

PENERAPAN TEORI *DESIGN THINKING* TERHADAP PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* DIGITAL PT. MEDITERA GLOBAL TEKNOLOGI

Vaulin Yellonita¹, Sujendro Hery Nugroho², MRR. Tiyas Maheni³

^{1,3}Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

e-mail: vaulin.yellonita.tgp19@mhsw.pnj.ac.id

ABSTRAK. Perusahaan menciptakan *company profile* digital sebagai alat promosi yang cocok untuk menghubungkan perusahaan dengan instansi kesehatan, dengan memanfaatkan berbagai bentuk promosi digital yang luas. Perancangan *company profile* digital dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data dari studi literatur, wawancara dengan pihak Meditera dan konsumen, serta observasi pada kompetitor. Metode perancangan yang digunakan adalah design thinking. Hasil penelitian ini adalah *company profile* digital yang mencerminkan kesan formal sesuai dengan target klien. Selain itu, tersedia juga seperangkat media pendukung untuk kebutuhan promosi seperti *banner* digital dan kartu nama. Bentuk dari *company profile* digital ini adalah buku digital interaktif yang mudah disebar melalui jaringan sosial.

Kata kunci: *design thinking*, media promosi, *company profile* digital, kalibrasi alat kesehatan

ABSTRACT. The company created a digital *company profile* as a suitable promotional tool to connect companies with health agencies, by utilizing a wide variety of digital promotion forms. The design of a digital *company profile* was carried out using a descriptive qualitative research method, which involved collecting data from literature studies, interviews with Meditera and consumers, as well as observing competitors. The design method used is design thinking. The results of this study are digital *company profiles* that reflect a formal impression according to the target client. In addition, there is also a set of supporting media for promotional needs such as digital banners and business cards. The form of this digital *company profile* is an interactive digital book that is easily distributed through social networks.

Keywords: *design thinking*, promotional media, *company profile* digital, medical devices calibration

PENDAHULUAN

Penggunaan alat kesehatan harus memperhatikan prosedur sebelum pemakaian, yaitu dengan melakukan uji kalibrasi. Kalibrasi juga dilakukan untuk mengoptimalkan alat kesehatan sesuai dengan standar pelayanan, keamanan, keselamatan, dan penentuan layak pakai (Susana et al., 2020). Kebutuhan akan tenaga elektromedis berkembang menjadi salah satu pemicu berdirinya perusahaan yang menawarkan jasa kalibrasi dan pemeliharaan alat kesehatan. Berkembangnya sektor perusahaan kalibrasi alat kesehatan memunculkan sebuah persaingan satu sama lain untuk mendapatkan klien. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah strategi promosi agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa kalibrasi untuk alat kesehatan memiliki target klien berupa instansi kesehatan yang memiliki alat-alat kesehatan sebagai bentuk pelayanan medis. Maka dari itu, penggunaan promosi berupa *company profile* dapat

membangun sebuah citra dan sikap profesionalisme pada perusahaan (Ningsih & Oemar, 2021).

Dalam membentuk citra yang positif, konten pada *company profile* memiliki pengaruh kuat di mata klien seperti sejarah perusahaan, fasilitas, lokasi, dan penghargaan yang diraih (Rahastine, 2022). *Company profile* memuat informasi mengenai perusahaan dengan lengkap sehingga dapat memberikan kepercayaan pada klien untuk melakukan kerjasama terhadap perusahaan tersebut. Dalam era ini, *company profile* tidak hanya dibuat dalam bentuk cetak saja, namun dapat dibuat secara digital dengan tingkat persebaran informasi yang lebih tinggi.

PT. Meditera Global Teknologi (Meditera) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kalibrasi alat kesehatan memiliki keinginan untuk mengembangkan perusahaannya agar mendapatkan klien lebih banyak lagi dengan melakukan promosi secara meluas ke seluruh Indonesia. Promosi yang dilakukan secara *mouth-to-mouth* untuk sebagian besar klien yang didapatkan membuat Meditera kurang memberikan prioritas untuk membuat suatu media promosi konvensional maupun digital yang terstruktur dengan baik.

