

DESAIN BRAND PROFILE BOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING MARKETEERS INTERNASIONAL

Madeline Victoria Queen¹, Dwi Agnes Natalia Bangun², Emmidia Djonaedi³

¹²³Program Studi Desain Grafis Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: madeline.victoriaqueen16@gmail.com

ABSTRAK.

Angka persaingan dalam industri media terus melonjak, ditambah dengan kemajuan teknologi yang berdampak luas. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi demi bertahan di era yang sengit. Marketeers adalah perusahaan media massa dalam bidang marketing dan bisnis, terdorong untuk membentuk strategi dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan lain. Agar dapat meyakinkan calon mitra Marketeers memerlukan suatu media yang bisa menyampaikan identitas, pencapaian, dan performa perusahaan untuk dapat menunjukkan kredibilitas. Oleh karena itu, Marketeers membutuhkan media berupa buku profil sebagai solusi akan masalah tersebut. Buku profil brand dirancang melalui metode *design thinking* terdiri dari lima tahap antara lain *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dilakukan juga proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi, observasi dan studi literatur. Melalui tahap penelitian, informasi yang diperoleh diolah melalui *mind map* dan *mood board*. Kata kunci visual yang telah diperoleh selanjutnya divisualisasikan melalui sketsa imposisi, sketsa manual, dan sketsa digital. Konsep terpilih akan menjadi desain komprehensif yang selanjutnya diwujudkan ke dalam bentuk fisik dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Perancangan ini menghasilkan buku profil *brand* dengan konsep *bold-minimalist* dan gabungan konsep modern serta digital, melalui penerapan warna yang *vibrant* dan penggunaan elemen bentuk yang modern. Hasil karya berupa buku profil brand ini selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh klien untuk meyakinkan klien dalam proses menuju kerja sama dan relasi bisnis.

Kata kunci: Media *branding*, buku profil *brand*, media massa.

ABSTRACT.

Competition in the media industry continue to soar, coupled with technological advances that have far-reaching impacts. This prompted the company to strengthen its strategy to survive in this fierce era. Marketeers is a mass media company in the field of marketing and business, driven to form strategies by collaborating with other companies. In order to be able to convince potential partners, Marketeers need a medium that can convey the company's identity, achievements and performance in order to show credibility. Therefore, Marketeers need media in the form of a profile book as a solution to this problem. The brand profile book was designed through the design thinking method consisting of five stages, namely *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. The data collection process was also carried out by conducting interviews, documentation, observation and literature studies. Through the research phase, the information obtained is processed through *mind maps* and *mood boards*. Visual keywords that have been obtained are then visualized through imposition sketches, manual sketches, and digital sketches. The selected concept will be a comprehensive design which will then be translated into a physical form with predetermined specifications. This design produces a brand profile book with a *bold-minimalist* concept and a combination of modern and digital concepts, through the application of vibrant colors and the use of modern form elements. The results of this work in the form of a brand profile book can then be used by clients to convince clients in the process towards cooperation and business relations.

Keywords: Branding Media, Brand Profile Book, Mass Media.

