

---

## PERANCANGAN COMPANY PROFILE CARUBAN PROMOSINDO CIREBON

Taufan Ardean<sup>1</sup>, Noor Hasyim<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: nevrn.nathanev@gmail.com, noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 10 Mei 2022

Disetujui : 9 September 2022

---

**Kata Kunci :**

Caruban Promosindo,  
Company Profile, Jasa Event  
Organizer,

### ABSTRAK

---

CV. Caruban Promosindo merupakan perusahaan Jasa untuk *Event Organizer*. Perusahaan ini masih ada kendala dalam Company Profile yang di miliki oleh Caruban Promosindo, dimana Kurang menariknya Company Profile yang dimiliki, hal ini berdampak pada perkembangan identitas perusahaan. Masalah ini menjadikan salah satu hambatan untuk Caruban untuk melangkah dan. Berdasarkan wawancara yang di dapat penulis dengan pemilik Caruban Promosindo itu masalah kesulitan untuk mempresentasikan siapa Caruban lebih detail dan pada umumnya kilen menanyakan perihal *Company Profile* nya sedangkan *Company Profile* yang di inginkan klien belum menarik pada akhirnya berakhir dengan kilen yang membatalkan *event* tersebut atau mencari *Eventorganizer* yang lainnya, Dari permasalahan yang ada dapat di simpulkan betapa pentingnya *Company Profile* yang di butuhkan oleh suatu perusahaan dikarenakan sebuah *company profile* adalah data diri dari perusahaan tersebut yang mana nantinya akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut.

---

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : May 10, 2022

Accepted : September 9, 2022

---

**Keywords:**

Caruban Promosindo,  
Company Profile, Event  
Organizer,

---

### ABSTRACT

---

*CV. Caruban Promosindo is a service company for event organizers. This company still has problems in the Company Profile owned by Caruban Promosindo, where the Company Profile is less attractive, this has an impact on the development of corporate identity. This problem is one of the obstacles for Caruban to move forward and Caruban Promosindo should prepare its Company Profile so that it can be more stable in dealing with its clients. Based on the interviews the author got with the owner of Caruban Promosindo, it was a problem of difficulty presenting who Caruban was in more detail and in general the client asked about his Company Profile while the Company Profile the client wanted was not interesting, in the end it ended with the client canceling the event or looking for an Event Organizer who other, From the existing problems it can be concluded how important the Company Profile is needed by a company because a company profile is the personal data of the company which will have a positive impact on the company.*

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan adanya revolusi industri 4.0, dunia Hiburan pun turut mengalami perkembangan yang pesat termasuk kemajuan di dunia Hiburan, Exebisi, Pembukaan produk dan lain sebagainya. Event Organizer atau yang biasa dikenal dengan sebutan EO adalah penyelenggara acara yang bertugas untuk merancang, mengadakan, serta mengontrol acara yang dibutuhkan oleh perusahaan – perusahaan swasta untuk membantu mereka dalam menyemarakkan dan menyukseskan kegiatan yang di laksanakan oleh perusahaan swasta ataupun Pemerintahan. (Sumber:qwords.com) (Williem Hasli, Direktur Apple Advertising & Event Organizer). Mengatakan “Jelas itu sangat penting, karena itulah sebuah EO harus memiliki ide-ide kreatif. Kita tidak ingin membuat suatu acara hanya sebatas acara biasa. Tetapi alangkah baiknya jika acara tersebut dapat membuat kenangan tersendiri. Dari konsep inilah semua rancangan acara akan kita buat, (Sumber:<https://www.academia.edu>) Atas dasar pemikiran tersebut Caruban Promosindo ingin membawa nuansa baru yang nantinya akan berbeda dengan even organizer yang ada.