Sampai saat ini, penelitian mengenai pembuatan *company profile* secara digital dirancang dalam bentuk aplikasi, *website*, maupun video. Teknologi informasi yang digunakan pada lingkup bisnis memiliki tingkat kebutuhan yang sangat tinggi karena dapat memaksimalkan sebuah pemasaran produk pada suatu perusahaan (Nababan et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya, belum dilakukan perancangan *company profile* digital berupa buku interaktif sebagai media utama penelitian. Selain itu, perancangan *company profile* digital terhadap perusahaan jasa kalibrasi alat kesehatan seperti PT. Meditera Global Teknologi juga belum pernah dilakukan.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat menghasilkan sebuah rancangan *company profile* berbasis digital untuk PT. Meditera Global Teknologi sebagai media promosi maupun media turunannya. *Company profile* dalam bentuk digital ini memerlukan sebuah perancangan sesuai dengan kaidah desain yang tepat agar pesan dan citra dari perusahaan yang ditampilkan secara visual dapat tersampaikan dengan baik terhadap calon klien.

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana merancang sebuah *company profile* secara digital dan media turunannya pada sebuah perusahaan jasa kalibrasi alat kesehatan sebagai media promosi agar dapat meraih klien hingga seluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk merancang *company profile* digital adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam melakukan sebuah tahapan penelitian, dibutuhkan alur penelitian riset desain menggunakan pendekatan *design thinking*. Penggunaan metode *design thinking* bertujuan agar penelitian dilakukan berdasarkan kebutuhan manusia yang berasal dari sebuah permasalahan sehingga dibutuhkan suatu penyelesaian (Syabana & Saputra, 2020). Penggunaan metode *design thinking* dibagi menjadi 5 (lima) tahap, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Pratama, 2021). Adapun penjelasan masing-masing tahapan *design thinking* untuk merancang *company profile* digital adalah sebagai berikut:

- 1) **Emphatize** Tahap ini digunakan untuk memahami suatu masalah yang dihadapi oleh PT Meditera Teknologi terkait kebutuhan desain grafis untuk melakukan promosi yang bisa dijangkau oleh seluruh target kliennya di seluruh Indonesia.
- 2) **Ideate** Tahapan pengembangan ide kreatif setelah berhasil menganalisis data-data yang telah didapatkan untuk merancang *company profile* digital dengan melakukan *brainstorming* menggunakan *mindmapping* dan *moodboard*.
- 3) **Prototype** Proses perancangan visual setelah menemukan ide melalui tahapan *brainstorming*. Pada tahap ini, dilakukan perancangan berupa sketsa dengan berbagai alternatifnya yang kemudian akan dilanjutkan pada tahap digitalisasi desain *company profile* digital.
- 4) **Test** Tahap uji coba setelah produk desain sudah masuk ke tahap final dan siap digunakan untuk memenuhi kebutuhan klien. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah produk desain dapat berguna secara efektif sebelum disalurkan terhadap masyarakat.
- 5) **Define** Solusi yang dibutuhkan pada permasalahan PT. Meditera Global Teknologi adalah perancangan media promosi berupa *company profile* digital yang selanjutnya dapat dicari data-data yang dibutuhkan untuk mendukung perancangan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam merancang *company profile* digital melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Penelitian dilakukan selama 5 bulan, yaitu bulan Maret hingga Juli 2023. Pada penelitian yang telah dilakukan kemudian diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Observasi dilakukan pada *company profile* perusahaan yang bergerak pada bidang jasa kalibrasi alat kesehatan untuk mengetahui bagaimana gaya visual dan konten yang digunakan dalam sebuah *company profile*.
- 2) Studi literatur dilakukan sebagai kaidah dalam merancang desain *company profile* digital melalui teori makro berupa promosi, media promosi, dan buku, dan *company profile* serta teori desain grafis seperti layout, warna, tipografi, dan gambar dan juga teori perancangan yaitu *design thinking*.
- 3) Wawancara dilakukan pada pemilik perusahaan, yaitu PT Meditera Global Teknologi untuk mengetahui latar belakang perusahaan sehingga menemukan masalah yang membutuhkan solusi berupa media promosi berbentuk digital. Wawancara juga dilakukan pada target konsumen yaitu pada instansi kesehatan yang memiliki alat kesehatan sebagai penunjang fasilitas layanan kesehatan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *company profile* digital pada target konsumen.

Data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dapat merancang sebuah strategi visual dan isi konten yang tepat terhadap *company profile* digital untuk PT Meditera Global Teknologi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Klien

PT. Meditera Global Teknologi (Meditera) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa kalibrasi alat kesehatan yang berdiri sejak 2019. Meditera memiliki laboratorium yang telah terakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional) sehingga dapat dipercaya kualitas jasanya. Sampai sekarang, Meditera telah melayani beberapa instansi kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas, klinik dari swasta maupun negeri di seluruh provinsi Indonesia.