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan usaha dalam industri media menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan *Center of Economics and Development Studies* (CEDS) Universitas Padjajaran (UNPAD) menemukan bahwa nilai indeks persaingan usaha pada tahun 2022 indeks angka persaingan usaha pada 15 (lima belas) sektor termasuk sektor informasi dan komunikasi mengalami peningkatan ke angka 4,87 poin dari indeks sebelumnya yang berada di angka 4,81 poin (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2022). Sehingga dapat disimpulkan indeks persaingan usaha tahun 2023 dalam sektor informasi dan komunikasi juga mengalami peningkatan ke angka yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi perusahaan salah satunya dengan melakukan strategi *partnership*. Jalinan kerja sama atau *partnership* dapat terjadi karena adanya hubungan sementara atau jangka panjang antar perusahaan dalam melakukan kegiatan bersama untuk meningkatkan performa atau *revenue* kedua belah pihak (Ratnawati, 2019). Guna mewujudkan keberhasilan kerja sama perusahaan membutuhkan media yang mampu merepresentasikan nilai dan kredibilitas perusahaan, dan media yang sesuai serta memiliki fungsi terkait upaya kerja sama antar perusahaan yaitu media berupa *company profile* atau *brand profile*. Dalam media tersebut terdapat bagian yang menjelaskan aspek tentang keunggulan atau nilai lebih produk, bagaimana produk tersebut digunakan oleh publik dan seberapa luas penggunaannya sehingga perusahaan dapat diakui keberadaannya oleh masyarakat (Pratomo dkk., 2022). Marketeers atau PT Marketeers Internasional adalah salah satu perusahaan media massa yang ikut mengalami persaingan, namun Marketeers belum memiliki media yang mampu mempresentasikan *value* dan kredibilitas di hadapan calon mitra atau klien yang ingin diajak bekerja sama. Dalam hal ini, Marketeers membutuhkan media berupa buku profil sebagai media *branding* yang bisa mempresentasikan profil Marketeers sebagai media atau organisasi dan meningkatkan nilai *brand* Marketeers dihadapan calon mitra atau klien. Pemilihan media ini karena *company profile* atau *brand profile* memiliki fungsi yang bisa mewakili citra perusahaan karena mengandung informasi mendetail mengenai perusahaan tersebut (Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, *company profile* atau *brand profile* dirancang sebagai media promosi untuk sebagian besar perusahaan yang bergerak dibidang hiburan, pariwisata, konstruksi, dan makanan dan lain sebagainya. Sebagai contoh, perancangan *company profile* CV Barotek yang merupakan salah satu perusahaan jasa konstruksi, perancangan tersebut dilakukan dengan metode penelitian seperti wawancara, observasi dan studi literatur. Pada perancangan ini juga hanya menggunakan metode analisis data SWOT (Fatimah, 2020). Kemudian pada perancangan *company profile* untuk PT Wiradecon Multi Berkah juga dibuat sebagai media promosi dengan metode perancangan dan penelitian reduksi data (Ningsih & Oemar, 2021). Pada penelitian terdahulu, teknik pengumpulan data dokumentasi dan teknik analisis data STP belum dilakukan dalam proses perancangan *company profile* atau *brand profile*, lalu tujuan dari perancangan *company profile* atau *brand profile* sebagai media *branding* juga belum dilakukan. Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk melihat dan mencari informasi mengenai hal terkait dalam catatan, buku, transkrip, sua kabar, dan lain sebagainya (Putri, 2021).

Di satu sisi, penggunaan buku profil sebagai media *branding* bisa memperkuat citra perusahaan apabila dirancang berdasarkan riset terlebih dahulu. Maka dari itu penerapan teknik pengumpulan data dokumentasi dan teknik analisis STP perlu dilakukan agar buku profil yang dirancang dapat sesuai dengan informasi nyata dari perusahaan serta segmentasi, target, dan *positioning* perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dalam buku profil. Berdasarkan

permasalahan dan kebutuhan yang telah dijelaskan, maka perancangan buku profil sebagai media *branding* ini penting untuk dilakukan, buku profil ini akan dirancang untuk merepresentasikan *value* yang dimiliki oleh Marketeers dan menjadi alat untuk menunjukkan kredibilitasnya menuju proses kerja sama bisnis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian dalam Perancangan Buku Profil Sebagai Media *Branding* Marketeers Internasional menggunakan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Metode perancangan desain yang diterapkan yaitu metode design thinking yang terdiri dari lima tahapan yaitu *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan selama lima bulan terhitung dari bulan Maret hingga Juli 2023 yang dilaksanakan secara langsung dan juga secara virtual melalui internet. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber yaitu bersama dengan CEO (*Chief Executive Director*) Marketeers secara virtual dengan menggunakan zoom pada tanggal 3 April 2023. Wawancara juga dilakukan bersama pegawai dari Manuva yang memenuhi kriteria sebagai calon mitra Marketeers, wawancara dilakukan secara virtual melalui aplikasi pesan LinkedIn pada 1 Mei 2023. Kemudian wawancara juga dilakukan bersama *lead graphic designer* yang sudah bekerja selama kurang lebih lima tahun di Marketeers, wawancara dilakukan secara langsung di kantor Marketeers pada 31 Maret 2023.

2. Observasi

Observasi dilakukan di kantor Marketeers yang berlokasi di EightyEight Tower Kasablanka, Lt 8, Jl. Raya Casablanca No.88, Jakarta Selatan. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui visual kantor Marketeers, produk-produk, situasi kantor dan pegawai, dan hal lainnya. Observasi juga dilakukan melalui internet untuk mengetahui media atau produk digital yang dimiliki marketeers seperti *website* dan konten video. Kemudian observasi juga dilakukan untuk melihat referensi visual dan konten buku profil atau *company profile* milik perusahaan lain yang juga bergerak di bidang media atau bidang lainnya.

