

**PERANCANGAN *BOOKLET COMPANY PROFILE*
PT. KERETA API DIVISI REGIONAL 2
SUMATERABARAT**



Aprilson

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2013**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

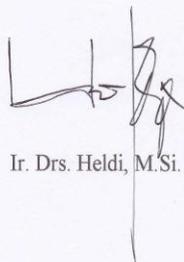
**PERANCANGAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* PT.
KERETA API DIVISI REGIONAL 2
SUMATERA BARAT**

Aprilson

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir Aprilson untuk persyaratan wisuda periode maret 2013 dan telah diperiksa/ditetujui oleh ketua pembimbing.

Padang, 11 Januari 2013

Pembimbing I,



Ir. Drs. Heldi, M.Si.

Pembimbing II,

Drs. Ady Rosa, M.Sn.

Abstrak

Perancangan *Booklet Company Profile* ini bertujuan untuk mempromosikan jasa transportasi kereta api serta sebagai media komunikasi antara masyarakat dengan PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat. *Booklet* adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan, dan berbentuk cetakan. Seperti media komunikasi lainnya, keberhasilan media ini juga ditentukan pada keberhasilan penyampaian pesan yang dibawanya. Proses perancangan *booklet* ini menggunakan langkah-langkah yang harus diikuti, yaitu latar belakang masalah, tujuan masalah, identifikasi masalah, pengumpulan data, dan konsep desain. Dalam Perancangan *Booklet Company Profile* ini terdapat dua jenis data, yaitu primer dan sekunder.

Abstract

Booklet Designing Company Profile aims to promote rail transport services as well as a medium of communication between people with PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat. Booklet is mass communication media that aims to deliver promotional messages, suggestions, prohibitions, and shaped molds. As with other communication media, media success is well established on the successful delivery of the message it carries. This booklet design process using the steps that must be followed, the background of the issues, objectives problems, problem identification, data collection, and design concepts. In Design Booklet Company Profile There are two types of data, namely primary and secondary.

**PERANCANGAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* PT.
KERETA API DIVISI REGIONAL 2
SUMATERA BARAT**

**Aprilson¹, Haldi², Ady Rosa³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
email: aprilsonpesek@yahoo.co.id**

Abstract

Booklet Designing Company Profile aims to promote rail transport services as well as a medium of communication between people with PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat. Booklet is mass communication media that aims to deliver promotional messages, suggestions, prohibitions, and shaped molds. As with other communication media, media success is well established on the successful delivery of the message it carries This booklet design process using the steps that must be followed, the background of the issues, objectives problems, problem identification, data collection, and design concepts. In Design Booklet Company Profile There are two types of data, namely primary and secondary.

Kata Kunci: Booklet, Data Primer , Sekunder, Promosi, Komunikasi

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan dengan pesat dari berbagai bidang, sektor dan jasa. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa segala aktivitas manusia tidak bisa lepas dari sektor jasa transportasi, telekomunikasi, jasa finansial, hiburan, kesehatan dan sebagainya. Perkembangan ini disebabkan dengan meningkatnya permintaan akan sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan adalah

¹ Mahasiswa Penulis Karya Akhir Prodi DKV Untuk Wisuda Periode Maret 2013

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

sektor transportasi, yang merupakan sarana strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan (Dasril,2012).

Sumatera Barat mengalami perkembangan kereta api sejak masuknya penjajahan kolonial digunakan sebagai jasa transportasi utama seperti Kota Padang, Pariaman, Padang Panjang, Bukittinggi, Payakumbuh dan Sawahlunto. Khususnya Kota Padang sebagai sentra regional dari dulu sampai sekarang masih aktif, namun perkembangan perkeretaapian ini mengalami hambatan dan kurang mendapat respon dari masyarakat Sumatera Barat. Kereta api merupakan aset bernilai sejarah yang sangat berharga, memiliki nilai ekonomis, berguna untuk kepentingan sosial dan pendidikan. Selain itu kereta api ini juga bisa dijadikan sebagai alat komersil yang bisa jadi kebanggaan dan mendongkarak perekonomian masyarakat Kota Padang. Kegiatan kereta api yang masih dimanfaatkan sampai sekarang rute tujuan pariwisata adalah: Sibinuang dan Dang Tuanku, masa jaya itu telah mulai hilang dikarenakan kereta api Sibinuang dan Dang Tuanku masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai objek wisata lokal, regional dan mancanegara. Disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat, adapun promosi yang dilakukan selama ini adalah menjelang lebaran dan dan tahun baru. Media promosi yang dilakukan selama ini melalui, *radio, audio visual, CD interaktif, poster, brosur*, dan spanduk namun belum mampu menarik minat masyarakat. Pentingnya untuk membangkitkan kembali masa jaya kereta api tersebut tercermin pada semakin meningkatnya

kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang, dan pentingnya untuk memperkenalkan kemasyarakat luas bahwa kereta api memiliki nilai sejarah yang berharga dan bernilai jual tinggi.

Untuk membangkitkan kembali masa jaya kereta api tersebut, PT Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat harus melakukan promosi yang bisa menarik minat masyarakat. Media promosi yang efektif dalam penyampaian pesan tentang kereta api adalah perancangan *booklet company profile*, Romeyo (Kepala bagian HUMAS PT. Kereta Api Divisi Regional 2) mengemukakan (wawancara 2012), bahwa promosi dalam bentuk booklet 75% belum dilakukan dikarenakan belum banyaknya peminat, animo masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian kereta api dan 65% promosi dalam bentuk *booklet* sudah dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero, tahun 2011).