Product Knowledge

Jasa yang ditawarkan oleh PT. Meditera Global Teknologi sebagai perusahaan jasa kalibrasi alat kesehatan yaitu (a) Pengujian atau Kalibrasi Alat kesehatan dan (b) *General Inspection Maintenance* terhadap alat kesehatan. Meditera dapat memberikan layanan jasa terhadap lebih dari 60 jenis alat kesehatan elektromedis. Selain itu, Meditera melayani kalibrasi dengan menggunakan aplikasi RTC (*Realtime Calculation*) yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut agar hasil kalibrasi dapat dihitung secara akurat dan cepat. Meditera mengatakan bahwa penggunaan RTC pada kalibrasi alat kesehatan ini adalah yang pertama di Indonesia.

Consumer Insight

Data pada consumer insight diperoleh dengan metode wawancara pada salah satu klinik yang memiliki alat kesehatan yang dilakukan inspeksi secara rutin. Informasi mengenai perusahaan jasa kalibrasi yang klinik itu gunakan adalah melalui rekomendasi oleh pemilik klinik yang didapat melalui relasinya. Klinik ini juga jika mereka ingin menggunakan jasa dari perusahaan lain melalui *company profile* digital, maka hal tersebut dapat memudahkannya. Namun pada kenyataannya, sangat jarang ditemukan perusahaan jasa alat kalibrasi yang melakukan promosi melalui *company profile* digital karena lebih banyak menggunakan *company profile* secara cetak. Dalam melakukan promosi melalui *company profile* digital, jenis informasi yang ingin didapatkan adalah berupa profil dari perusahaan dan jenis alat apa yang dapat dikalibrasi.

Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan STP. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

1) Analisis SWOT

- (a) *Strength*: Memiliki sistem kalkulasi RTC yang memungkinkan kalibrasi alat kesehatan menjadi lebih cepat dan juga akurat. Sedangkan Meditera satu-satunya perusahaan yang memiliki perhitungan menggunakan alat RTC yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Memiliki tenaga yang ahli pada bidangnya karena merupakan lulusan teknik elektromedik Saat ini jangkauan layanan Meditera menjangkau seluruh Indonesia.
- (b) *Weakness*: Belum memiliki media promosi. Hanya mengandalkan promosi dari relasi petinggi.
- (c) *Opportunity*: Prosedur layanan tidak seperti kompetitor yang memberikan label layak pakai pada alat kesehatan sebelum dilakukan perhitungan sehingga layanan dilakukan sangat akurat.
- (d) *Threats*: Adanya kompetitor yang lebih unggul dalam melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi target market Meditera. Loyalitas target klien untuk bermitra dengan kompetitor sejak lama.

2) Analisis STP

- (a) *Segmentation*: Demografis atau konsumen yang dituju adalah instansi kesehatan seperti Rumah Sakit, Klinik, dan Puskesmas milik negeri maupun swasta. Dalam segi geografis, target kliennya ada di seluruh Indonesia. Sedangkan pada segi psikografi adalah instansi kesehatan yang memiliki layanan menggunakan alat-alat kesehatan.
- (b) *Targetting*: Target market PT. Meditera Global Teknologi adalah instansi kesehatan yang berada di seluruh Indonesia yang memiliki alat-alat kesehatan.
- (c) *Positioning*: PT. Meditera Global Teknologi adalah sebuah perusahaan jasa kalibrasi alat kesehatan yang bekerja secara akurat dan efektif karena memiliki sistem kalkulasi real-time kalibrasi alat kesehatan pertama di Indonesia.

Proses Desain

Pada proses perancangan *company profile* digital, digunakan metode perancangan *design thinking*. Metode ini menentukan alur proses perancangan sebagai berikut:

Emphatize

Memahami sebuah masalah yang dialami oleh PT. Meditera Global Teknologi. Masalah yang dialami adalah kurangnya alat promosi untuk mencapai tujuan mengenalkan Meditera kepada target klien ke seluruh Indonesia. Hal ini dipengaruhi pula oleh persaingan bisnis yang menjadi alasan bahwa Meditera memerlukan media promosi berupa *company profile* digital.