3. Dokumentasi

Tahap dokumentasi dilakukan terhadap dokumen yang dimiliki oleh Marketeers yaitu berupa naskah yang berisi hasil analisis terhadap PT Marketeers Internasional menggunakan instrumen marketing. Naskah ini dibuat oleh Kepala Redaksi dan Jurnalis Marketeers. Dokumentasi ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Marketeers serta informasi mendalam lainnya mengenai segmentasi, target pasar, dan *positioning* Marketeers.

4. Studi Literatur

Tahap studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan website serta berkaitan dengan topik atau teori seputar buku profil brand dan desain grafis, antara lain *layout*, *white space*, elemen teks, warna, dan *design thinking*.

Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dan STP, hasil dari analisis digunakan untuk menentukan strategi perancangan buku profil *brand*

Marketeers Internasional. Berikut di bawah ini adalah hasil analisis menggunakan metode tersebut:

1. Analisis SWOT

Data dianalisis dengan menggali aspek SWOT atau aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threats*), berikut diperoleh poin-poin hasil analisis tersebut:

- a. **Strength** (kekuatan) yang dimiliki oleh Marketeers yaitu pengalaman, penerapan digital pada produk, serta kredibilitas sebagai media massa dalam mendistribusikan informasi mengenai marketing dan bisnis. Marketeers juga memiliki kekuatan dari sisi visual produk yang memenangkan *award-winning cover design*.
- b. **Weakness** (kelemahan) yang dimiliki oleh Marketeers yaitu representasi yang diberikan masih terkesan kaku sehingga belum menarik bagi generasi muda, Marketeers juga belum memiliki media *branding* yang dapat menampilkan citra Marketeers (*modern, youthful, dan digital*).
- c. **Opportunity** (peluang) adanya perkembangan digital memberikan potensi kepada Marketeers sebagai salah satu *platform digital subscription* dan *digital advertising*, dan juga adanya kebutuhan dari perusahaan lain untuk mendapatkan *exposure* dan kebutuhan *database*.
- d. **Threat** (ancaman) adanya media yang sudah memiliki *brand awareness* tinggi dan bergerak dibidang serupa dengan Marketeers, dan adanya juga tawaran dari kompetitor yang dianggap lebih menarik bagi calon klien marketeers.

2. Analisis STP

Data dan fakta yang diperoleh mengenai segmentasi, target audiens buku profil brand, dan *positioning* brand Marketeers. Berikut adalah hasil analisis data tersebut menggunakan metode STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning):

a. Segmentation

- **Demografis**
Pria dan Wanita yang berusia diatas 25 (dua puluh lima) tahun, memiliki status sosial menengah atas (SES AB) dan berprofesi sebagai pelaku bisnis dan *marketer* yang modern.
- **Geografis**
Merupakan penduduk yang tinggal di kota besar di Indonesia maupun luar negeri.
- **Psikografis**
Pelaku bisnis dalam kategori usaha apapun yang menginginkan kolaborasi dalam bentuk penyelenggaraan *event* dan kegiatan bisnis lainnya.

b. Targeting

Pelaku bisnis *start up* ataupun *established*, berlokasi di Jabodetabek, berpengalaman melakukan kerja sama dalam penyelenggaraan *event* serta mempunyai kebutuhan *exposure* berupa pemasangan iklan, kolaborasi konten, dan kegiatan promosi lainnya.

c. Positioning

Marketeers adalah perusahaan media dan platform yang bergerak secara *omnichannel*, menghubungkan pemimpin industri, pemula karir, dan visionaris secara nyata dan eksklusif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Creative Brief

a. PT Marketeers Internasional

PT Marketeers Internasional adalah perusahaan media bisnis dan pemasaran yang menggunakan teknologi untuk mengoperasikan sistem kerja dan menyajikan produk

dan layanan. Marketeers didirikan pada tahun 1992 oleh Hermawan Kartajaya di kota Surabaya di bawah payung PT MarkPlus Indonesia. Pada awal tahun 2022, Marketeers mengalami *spin-off* dan menjadi organisasi yang lebih mandiri. Marketeers kini hadir sebagai platform *networking* yang menyelenggarakan secara *omnichannel*. Selain mengorganisir acara, Marketeers menawarkan produk berupa majalah cetak dan digital serta buletin yang mencakup topik dan wawasan bisnis dan pemasaran terkini.

