

## PERANCANGAN ULANG KONSEP VISUAL PADA *COMPANY PROFILE* PT LOCATANI AGRO INDONESIA

Muhammad Rifqi Alpian<sup>1</sup>, Rachmadita Dwi Pramesti<sup>2</sup>, MRR. Tiyas Maheni<sup>3</sup>

*Program Studi Teknik Grafika, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan  
Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Jawa Barat 16424  
e-mail: [muhammad.rifqialpian.tgp17@mhsw.pnj.ac.id](mailto:muhammad.rifqialpian.tgp17@mhsw.pnj.ac.id)*

### ABSTRAK

PT Locatani Agro Indonesia didirikan pada 8 November 2021, berbasis website, Locatani dapat menghubungkan petani dan pembeli diluar negeri. Locatani menawarkan umbi-umbian berupa singkong dan ubi jalar beserta produk turunannya. Saat ini, PT Locatani Agro Indonesia mempunyai *company profile* dengan informasi yang mendasar seperti, belum adanya katalog produk, identitas perusahaan yang belum lengkap dan terbilang kurang profesional. Berdasarkan permasalahan tersebut, disimpulkan bahwa PT Locatani Agro Indonesia membutuhkan solusi, yaitu perancangan ulang *company profile* serta media pendukung lainnya agar dapat merepresentasikan serta memberikan informasi detail perusahaan secara efektif sehingga dapat membangun kepercayaan mitra kerjasama guna meningkatkan bisnis perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu, melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. *Company profile* ini menggunakan metode *design thinking* dalam perancangannya. Analisis dengan menggunakan matrix SWOT. Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan, kemudian membuat *creative brief* yang merangkum informasi berupa *key message*. kata kunci yang telah didapat selanjutnya mengembangkan ide menggunakan *mind map* dan *moodboard* untuk menemukan *key visual*. *Company profile* PT Locatani Agro Indonesia akan menampilkan citra perusahaan dengan kesan minimalis, profesional dan modern. Hasil perancangan *company profile* sesuai dengan citra perusahaan yang ingin ditampilkan.

**Kata Kunci:** *Perancangan Ulang, Company Profile, Agrotani, Profesional*

### ABSTRACT

*PT Locatani Agro Indonesia was founded on November 8, 2021, web-based, Locatani is able to connect farmers and buyers outside the country. Locatani offers tubers in the form of cassava and sweet potatoes and their derivative products. Currently, PT Locatani Agro Indonesia has a company profile with basic information such as the absence of a product catalog, an incomplete company identity, and somewhat unprofessional. Based on this case, it was concluded that PT Locatani Agro Indonesia needed a solution, namely redesigning the company profile and other supporting media so that it could represent and share detailed company information efficiently it could build the confidence of cooperation partners to improve industrial business. The research method used is a descriptive qualitative method, namely, through interviews, observations, and literature studies. This company profile uses the design thinking method in its design. Analysis using the SWOT matrix. After obtaining the required information, then create a creative brief that summarizes the data in the form of a key message. The keywords that have been obtained then develop ideas using mind maps and mood boards to create key visuals. The company profile of PT Locatani Agro Indonesia wants to show a company image with a minimalist, professional and modern impression. The results of designing a company profile match the image of the company you want to display.*

**Keywords:** *redesign, company profile, agribusiness, professional*

## PENDAHULUAN

Sebuah bisnis membutuhkan *company profile*, Selain sebagai salah satu media promosi perusahaan dapat menunjukkan citra diri yang baik dan tepat, karena dengan menunjukkan citra diri perusahaan maka perusahaan dapat berkembang [1]. Oleh karena itu, PT Locatani Agro Indonesia merasa perlu menggunakan *company profile* sebagai media informasi yang efektif dalam membangun citra profesional perusahaan. PT Locatani Agro Indonesia didirikan pada 8 november 2021, Berbasis website, Locatani dapat menghubungkan petani dan pembeli diluar negeri dengan startegi marketing AIDA. Perusahaan seperti ini disebut *trader* atau eksportir. Locatani belum mempunyai lahannya sendiri tetapi telah bekerjasama dengan mitra para petani di kabupaten bogor. Produk yang ditawarkan Locatani adalah umbi-umbian berupa singkong dan ubi jalar dan juga produk turunannya. *Company profile* PT Locatani Agro Indonesia saat ini hanya memiliki informasi yang mendasar seperti belum adanya katalog produk, identitas perusahaan yang belum lengkap dan terbilang kurang professional karena pada penerapannya tidak dibuat dengan menggunakan kaidah desain dan belum mencerminkan citra Locatani sebagai *startup agritech* sehingga informasi yang dipaparkan tidak tersampaikan dengan baik dan mitra bisnis tidak mudah memberikan kepercayaan kepada industri guna menjalankan kerjasama.