Define

Selanjutnya adalah menemukan data-data yang diperlukan dalam merancang *company profile* yang kemudian akan dianalisis sehingga menghasilkan *creative brief* untuk menjadi acuan pada perancangan *company profile* digital.

Ideate

Tahap ini adalah proses merancang sebuah konsep visual pada *company profile* digital Meditera. Dilakukan pencarian ide melalui *mindmapping*, *moodboard*, dan proses merancang sketsa.

1) *Mindmap*

Mindmap dilakukan untuk mencari konsep visual melalui *keywords* yang ditemukan melalui proses pengakaran kata yang berhubungan dengan objek desain. Pada *Mindmap* tersebut, ditemukan kata kunci berupa *Minimalist* dan *Formal* sebagai konsep visual yang diinginkan. Selain itu, kata kunci terpilih lainnya merupakan kata kunci yang mewakili konsep visual utama.

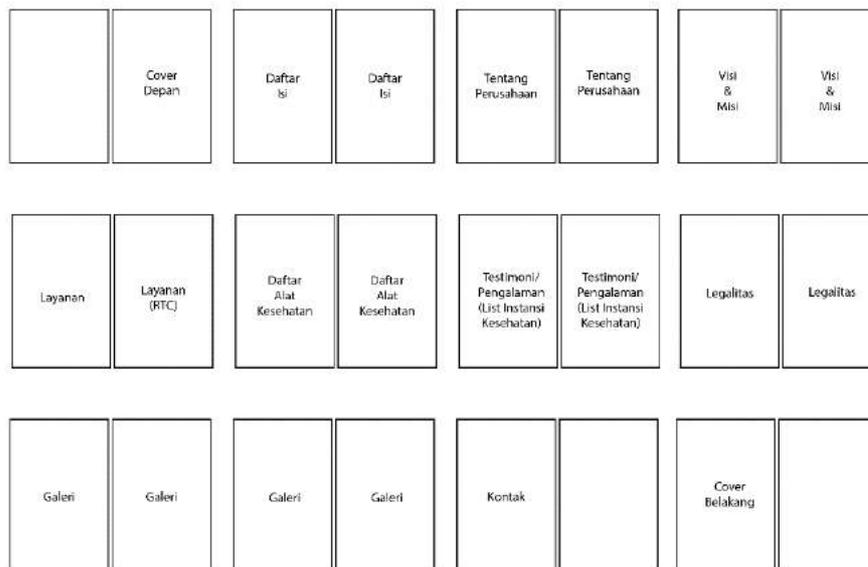


Gambar 3. Moodboard Layout

3) Sketsa

Sketsa dilakukan setelah visualisasi konsep terlihat jelas sehingga dapat ditentukan visual seperti apa yang diinginkan. Pada perancangan *company profile*, terdapat dua jenis sketsa yang dilakukan, yaitu sketsa imposisi untuk menentukan jenis konten apa saja yang ada pada tiap halaman *company profile* digital dan sketsa halus untuk merancang penempatan elemen visual dan *grid layout* pada *company profile* digital.

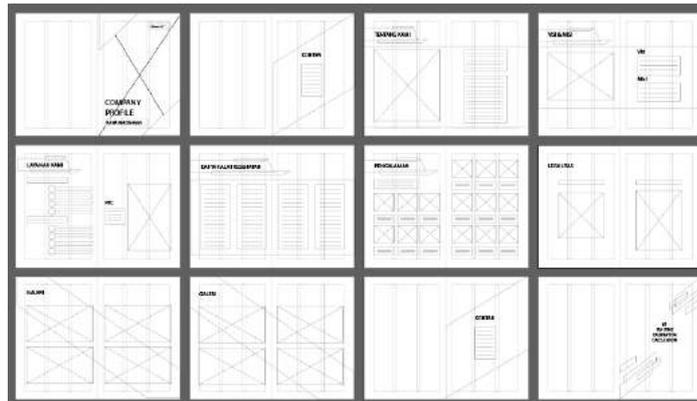
Pada sketsa imposisi untuk ukuran halaman 1400 x 2100 px ini, terdapat perencanaan halaman berjumlah 16 halaman yang berisi cover, daftar isi, pendahuluan tentang perusahaan termasuk produk dan jasa yang ditawarkan, keunggulan perusahaan mencakup pengalaman dalam menghadapi klien dan legalitas.