b. Product Knowledge

PT Marketeers Internasional memiliki berbagai produk yang diproduksi melalui berbagai media seperti media cetak berupa majalah, yang juga hadir dalam bentuk digital (*e-magazine*), konten video, konten sosial media, *newsletter*, dan *website*, serta rangkaian *event* dan komunitas sebagai platform *networking* dan *learning*. Marketeers memiliki tujuan untuk memperluas koneksi antara pelaku bisnis, para profesional, dan penggiat karir untuk saling membangun dan memberikan wawasan.

c. Costumer Insight

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pegawai Manuva, didapatkan wawasan dan pandangan dari calon mitra, yaitu buku profil memiliki andil dalam terjadinya keputusan dan kesepakatan kerja sama bisnis untuk itu buku profil harus berisikan informasi mengenai perjalanan perusahaan dibangun, bergerak dibidang dan menyediakan produk atau layanan apa, dan pihak mana saja yang sudah diajak bekerja sama. Lalu dari segi visual penting untuk menerapkan visual selaras dengan *key message* yang ingin disampaikan agar citra perusahaan tersampaikan dengan baik.

d. Matriks SWOT

Tabel 1.Matriks SWOT

	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
Opportunity (peluang)	Strategi SO Menyampaikan keunggulan produk, jasa, dan pencapaiannya dalam konten buku profil brand Marketeers Menerapkan preferensi visual yang disampaikan oleh calon mitra Menunjukkan kualitas yang eksklusif dan profesional melalui pemilihan jenis cetak dan material buku profil brand Marketeers	Strategi WO Membuat media <i>branding</i> yang dapat mewakili citra Marketeers melalui buku profil brand Marketeers
Threat (ancaman)	Strategi ST Menampilkan diferensiasi Marketeers dalam buku profil brand untuk bisa bersaing dengan kompetitor	Strategi WT Menampilkan riwayat kerja sama bersama klien dan dokumentasi rangkaian event untuk menunjukkan kredibilitas di hadapan calon klien.

Proses Desain

Proses perancangan dilakukan berdasarkan teori *design thinking* oleh Stanford Design School, teori ini memiliki lima tahap yang terdiri dari tahap pemahaman empati terhadap fenomena, tahap menganalisis dan mengidentifikasi solusi, tahap menghasilkan dan memperluas ide, tahap membuat purwarupa, dan tahap melakukan uji coba (Tu dkk., 2018).

1. Emphatize

Pada tahap ini diidentifikasi permasalahan yang dialami oleh PT Marketeers Internasional yaitu adanya persaingan yang mendorong Marketeers untuk melakukan strategi perusahaan untuk bertahan.

2. Define

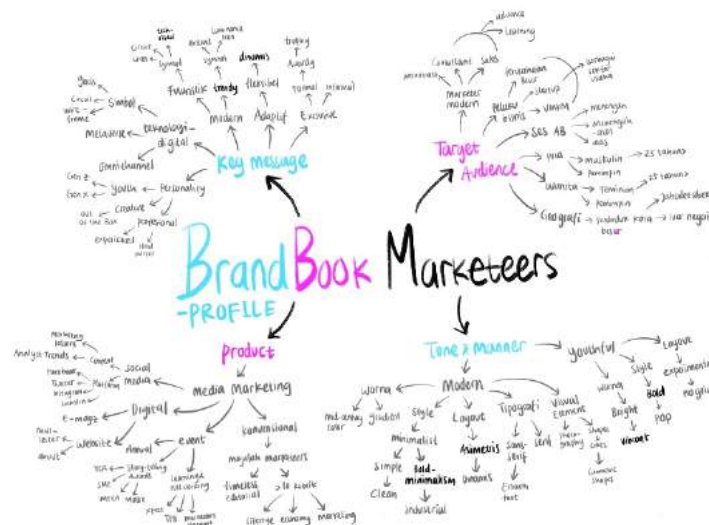
Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, selanjutnya kesimpulan dari solusi yang akan dilakukan di tuangkan ke dalam *creative brief* untuk kemudian berlanjut ke tahap selanjutnya.

3. Ideate

Berdasarkan data dan permasalahan yang telah terkumpul sebelumnya, pada tahap ini dilakukan pengembangan ide serta konsep visual melalui pembuatan *mind map*, *mood board*, dan sketsa manual dan digital.

a. Mind Map

Melalui *mind map* didapatkan kata kunci yaitu *modern*, *youthful*, dan *bold-minimalist*. Kemudian didapatkan kata kunci visual yaitu *layout* (*dinamis*, *asimetris*, dan *bold minimalist*), tipografi (*sans serif* dan *bold*), warna (*vibrant* dan *halftone gradient*), tekstur (*grain*), dan elemen grafis (bentuk geometris, ikon digital, dan *modern shapes*).