Caruban Promosindo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang event organizer yang bertujuan membantu para konsumen dalam menyemarakkan event-event digelar, baik acara kecil maupun acara besar. Jasa ini melayani kerjasama dengan pelayanan yang dititik beratkan pada sisi kualitas. Caruban Promosindo dimotori oleh anak-anak muda yang telah lama berkecimpung dalam dunia hiburan, EO ini berdiri pada tanggal 3 Oktober 2012 walaupun terhitung masih muda usianya bisa bersaing dengan EO yang lain dan bisa memberikan kepercayaan terhadap klien untuk cara promosi Caruban sendiri yaitu menggunakan Media Sosial, serta dari mulut kemulut, Visi misi Caruban Promosindo menjadikan perusahaan yang kreatif, inovatif dan selalu

Memberikan solusi yang baik, dari tenaga – tenaga yang memang sudah lama bergelut dibidang hiburan, dan Caruban Promosindo didukung dengan orang-orang selaku bekerja di balik layar, dibalik system kerja yang ada Caruban Promosindo juga mengirim foto di sosial media seperti instagram dan whatsapp agar bisa menjamin keseriusan dan komitmennya. Seperti tenda sarnafil, panggung dengan berukuran macam ukuran, serta alat-alat unruk event lainnya dan jika ada klien yang ingin menjadikan Caruban sebagai partner salah satu kilen caruban dapat memberikan presentasi dengan cara meeting, memberikan bukti dalam bentuk gambar maupun vidio yang sudah menjadi contoh agar bisa meyakinkan klien, namun dari bukti itu ada masalah yang dimiliki oleh Caruban dikarenakan persoalan belum adanya Company Profile yang efeknya klien berpindah dengan EO yang lain. Maslah ini menjadikan salah satu hambatan untuk Caruban untuk melangkah dan sebaiknya Caruban Promosindo mempersiapkan Company Profilennya agar bisa lebih mantap akan menghadapi klien-klienya. Berdasarkan wawancara yang di dapat penulis dengan pemilik Caruban Promosindo itu masalah kesulitan untuk mempresentasikan siapa Caruban lebih detail dan pada umumnya kilen menanyakan perihal Company Profile nya sedangkan, Company Profile yang di inginkan klien belum ada pada akhirnya berakhir dengan kilen yang membatalkan event tersebut atau mencari Event organizer yang lainnya, contohnya yaitu di batalkanya acara hari olahraga nasional yang di laksanakan di Cirebon.

Dari permasalahan yang ada dapat di simpulkan, betapa pentingnya Company Profile yang di butuhkan oleh suatu perusahaan dikarenakan, sebuah company profile adalah data diri dari perusahaan tersebut yang mana nantinya akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut, jika Caruban promosindo tidak melengkapi Company profile yang sampai detik ini belum dimiliki, Akan berdampak yang tidak memuaskan di akhirnya, oleh karena itu penulis ingin merancang Company Profile untuk Caruban Promosindo agar kedepanya bisa mendapatkan banyak klien khususnya di Kota Cirebon

## 1. METODE

### 2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam Perancangan Company Profile sebagai menginformasikan menggunakan metode kualitatif. Penulis memilih metode kualitatif karena penulis ingin mengenali klien lebih lanjut dan lebih memahami tentang permasalahan yang di angkat. Pengumpulan data dengan metode kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan narasumber kepada owner CARUBAN PROMOSINDO, Penulis juga melakukan, observasi, dokumentasi, studi pustaka serta mengumpulkan data melalui internet. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode Strengths, Wagnes, Oportunities, Treath (SWOT). Hasil dari analisis data nantinya akan di lanjutkan ke proses kreatif dan final desain.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan bagi Perancangan Company Profile Caruban Promosindo

### a. Data Primer

#### 1) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data permasalahan terkait Caruban Promosindo. Wawancara dilakukan secara langsung yaitu Rahadian, selaku pemilik Event Organizer, penulis sudah melakukan wawancara kepada pemilik caruban dan hasil dari wawancara yang di dapat yaitu kurang mendapatkan simpati klien karena kurang menariknya company profile caruban promosindo dengan kata lain cara menarik klien dengan cara meyakinkan berdasarkan data yang sudah di selenggarakan dengan contoh foto dan data.