Singkatnya, sebuah perusahaan membutuhkan *company profile* perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan potensial, dengan memasukan keunggulan perusahaan, seperti: kemampuan, kualitas, kebutuhan modal, pengalaman, dan pengembangan bisnis untuk mendapatkan kredibilitas [2]. Oleh karena itu, untuk sesi pendekatan kepada calon *buyer* sehingga diperlukan perancangan ulang *company profile* dengan visualisasi yang mencerminkan citra perusahaan profesional, data yang lebih lengkap dan terpercaya. Bersumber pada perkara yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan jika PT Locatani Agro Indonesia memerlukan solusi, yakni dengan perancangan ulang *company profile*. Tujuan dari perancangan ulang ini ialah membuat desain *company profile* yang mewakili citra perusahaan serta informasi dan data yang lebih lengkap terutama pada informasi produk agar mendapat kepercayaan calon *customer* untuk membeli produk Locatani, sekaligus mempromosikan PT Locatani Agro Indonesia sehingga dikenal lebih luas oleh calon *customer*. Manfaat penelitian ini bagi klien adalah perancangan ulang *company profile* PT. Locatani Agro Indonesia diharapkan dapat diaplikasikan sesuai yang dikehendaki sehingga menambah nilai jual perusahaan yang diminati *customer* Locatani. Sedangkan untuk akademis bisa memberi kontribusi dalam hal menjadi sumber referensi untuk penelitian terkait perancangan *company profile* yang ditujukan untuk membangun ataupun meningkatkan citra positif serta *awareness* dari sebuah perusahaan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori desain grafis seperti teori media promosi, teori *company profile*, teori *layout*, teori tipografi, teori warna serta teori riset desain.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif berupa data dalam bentuk kata, kalimat dan gambar dengan analisisnya mendeskripsikan data-data yang dimasukkan dalam penelitian. Metode wawancara dilakukan kepada klien untuk mendapat profil klien, product knowledge, dan SWOT, wawancara juga dilakukan kepada *customer* Locatani untuk mengetahui pandangan *customer* mengenai *company profile* yang lama serta kritik dan saran yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi dalam perancangan ulang *company profile* Locatani. Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi yang diberikan klien berupa foto tempat usaha dan lahan pertanian dari mitra, dan juga produk Locatani.

Dalam melaksanakan perancangan ulang *company profile* PT Locatani Agro Indonesia, diperlukan informasi, fakta, serta data untuk menguatkan metode perancangan ini, yaitu dengan metode *design thinking* menurut Kelley & Brown sebagai berikut:

Bagan 1. Metode design thinking



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Klien

PT Locatani Agro Indonesia adalah *startup agritech* yang berorientasi pada ekspor dengan tujuan untuk meningkatkan harga jual produk petani. Latar belakang hambatan dalam memasarkan produk membuat para petani tidak memiliki opsi lain selain menjualnya kepada tengkulak dengan harga yang rendah, ialah sebesar Rp800 per kilogram. Locatani berinisiatif guna jadi perantara antara petani dengan pembeli supaya petani memperoleh sasaran pasar yang tepat serta harga jual yang normal. Maka dari itu, Locatani bekerjasama dengan sebagian kelompok petani di Kabupaten Bogor buat jadi eksportir dalam melaksanakan aktivitas ekspor.

PT Locatani Agro Indonesia didirikan pada 8 November 2021, Locatani menawarkan umbi-umbian berupa singkong dan ubi jalar beserta produk turunannya, yaitu tepung mocaf dan tepung ubi. Selain itu, Locatani juga menyediakan beberapa produk lain seperti singkong beku, singkong segar, ubi ungu, ubi putih, dan ubi oranye untuk menambah pilihan calon pembeli. Berbasis web, Locatani sanggup menghubungkan petani serta pembeli diluar negara dengan startegi marketing AIDA.