Gambar 4. Sketsa Imposisi

Pada sketsa imposisi untuk ukuran halaman 1400 x 2100 px ini, terdapat perencanaan halaman berjumlah 16 halaman yang berisi cover, halaman, judul, daftar isi, pendahuluan tentang perusahaan termasuk produk dan jasa yang ditawarkan, keunggulan perusahaan mencakup pengalaman.

Sketsa halus dibuat pada tema *modern*. Dengan penempatan elemen yang didominasi oleh ilustrasi. *Layout* yang digunakan bersifat simetris, sedangkan *grid*-nya menggunakan *grid* berjenis 3 (tiga) kolom.



Gambar 5. Sketsa Halus

Prototype

a) Media Utama

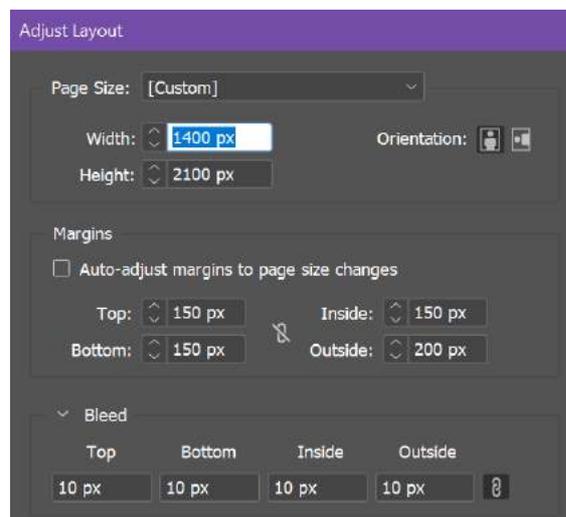
Pada proses ini, dilakukan digitalisasi sketsa dan menjadi proses desain paling akhir. Proses ini menghasilkan media utama secara utuh bersamaan dengan media pendukungnya. Pada desain tema formal ini ditunjukkan pada desain layout yang simetris dan hierarki teks dengan format yang sama pada tiap halamannya, dan penggunaan elemen fotografi sebagai elemen penjelas dan geometris sebagai unsur estetika. Desain *company profile* ini berbentuk buku digital Interaktif yang diakses pada media elektronik seperti laptop, ipad, ataupun di ponsel.





Gambar 6. *Company Profile* Digital

Penggunaan layout pada desain *company profile* digital ini menggunakan grid tiga kolom pada *Adobe Indesign* dengan pengaturan *margin* sebesar 150 px ada setiap sisinya dengan sisi terluar sebesar 200 px. Pada *bleed* atau area potong pada saat cetak, diatur jarak 10 px setiap sisinya. *Gutter* atau jarak antar kolom diatur 50 px.

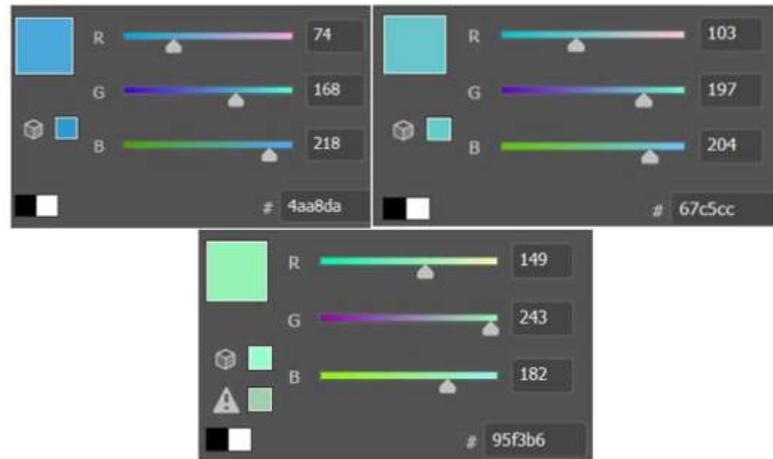


Gambar 7. Pengaturan *Grid*

Dalam penggunaan teks pada *company profile* digital, informasi pada isi konten memerlukan hierarki teks sebagai penjas. Agar mendapat kesan modern, penggunaan font pada *company profile* digital PT. Meditera Global Teknologi berjenis *sans serif* dan *serif*. Untuk menjelaskan hierarki, digunakan pengaturan berupa ketebalan huruf

(keluarga *font*) dan ukurannya. Untuk judul, judul bab, dan slogan menggunakan *font* bernama *Chakra Petch*. Untuk isi teks, digunakan *font* bernama *Lora*.