#### 2) Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan tentang kegiatan dan track record yang sudah di lakukan oleh Caruban Promosindo dan event apa saja yang sudah di sukseskan oleh caruban promosindo untuk membantu proses perancangan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder melalui metode pustaka, penulis mencari informasi yang relevan dengan topik perancangan melalui berbagai buku, jurnal, literatur serta hasil penelitian sejenisnya sebestumnya. Metode studi pustaka bermanfaat bagi penulis untuk mendapatkan landasan teori. Penulis juga memanfaatkan internet sebagai sumber pendukung mengumpulkan data yang mudah, cepat, dan luas, Dengan penggunaan internet memungkinkan penulis dapat memperoleh data tambahan untuk memperkuat teori yang digunakan pada Perancangan Company Profile Caruban Promosindo

## 2.3 Metode Analisis Data

Analisi data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kualitatif, diharapkan akan didapatkan hasil yang tepat dan dapat diterapkan dalam perancangan ini. Analisis yang akan digunakan penulis adalah metode SWOT (Strengths, weakness, opportunities, dan threats). Metode ini mempermudah penulis untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan serta ancaman perusahaan sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada

Dalam analisis ini, akan dibandingkan antara faktor internal dan eksternal, lalu ada faktor positif dan negatif. Kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) masuk ke dalam faktor internal sedangkan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) masuk ke dalam faktor eksternal. Kekuatan dan peluang akan mengungkapkan faktor yang positif sedangkan kelemahan dan threats cenderung sebaliknya, yakni faktor negatif, analisis ini dilakukan tentunya akan dibandingkan dengan

kompetitor dari CV. Caruban Promosindo. Hal ini akan memperkirakan cara terbaik serta menentukan strategi pemasaran yang tepat. SWOT membantu penulis dalam merancang sebuah iklan demi mencapai tujuan awal perancangan yaitu merancang sebuah Company Profile guna meningkatkan terhadap company profile Caruban Promosindo.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mendapatkan data yang diperlukan untuk Perancangan Company Profile Caruban Promosindo maka selanjutnya data tersebut dianalisis guna mendapatkan solusi dari permasalahan yang di hadapi secara tepat dan sesuai, berikut adalah hasil analisis menggunakan metode SWOT. Hasil analisis akan dijadikan acuan dalam merancang Perancangan Company Profile Caruban Promosindo. Berikut hal yang diidentifikasi dalam SWOT yaitu:

1. Kekuatan (strengths) :

Menawarkan produk yang menyediakan jasa tour maupun acara formal seperti wisata adventure, Gathring, Management Training, Mice, Outbound Adventure, Character Building For Kids,

2. Kelemahan (Weaknesses) :

Kelemahan dari caruban promosindo yaitu lokasi yang cukup jauh dari pusat kota yang menyebabkan nama caruban belum banyak di kenal di Kota Cirebon, dan masih mempunyai kekurangan yaitu kurang menariknya Company Profile yang di sajikan oleh Caruban Promosindo.

3. Peluang (opportunities) :

Banyaknya anak muda dan orang yang ingin membuat acara sosial memudahkan Caruban mendapatkan klien.

4. Ancaman (Threat) :

Banyaknya Event Organizer di Kota Cirebon yang sudah memiliki company profile.

Dari hasil perumusan matrix SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang akan digunakan dalam perancangan Company Profile Caruban Promosindo, yaitu membuat dan untuk mempromosikan Company profile ke klien di Kota Cirebon, untuk mempromosikan company profile nya ke pangsa pasar di Kota Cirebon adalah Strategi (W1:T1) dikarenakan Caruban Promosindo memiliki masalah di company profile yang di belum dimiliki Caruban Promosindo, maka dari itu perlunya mempromosikan dan membuat company profile yang dimiliki agar dapat menarik minat calon klien untuk datang.