**Consumer Insight**

Berdasarkan hasil analisa wawancara yang telah dilakukan kepada *Founder* Locatani Agro Indonesia dan *Co-Founder* Locatani. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada *customer* Locatani. Dapat disimpulkan bahwa *Company profile* Locatani kurang memberikan informasi secara detail serta terperinci sedangkan dari segi visual juga belum mencerminkan citra Locatani selaku startup agritech yang berorientasi pada ekspor dengan tujuan guna meningkatkan harga jual produk petani.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Berdasarkan hasil SWOT yang dilakukan terhadap PT Locatani Agro Indonesia. Berikut ini adalah hasil matriks SWOT tentang PT Locatani Agro Indonesia:

Tabel 1. Matriks SWOT

<b>Matriks Analisis SWOT PT Locatani Agro Indonesia</b>	<b>Strenght (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak hanya produk mentah tetapi juga ada produk turunannya.</li> <li>2. Terdapat banyak pilihan grade.</li> <li>3. Kualitas produk sudah standar ekspor.</li> <li>4. <i>Company profile</i> itu penting membantu dalam proses penwaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak tahan lama. Saat panen segera dikemas dan pindahkan ke reefer container.</li> <li>2. Sudah memiliki <i>company profile</i> tetapi informasi yang diberikan belum lengkap dan terperinci.</li> <li>3. Perusahaan masih baru berdiri</li> </ol>
<b>Opportunity (O)</b>	<b>S+O</b>	<b>W+O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan dunia besar.</li> <li>2. Produk Tepung Mocaf di luar negeri dapat dijadikan pengganti tepung terigu.</li> <li>3. Produk singkong dapat diolah menjadi berbagai olahan makanan.</li> <li>4. Menurut customer susunan konten <i>company profile</i> baru sudah cukup efektif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan dunia terhadap produk mentah serta turunannya menjadi peluang bagi Locatani.</li> <li>2. Banyaknya produk Locatani, customer dapat memilih variasi yang diinginkan.</li> <li>3. Membuat <i>company profile</i> menjadi solusi yang bijak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kemasan yang lebih baik agar produk tahan lama.</li> <li>2. Meningkatkan atau menjaga kualitas produk serta pelayanan.</li> <li>3. Merancang ulang <i>company profile</i>, Locatani dapat memperbaiki kekurangan <i>company profile</i> sebelumnya.</li> </ol>
<b>Therats (T)</b>	<b>S+T</b>	<b>W+T</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecelakaan dalam pengiriman.</li> <li>2. Mitra tidak dapat memenuhi kuantitas yang sudah disepakati dengan jangka waktu tertentu.</li> <li>3. Terdapat perusahaan lain yang bekerja sama dengan mitra Locatani.</li> <li>4. Dari segi tampilan visual <i>company profile</i> Locatani saat ini belum mewakili citra Locatani sebagai perusahaan agregator.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Company profile</i> dapat menunjukkan bahwa Locatani profesional dan kredibilitas.</li> <li>2. <i>Company profile customer</i> dapat mempertimbangkan sebelum bekerja sama.</li> <li>3. <i>Company profile</i> dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lain.</li> <li>4. Membuat <i>company profile</i> dengan desain yang dapat menarik perhatian calon customer dan menggambarkan perusahaan Locatani.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat buku <i>company profile</i> guna mempromosikan perusahaan sehingga dikenal lebih luas lagi.</li> <li>2. Mengurangi risiko dengan memperbaiki system yang masih kurang.</li> <li>3. Memantau proses pertanian supaya menjaga kualitas serta masa panen produk.</li> </ol>
---	--	--

Sumber: Data yang diolah, 2022

### Analisis STP

#### 1. Segmentating

- a. Demografis :Pria/Wanita, Umur 25-40 tahun, Pekerjaan: manajer pemasaran, direktur, manajer oprasional, pengusaha
- b. Geografis: Calon customer yang hidup diperkotaan dan daerah urban yang tinggal dibenua asia dan eropa.
- c. Psikografis: Kelas: B-A, Calon customer yang memiliki minat pada agro bisnis serta bisnis kuliner memiliki wawasan tentang produk umbi-umbian.

#### 2. Targetting

Locatani menargetkan importir/distributor asing, produsen, restoran dan *supermarket* yang membutuhkan atau mengolah umbi-umbian, terutama singkong dan ubi jalar, menjadi produk olahan yang dapat diterima pasar global. dan memiliki tingkat kompetensi sosial sedang sampai di atas rata-rata (SES: B-A).

#### 3. Positioning

PT Locatani Agro Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor produk umbi-umbian. Locatani memposisikan perusahaannya sebagai wadah bagi produk singkong serta ubi jalar petani lokal, khususnya di Kabupaten Bogor, untuk diekspor ke pasar dunia.