Penggunaan warna pada desain *company profile* digital ini menggunakan warna yang merupakan mandatori dari klien, yaitu menggunakan warna berdasarkan logo dari Meditera tersebut. Sehingga pada akhirnya digunakan warna hijau dan biru yang dibentuk menjadi sebuah warna gradasi agar dapat memberikan kesan formal terhadap Perusahaan yang bergerak di bidang jasa kalibrasi alat kesehatan.



Gambar 8. Pengaturan Warna

Elemen visual pendukung adalah penggunaan fotografi untuk memberikan kesan bahwa *company profile* tersebut adalah *company profile* untuk Perusahaan jasa kalibrasi alat kesehatan. Selanjutnya adalah elemen pendukung berupa bentuk geometris berupa persegi dan segitiga untuk memberikan kesan formal dan profesional. Elemen pendukung ini hanya berfungsi sebagai estetika saja.

b) Media Pendukung

Untuk mendukung media promosi utama, dibutuhkan media pendukung untuk kebutuhan promosi PT. Meditera Global Teknologi. Dalam hal ini, media pendukung saling berhubungan satu sama lain. Media pendukung pada upaya promosi PT. Meditera Global Teknologi adalah *banner* digital dan kartu nama perusahaan.

Banner Digital dimaksudkan untuk melakukan promosi digital dalam bentuk story pada berbagai macam media sosial. *Banner* digital ini memuat beberapa *copywriting* andalan Meditera. Desain pada *Banner* Digital ini adalah turunan dari desain pada *company profile* digital. Mulai dari warna, tipografi, hingga ilustrasi.



Gambar 9. Banner Digital

Kartu nama menjadi sebuah media pendukung pada upaya promosi PT. Meditera Global Teknologi lainnya. Pada desain kartu nama ini, disematkan *barcode* yang berisi *company profile* digital. Isi dari kartu nama ini adalah nama perusahaan beserta kontak yang dapat dituju. Desain pada kartu nama ini hasil turunan dari desain *company profile* digital. Namun, pada kartu nama menggunakan warna cetak atau CMYK karena akan dilakukan pencetakan.



Gambar 10. Kartu Nama

Testing

Desain *company profile* PT. Meditera Global Teknologi (Meditera) kemudian diujikan kepada user yaitu klien. Desain secara keseluruhan telah mendapat persetujuan dan dianggap telah sesuai dengan kebutuhan klien. Citra perusahaan telah tersampaikan melalui pilihan elemen-elemen desain pada layout *company profile*. Namun, dari sisi konten, masih perlu penambahan informasi agar lebih lengkap dan komprehensif.

SIMPULAN

Kebutuhan promosi secara digital bagi PT. Meditera Teknologi agar dapat meraih calon klien lebih luas lagi menjadi alasan dirancangnya *company profile* digital. Pada proses membuat *company profile* digital sebagai sarana promosi, diperlukan tahapan berdasarkan metode perancangan *design thinking*. Dimulai dari memahami permasalahan promosi Meditera sehingga menemukan sebuah solusi berupa perancangan *company profile* digital. Desain pada media utama selanjutnya menjadi acuan pada desain pada media berupa banner digital dan kartu nama. Media pendukung didasari oleh keterkaitan terhadap media utama sehingga dapat terhubung satu sama lain. Untuk banner digital dibuat dalam mendukung promosi digital, sedangkan pada kartu

nama perusahaan berisi *barcode* yang bila di *scan* terdapat *company profile* digital. Saran terhadap perancangan ini adalah perlunya pengembangan jaringan sosial untuk PT. Meditera Global Teknologi agar *company profile* digital dapat berfungsi secara optimal sebagai media promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Nababan, A. A., Jannah, M., & Lubis, S. L. (2020). Perancangan Company Profile Digital Sebagai Media Promosi Dan Informasi Pada Toko Buku /UD Percetakan Pustaka Timur. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 3(1), 96–103.
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecan Multi Berkah sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110.
- Rahastine, M. P. (2022). Analisa Peranan Public Relation PT.Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12020>
- Susana, E., Indah Nursyamsi, Suharyati, Wike Kristianti, & Agus Komarudin. (2020). Gerakan SAKAMED Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Kalibrasi Peralatan Kesehatan di Puskesmas. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 346–353. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.4077>
- Syabana, R. I., & Saputra, P. Y. (2020). Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan User Interface Aplikasi Kotakku. 46–52.
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>