Gambar 1. Mind Map

b. Mood Board

Selanjutnya kata kunci visual yang telah didapatkan dituang ke dalam bentuk visual berupa *layout* publikasi, tipografi, penggunaan elemen visual, untuk menentukan gaya visual dalam proses perancangan buku profil brand Marketeers Internasional.



Gambar 2. Mood Board

c. Arahan Konsep

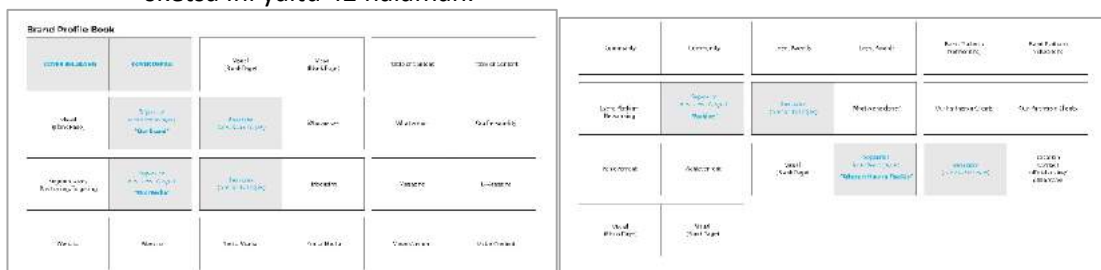
Berdasarkan kata kunci visual kemudian diperoleh tiga alternatif konsep desain, diantaranya yaitu konsep “bold-minimalist” mengusung penggunaan elemen *bold* dan *white space*, konsep “digital” mengusung penggunaan elemen visual berupa ikon digital dan *layout* menyerupai tampilan *user interface*, dan konsep “modern” yang mengusung penggunaan elemen bold ditambah dengan unsur digital.

d. Sketsa

Setelah mendapatkan konsep visual selanjutnya dilakukan proses visualisasi kata kunci visual yang terdapat di dalam *mood board*. Sketsa yang dibuat yaitu sketsa imposisi dan sketsa *layout* secara manual.

- Sketsa imposisi

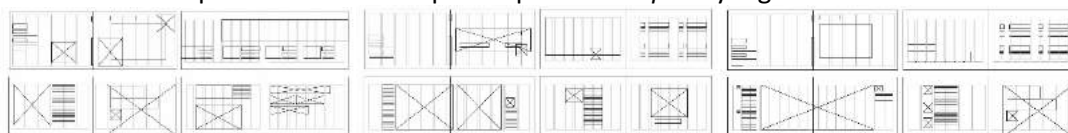
Pada sketsa imposisi dibuat gambaran letak isi dan konten yang akan di masukkan kedalam desain digital. Buku profil brand Marketeers akan berdimensi 29,7 cm x 21 cm atau atau berbentuk A4 *landscape*. Total halaman yang diperkirakan dalam sketsa ini yaitu 42 halaman.



Gambar 3. Sketsa Imposisi

- Sketsa Manual

Pada tahap ini dibuat tiga alternatif konsep sketsa manual dengan menampilkan gaya *layout*, letak judul, teks, dan elemen visual. Pada ketiga alternatif konsep gaya *layout* yang digunakan adalah asimetris dengan dominasi *white space* serta *emphasize* elemen-elemen visual. Konsep minimalis diterapkan pada ketiga konsep alternatif melalui penerapan *white space* yang dominan.



Gambar 4. Sketsa Manual

4. Prototype

Selanjutnya konsep yang telah dituang dalam sketsa manual akan memasuki tahap digitalisasi untuk mendapatkan hasil tampilan visual, elemen visual, dan tipografi pada *layout*. Proses ini dilakukan menggunakan software desain dan melalui berbagai proses teknis untuk menyesuaikan dengan kebutuhan cetak.

a. Desain Komprehensif

Pada desain komprehensif dapat terlihat tampilan hasil akhir dari ketiga konsep alternatif dan tampilan penerapan elemen warna, bentuk, serta tipografi.