Tujuan aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi Periklanan adalah sebuah saran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang di capai oleh Caruban Promosindo dalam menyapai keberhasilan. Target Audience sasaran dengan segmentasi yang sempit berdasarkan faktor demografi, psikologis, perilaku konsumen dan pola berfikir serta bertindak, pada tahap ini penulis akan memberikan penyegaran terhadap company profile yang di butuhkan klien.

a. Tema Pesan

Pada tahap ini penulis ingin bertujuan memberikan kesan dan nuansa baru terhadap Company Profile Caruban Promosindo dimana agar perusahaan layanan jasa ini semakin maju dan terus berinovasi dan berkreasi

b. Pendekatan Isi Pesan

visi dan misi pada Caruban Promosindo yaitu terus memberikan yang terbaik terhadap konsumen dan memberika inovasi serta mencari solusi yang terbaik terhadap konsumennya, memberikan ide-ide untuk menciptakan sebuah suatu event.

c. Bentuk Pesan

disini penulis ingin memberikan sebuah pembaruan terhadap Company Profile Caruban Promosido yang dimana diharapkan bisa digunakan dan bermanfaat terhadap klien dan caruban Promosindo itu tersendiri, bisa lebih berkembang dan maju kedepanya

d. Tone & manner

Caruban Promosindo yaitu sebuah wadah event kreatif atau Event Organizer di Kota Cirebon, yang menyediakan jasa tidak event saja bisa wedding organizer, acara formal dan nonformal, serta bisa mengerjakan event kemanusiaan seperti Corporate Social Responsibility (CSR) atau kontribusi nyata dari perusahaan secara sukarela sebagai rasa tanggung jawab sosial terhadap berbagai pihak.

e. Model Pendekatan Branding

Jenis pada tahap ini yaitu memperbarui nuansa Company Profile yang ada pada Caruban Promosindo dimana penulis akan membuat Company Profile yang baru dengan hasil akhir di eksekusi digital agar bisa di simpan dimanapun kapan pun dan mudah untuk di bawa kemana-mana dan berharap bisa lebih hemat serta mengurangi penggunaan kertas.

f. Model Pendekatan Ilustrasi

Pada tahap ini penulis akan mengeksekusi dengan Adobe Ilustrasi dimana nantinya ada beberapa elemnt yang dimasukan dari perusahaan Caru

g. Copywriting

Caruban sendiri bergerak di bidang Event Organizer yang bisa disebut juga jasa untuk memeriahkan sesuatu acara, formal dan non-formal.

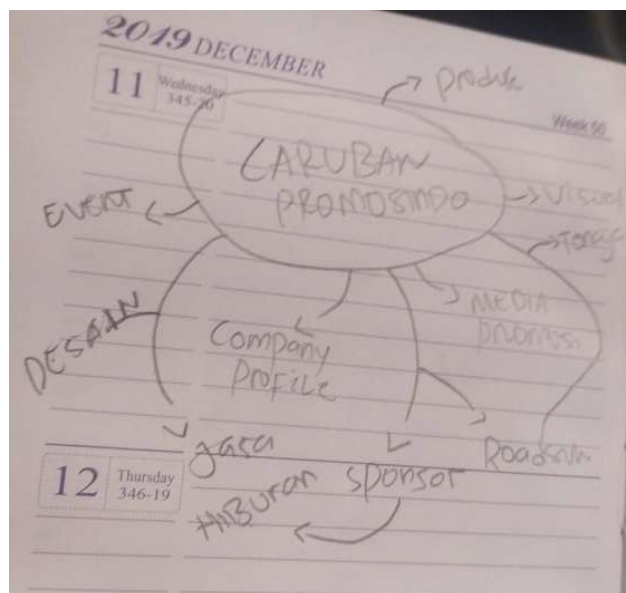
h. Daya Tarik Pesan

Dalam Tahap ini keunikan atau daya tarik yang di berikan oleh Caruban Promosindo yaitu ide-ide yang baru dan inovatif sehingga di usahakan dapat berbeda salam konsep dan visualisasi nantinya, serta memiliki alat lebih banyak ketimbang kompetitornya dimana Caruban mempunyai alat-alat sendiri.

**Konsep Visual**

Tema yang digunakan yaitu merancang Booklet dengan mamilih warna ungu dimana menggambarkan kebijaksanaan, kekayaan, imajinasi, serta misterius, ungu sering terlihat sebagai warna yang mewah dan terkadang terlihat eksotis, dalam psikologi warna ungu juga memiliki karakteristik yang menenangkan, warna ungu bahkan dapat membangkitkan imajinatif yang mana warna tersebut terdapat pada Caruban Promosindo dimana Caruban memiliki visi dan misi yang hampir mirip yaitu imajinatif, dan mengutamakan inovasi yang terbaru dan terlihat elegan

Teknik yang digunakan yaitu ide visualisasi di wujudkan dengan membuat sketsa kasar desain yang di buat penulis tujuanya yaitu untuk memudahkan pembuatan desain dan menggunakan teknik ilustrasi dimana ada seperti gelombang yang terlihat seperti ombak yang melambakangkan kesejukan dan ketengan.