### Konsep Visual

Bersumber pada informasi serta analisis yang sudah dikumpulkan, hingga didetapkan sebagian kata kunci yakni, minimalis, *modern*, professional, serta informatif. Setelah itu bersumber pada konsep visual didetapkan, berikutnya melewati proses kreatif antara



Gambar 2. Moodboard

### Sketsa Imposisi

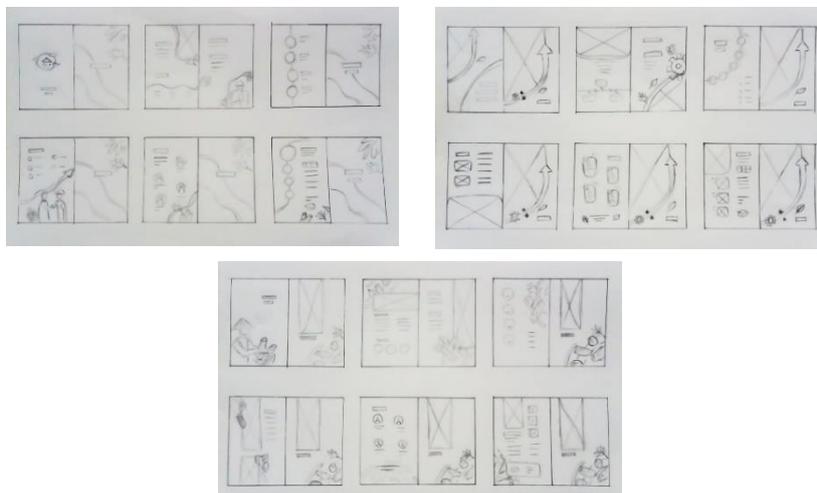
Proses perancangan ulang *company profile* PT Locatani Agro Indonesia diperlukan sketsa imposisi dengan tujuan membantu membagikan gambaran dalam peletakan konten yang hendak ditampilkan pada desain akhir.



Gambar 3. Sketsa Imposisi

### Sketsa Halus

Sehabis membuat sketsa imposisi, sesi berikutnya merupakan membuat sketsa halus bersumber pada sebagian alternatif tema yang sudah ditetapkan lebih dahulu. Tema tersebut adalah *Cultivate Inetgrity, Consistently Innovate, dan Natural Product*.



Gambar 4. Sketsa Imposisi

## Desain Komprehensif

Sesi berikutnya merupakan membuat desain komprehensif. Pada sesi ini ialah proses digitalisasi dari sketsa halus sehingga konsep tergambar lebih rinci serta jelas. Berikut ini ialah desain komprehensif yang sudah dibuat:



Gambar 5. Desain Komprehensif

## Desain Terpilih

Desain terpilih pada perancangan ini ialah hasil akhir dari perancangan ulang *company profile* PT Locatani Agro Indonesia. Berlandaskan hasil diskusi dengan klien dan serta dosen pembimbing hingga terpilih desain dengan tema "*Cultivate Integrity*" sebab desain tersebut sudah merepresentasikan citra minimalis, modern serta professional cocok dengan harapan Locatani. Desain ini terpilih dibandingkan alternatif desain yang lain sebab dengan *style visual "flat Illustration"* yang modern serta *eyecatching* lebih mencerminkan citra Locatani selaku startup *agritech* yang berorientasi pada ekspor dengan tujuan guna menaikkan harga jual produk petani.



Gambar 6. Desain Terpilih

## SIMPULAN

Perancangan *Company profile* PT Locatani Agro Indonesia dimulai dari proses pengumpulan data, analisis wawancara, studi literatur, *mindmap*, *moodboard* dan konsep visual. Konsep visual utama yang dipilih adalah dengan tema "*Cultivate Integrity*". Desain terpilih dilanjutkan kemudian dibuat mockup. Diharapkan dengan adanya

*company profile* dapat menampilkan citra positif perusahaan sekaligus memberikan informasi yang lengkap mengenai perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

[1] Goey, J. B., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. (2021). *Perancangan Desain Company Profile Lee Production*. Vol 1, No 18, 10.

[2] Asyfahani, C. N. (2020). *Applied Photography For Tkp Cofee House's Company Profile*. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(2), 139–147. <https://doi.org/10.15294/arty.v9i2.40367>

[3] Rustan, S. (2017). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[4] Sihombing, D. (2017). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.