dapat lebih menyempurnakan tugas akhir ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

DAFTAR RUJUKAN

Hasbi, M. Zidny Nafi, 2014, Ekonomi Sirkular Dan Pembangunan Berkelanjutan, JEJAK PUSTAKA, Yogyakarta.

Masruroh, Nikmatul, dan Iqbal Fardian, 2022, Ekonomi Sirkular: Sebuah Solusi Masadepan Berkelanjutan, JEJAK PUSTAKA, Yogyakarta

Purbantara, Arif dan Mujianto, 2019, Modul Kkn Tematik Desa Membangun Pemberdayaan Masyarakat Desa, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Republik Indonesia.

Putra, Ricky W, 2020, Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, ANDI, Yogyakarta.

Wahyuningsih, Sri, 2015, Desain Komunikasi Visual, UTM PRESS, Madura. Yulastansi, Ana, 2008, Refrensi Bimbingan Karier : Bekerja sebagai Desainer Grafis, ERLANGGA, Jakarta.

JURNAL:

Abdulhafizh, Luthfi Ghiyats, dan Djuli Djatiprambudi, 2020, Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya dalam Jurnal Barik, Vol. 1, No. 1, Hlm. 114-115.

Anshori, Mohamad Yusak, Denis Fidita Karya, Rachma Rizqina Mardhotillah, dan Rizki Amalia Elfita, Pendampingan Penyusunan Company Profile Yayasan Pendidikan Islam Al-Islah Surabaya dalam jurnal Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2, No. 1, Hlm. 645.

Apriliani, Ulfa, Bentuk Dan Makna Pada Tata Rias Busana Serta Aksesoris Tari Remo Jombang Vol. 9, No. 1, Hlm. 100.

Ayda, Puspa Nur dan Astuti, 2020, Pembuatan Surface Design pada Busana Ready to

- Wear dengan Teknik Sashiko dalam Jurnal Teknologi Busana Dan Boga Vol. 8, No. 1, Hlm. 63
- Ayuningtyas, Regina Amaris, 2020, Penerapan Prinsip 3r (Reduce, Reuse, Recycle) Dalam Pengelolaan Sampah Di Restoran Cepat Saji Kfc Yogyakarta Dalam Era Go-Food, Hlm. 8-9.
- Endrayana, Jihan Pramodhawardhani Mahadinastya dan Dian Retnasari, 2021, Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion Vol. 16, No. 1, Hlm. 2.
- Gohae, Menitulo, Paskalis Dakhi dan Timotius Duha, 2021, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Vol.4 No.2, Hlm.300- 302.
- Insani, Fadila dan Asidigisianti Surya Patria, 2023, ilustrasi Sebagai Aset Visual Wawa Food And Cookies, Vol. 1, No. 1, Hlm. 17.
- Kholis, Ahmad Nur dan Nugroho Sulistianto, 2019, Perancangan Buku Panduan Seduh Kopi Manual Untuk Home Brewers : e-Proceeding of Art & Design Vol.6 No.3, Hlm. 3609.
- Krulinasari, Widya dan Yudi Yusnandi, 2021, Tinjauan Limbah Kain Sisa Produksi Menurut Hukum Internasional dan Hukum Nasional dalam Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1, Hlm. 62.
- Kusumodewi, Prasetyaning Tyas dan Nova Kristiana, 2022, Interpretasi Warna Ungu Pada Seri Skin Mobile Legends Bang Bang Tahun 2019 Vol. 4, No. 1, Hlm. 137.
- Liem, Robson, Erandaru dan Ryan Pratama Sutanto, 2015, Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show Vol 2, No. 7, Hlm. 3-4.
- Maimunah, Lusyani Sunarya, dan Nina, 2012, Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi, Vol 5, No. 3, Hlm. 283.
- Maruto, Djoko, 2014, Kajian Etika, Etis Dan Estetika Dalam Karya Seni Rupa, Vol. 12, No. 1, Hlm. 29.
- Monica dan Laura Christina Luzar, 2011, Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan Vol. 2, No. 2, Hlm. 1089.
- Muzzamil, Abdul, Mukhlis Yunus dan Nurdasila Darsono, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi dalam jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Hlm. 107
- Ningsih, Yuvita Agustiar, dan Eko Agus Basuki Oemar , 2021, Perancangan Company Profile Pt Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi dalam Jurnal Barik Vol 2, No. 3, Hlm. 100.
- Masrurroh, Nikmatul, dan Iqbal Fardian, 2022, Ekonomi Sirkular: Sebuah Solusi Masadepan Berkelanjutan Vol.
- Prasetyo, Muhammad Daffa, 2022, Perancangan Visual Company Profile Sebagai

Media Promosi Pt. Global Lans Akasa Vol. 2 No. 2, Hlm. 6

Purwanti, Indah, 2021, Konsep Dan Implementasi Ekonomi Sirkular Dalam Program Bank Sampah dalam Jurnal Manajemen dan Ekonomi Vol.4 No.1, Hlm.89-90.

Setyaningsih, Ayuni, Nooryan Bahari, dan Deny Tri Ardiyanto, 2018, Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas Dalam Ranah Industri Kreatif dalam Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 1, No. 1, Hlm. 11.

Sopali, Mardhatila Fitri, Chintya Ones Charl dan Rindy Citra Dewi, 2022, Optimalisasi Desain Promosi Melalui Sosial Media Dan Marketplace Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kampung Akrilik Vol 1, No. 4, Hlm. 35.

Syukur, Muhammad, A. Octamaya Tenri Awaru dan Zainal Arifin, 2019, "Pemberdayaan istri nelayan Kelurahan Samataring melalui program daur ulang sampah plastik." dalam Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 4, Hlm. 278.

SITUS INTERNET:

Pable, 2 Agustus 2023, Diakses pada 3 Juli 2023 dari <https://pable.id/>

Tokopedia, Diakses pada 10 Mei 2023 dari <https://www.tokopedia.com/pableindonesia/product>

Tutorialspoint, 2022, "Tren Fashion dan Dampaknya pada Masyarakat", Diakses pada 6 Agustus 2023 dari <https://www.tutorialspoint.com/fashion-trends-and-its-impact-on-society>