Gambar 3.9 Brainstroming

Kata Kunci yang ditemukan adalah : *Event*, *Jasa*, *Sponsor*, *Media Promosi*, *Visual*, *Tenaga*, *Desain*, *Hiburan*,

Hasil dari Brainstorming

Dari beberapa kata kunci yang telah disusun dalam pohon kata diatas dapat diambil kesimpulan analisis untuk perancangan Company Profile Caruban Promosindo yaitu:

Perancangan Company Profile harus dapat mewakili atau menggambarkan siapa Caruban Promosindo itu sendiri yang mempunyai kesan profesional dalam menggaet promosi, membuat hiburan yang berkelas, desain company profile yang profesional, media promosi yang menarik banyak klien, elegan, visual yang bagus dalam company profile



Gambar 4.0 Final desain Cover Booklet



Gambar 4.1 Isi Bookl



Gambar 4.2 Isi Booklet



**INFO PERUSAHAAN**

NAMA PERUSAHAAN  
CV. CARUBAN PROMOSINDO  
HEAD OFFICE  
RAHADIAN  
KEDAWUNG REFENCY 3, F 13  
CIREBON, JAWA BARAT  
INDONESIA

TELEPON:  
+ 62 8522-4904

E-MAIL  
CARUBANPROMOSINDO@GMAIL.COM

**BRANCH OFFICE**

Jl. Dr. Soeparno  
Perumahan Bumi Arca Indah  
Blok 13.No. 10B  
Kelurahan Arcawinangun  
Purwokerto, Jawa Tengah

**NO. SIUP**  
1069/10-23/PK/XI/2012  
**NO. TDP**  
102234600866  
**NO. NPWP**  
NAMA PERUSAHAAN  
AKTA NOTARIS  
INDRA CAHYADI, SE, SH, M.Kn  
NO & TANGGAL PENGESAHAN  
55 / 28 SEPTEMBER 2012