Selanjutnya dari ketiga konsep alternatif yang telah dibuat, telah terpilih konsep alternatif “bold-minimalis” sebagai desain akhir buku profil *brand* Marketeers Internasional. Konsep ini menggunakan gaya *layout* minimalis yang didominasi oleh *white space* untuk meningkatka keterbacaan dan kerapihan konten (Ang, 2022). Elemen visual yang digunakan adalah elemen bentuk modern, geometris, dan ikon digital, serta elemen warna yaitu CMYK (*cyan, magenta, yellow, dan black (dark color)*), elemen warna tersebut digunakan untuk mewakili karakteristik Marketeers yang modern, digital dan muda (Kramer, 2022). Tipografi yang digunakan yaitu jenis sans serif dengan font Erbaum dan Soleil. Desain ini akan dibuat ke dalam bentuk cetak.



Gambar 6. Konsep Desain Terpilih “bold-minimalist”



c. Media Pendukung

Selain media utama, dibuatkan juga media pendukung berupa *business card*, *ID card*, *lanyard*, dan tampilan halaman *website* "about us". Media ini berguna untuk memperkuat *branding* Marketeers.



Gambar 8. Mock Up Media Pendukung

d. Test Proof Print

Setelah melakukan digitalisasi tahap selanjutnya melakukan proses cetak, namun sebelum itu dilakukan proses *proof print* untuk mengetahui kesesuaian warna, keterbacaan tulisan, dan presisi *layout*. Proses cetak dilakukan dengan teknik *digital printing full color*, untuk sampul menggunakan material hard board dan art paper dengan laminasi doff, dan jilid hard ring, lalu untuk isi menggunakan material art carton 260 gsm dengan laminasi doff dan kombinasi kertas kalkir. Setelah melakukan *proof print*, buku profil melalui proses *testing* dengan audiens untuk mengetahui kesesuaian konten dan visual.



Gambar 9. Tahap Testing atau Proof Print pada material kertas kalkir dan art carton

SIMPULAN

Melalui proses dan tahapan perancangan *brand profile book* Marketeers Internasional, maka ada beberapa hal yang bisa ditarik sebagai kesimpulan yang sesuai dengan teori dan penerapannya dalam perancangan *brand profile book* Marketeers Internasional. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu, bahwa buku *profil brand* Marketeers Internasional ini akan digunakan sebagai media *branding* pada saat menjalin kerja sama dengan calon klien atau partner, dan dapat merepresentasikan kredibilitas Marketeers serta pengalamannya sebagai perusahaan media agar meyakinkan dalam kerja sama antar perusahaan atau institusi. Konsep visual dari desain terpilih memiliki *layout* yang dominan oleh *white space* dan unsur minimalis. *Final artwork* dari buku profil brand Marketeers Internasional serta media pendukungnya dibuat ke dalam bentuk fisik dengan melalui proses percetakan dengan menggunakan teknik *digital printing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. *Barik Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 112–122.
- Ang, J. (2022, Mei 3). *Using White Space in Design: A Complete Guide* [Brand newsletter]. Venngage. <https://rb.gy/omj1m>
- Fatimah, K. (2020). Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Barotek. *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.51804/ijds.v2i1.607>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha, K. (2022). *Ringkasan Eksekutif Indeks Persaingan Usaha 2021* (hlm. 3) [Ringkasan Eksekutif]. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan Center Economics and Development Studies (CEDs) Universitas Padjadjaran (UNPAD). <https://kppu.go.id/penelitian/>
- Kramer, L. (2022, November). *Color meanings and the art of using color symbolism* [Creative platform]. 99designs. <https://rb.gy/s1132>
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110.
- Pratomo, S. A., Sulistyowatie, S. L., Amelia, R. W., & Trisilo, R. G. (2022). Identifikasi Penggunaan Company Profile Pengrajin Lurik Klaten Dalam Digital Marketing. *Jurnal Surakarta Accounting Review (SAREV)*, 4(1), 28–34.
- Putri, H. N. P. (2021, Desember 26). *Metode Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif, Beserta Penjelasannya* [Platform edukasi online]. Vocasias. <https://vocasia.id/blog/metode-dokumentasi-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Ratnawati. (2019). Partnership Strategy and Competitive Advantage to Improve The Performance of MSMEs In The Creative Industry. *Jurnal of Applied Management*, 17(4), 668–676.
- Tu, J.-C., Liu, L.-X., & Wu, K.-Y. (2018). Study on the Learning Effectiveness of Stanford Design Thinking in Integrated Design Education. *Sustainability*, 10(8), 2649. <https://doi.org/10.3390/su10082649>