Gambar 4.3 Isi Booklet

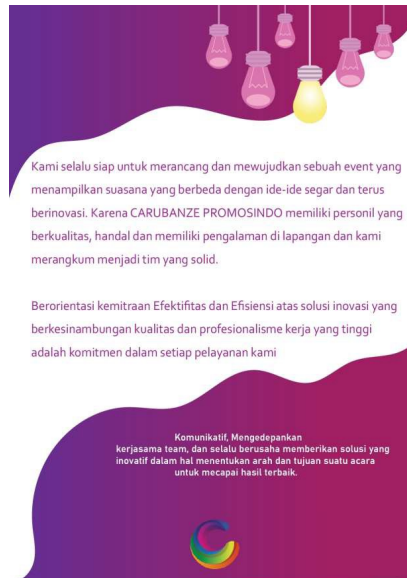


INTEGRITY  
EFFICIENCY  
EFFECTIVITY  
PASSION  
INNOVATIVE  
CREATIVE



Gambar 4.4 Isi Booklet

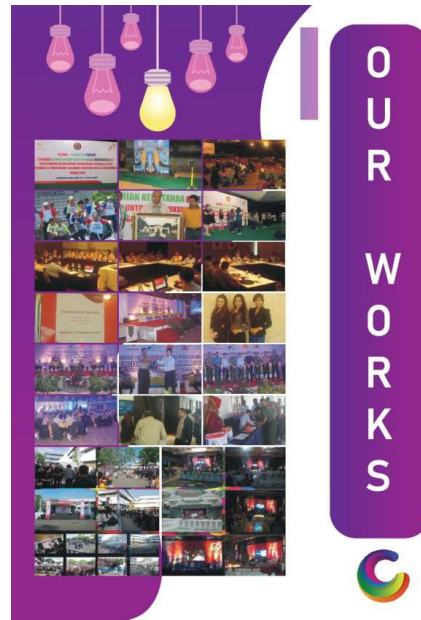




Gambar 4.5 Isi Booklet



Gambar 4.6 Isi Booklet



Gambar 4.7 Isi Booklet

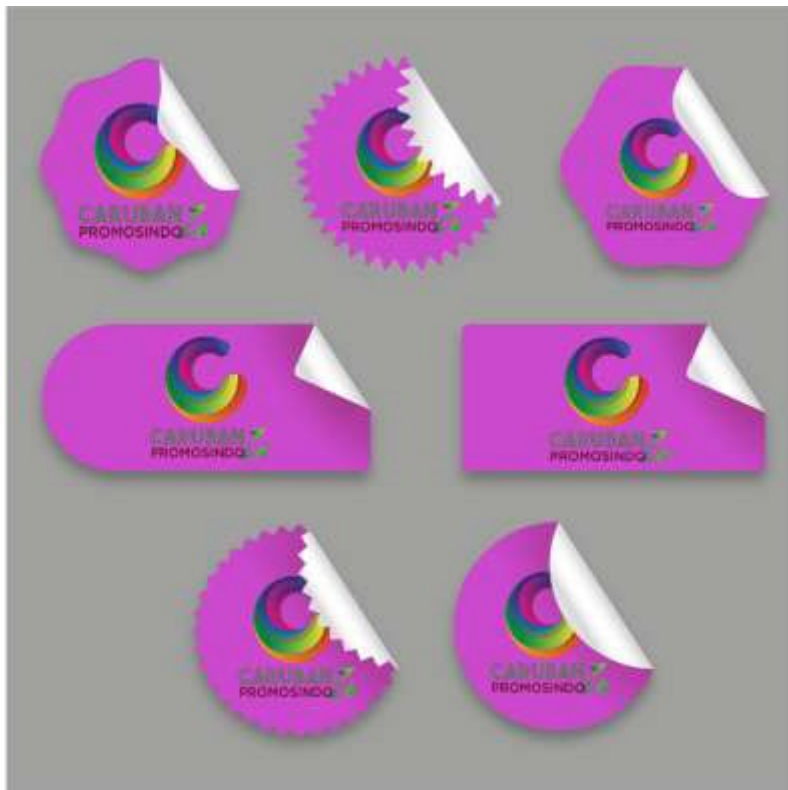


## 4.1 Aplikasi Media

### 1. Booklet



### 2 Stiker



### 3 Kartu nama



### 5. Kesimpulan

Caruban belum mempunyai Company Profile ini sangat mengawatirkan karena Company Profile Sangat di butuhkan oleh perusahaan dan dapat menjadi media untuk Caruban Promosindo agar bisa melangkah ke depannya, perancangan Company Profile dilakukan untuk memperkuat sekaligus memperbaiki nama Caeuban Promosindo itu sendiri. Perancangan Company Profile di rancang sedemikian dengan menciptakan suasana baru yang di kombinasikan dengan warna seperti ungu, Citra yang Berkualitas, profesional, elegan, hangat, nyaman, sederhana, dan menggambarkan kemampuan dan ketersediaan perusahaan dalam memberikan Jasa Event Organizer. Dengan Company Profile yang sesuai dengan citra perusahaan, untuk menjaga citra yang baik bagi Caruban itu sendiri

Melalui Perancangan Company Profile Caruban Promosindo diharapkan mampu memperkuat Citra perusahaan Jasa Pengurusan Transpotasi yang profesional, sehingga dapat bersaing secara kompetitif dan dikenal oleh klien sebagai brand dengan jasa yang berkualitas.

### 6. DAFTAR PUSTAKA

Carter, D. E. (1993). *How to Design Logos on your Computer*. New York: Art Direction Book Co.

Evamy, M. (2007). *Logo*. London: Laurence King Publishing.

Ismail, I. (2020, 11 11). *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi, dan Kriteria Logo yang Efektif*. Retrieved 10 21, 2021, from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>

Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategi Visible through Design*. London: Thames and Hudson.

Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity*. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wirawan, M. B. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.