Menurut Ariling (2012) *company profile* atau profil perusahaan adalah salah satu media relasi publik yang bertujuan memperkenalkan sebuah perusahaan atau organisasi. Produk Relasi Publik ini meliputi gambaran secara umum tentang perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi dapat memilih hal-hal penting apa saja yang akan disampaikan kepada publik.

Arianto (2011), mengatakan definisi dari *company profile* itu sendiri merupakan identitas dari sebuah perusahaan, baik di bidang jasa maupun produk. Adapun tujuan dari *company profile* sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

Kismiaji (2008), berpendapat *company profile* adalah produk tulisan yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran.

Booklet adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir tujuannya tersebut adalah agar masyarakat sebagai obyek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi massa tersebut. Komunikasi yang mengalami perkembangan secara pesat dan biasanya dihubungkan secara langsung dengan HT (*High Technology*), hal ini disebabkan adanya kesaling terikatan antara komunikasi dan *high teknologi* tersebut. Maka dengan adanya *high teknologi* tersebut antara jarak dan waktu dalam dunia saat ini tidaklah menjadi masalah yang banyak diributkan oleh masyarakat luas. *Booklet* dalam bagiannya sebagai salah satu media komunikasi yang tergantung pada *high teknologi* ini merupakan alternatif yang menyugukan ke efektifan dan keefisienan dalam hasil dan prosesnya. Sehingga mampu menjadi sebuah alternatif di masa yang serba instan atau cepat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *booklet company profile* sebagai alat marketing untuk memperoleh klien, dan disetiap manfaat dan kegunaannya nanti dipengaruhi oleh bentuk desain dan inventarisasi kelengkapan data. Sehingga pada dasarnya *company profile* memiliki

perancangan yang efektif, efisien, menarik dan sebagai *identity corporate* sebagai tujuan PT. Kereta Api di Sumatera Barat yang dapat menarik banyak konsumen, baik dari segi image maupun tulisan, dan dari segi biaya reproduksi lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan media cetak lainnya.

Booklet company profile ini bertujuan untuk mempromosikan kereta api kemasyarakat baik itu di dalam dan di luar Sumatera Barat agar dapat lebih dikenalkan mengenai pentingnya untuk melestarikan kereta api, dikarenakan aset sejarah yang sangat berharga bagi masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang sebagai sentra PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat yang terus peduli dalam pelestarian jasa jenis transportasi yang hemat energi dan jauh dari kemacetan dan hambatan.

B. Pembahasan

Data Primer

Data primer yang diperlukan dalam perancangan *company profile* adalah data yang didapatkan dengan melakukan survei dalam wawancara dengan Ibu Sofia Leli dan Dasril (karyawan PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat). Data lain didapat dari buku statistik PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat, dimana menjelaskan tentang sejarah PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat dan buku Desain Komunikasi Visual.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung proses perancangan *booklet company profile* nantinya. Diantaranya adalah data-data yang didapat dari internet, dokumentasi, brosur.

Analisa Data

Metode analisis data dalam prancangan *booklet company profile* PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat dilakukan dengan berbagai langkah pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat dengan melakukan analisa SWOT (Robinson dalam Kurtz, 2003:134)

Kekuatan (*Strength*)

- a. Salah satu media yang akan digunakan untuk promosi *company profile* adalah berbentuk *booklet*. *booklet* sangat efektif untuk dijadikan media promosi, karena *booklet* memiliki fungsi memberi informasi yang menarik perhatian.
- b. Dapat dilihat berulang-ulang oleh target *audience*.
- c. *Booklet* merupakan media yang menarik.

Kelemahan (*Weaknes*)

- a. Harus merencanakan untuk menempatkan *company profile* pada media *booklet*.
- b. Untuk promosi yang sangat banyak membutuhkan waktu yang cukup lama.

Peluang (*Opportunnities*)

- a. Media *booklet* tidak memerlukan biaya yang cukup banyak.
- b. Media *booklet* dapat menjangkau target *audience* yang melihat melalui visual.

- c. Perancangan *company profile* yang menarik dapat dikoleksi oleh target *audience* untuk ditempatkan sesuai dengan keinginan *audience* dan promosinya akan tetap berlanjut apabila dilihat oleh orang lain.

Ancaman (*Treats*)

- a. Apabila media promosi tidak terletak ditempat yang dilihat orang banyak dan tempat itu tidak banyak dikunjungi oleh orang-orang yang seharusnya melihat promosi yang dilakukan maka pesan dalam *company profile* tidak akan tercapai.
- b. Masuknya media promosi lain akan menimbulkan persaingan dalam promosi.

Pendekatan Kreatif

Dalam pembuatan perancangan *booklet company profile* kita harus bisa menunjukkan pesan apa yang akan kita sampaikan dengan praktis dan dapat dengan mudah dimengerti oleh target *audience*. Agar komunikasi dapat terjalin dengan baik perlu adanya pendekatan kreatif.

Adapun pendekatan kreatif dalam penciptaan *company profile* PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat adalah melalui:

Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pemilihan dan penyusunan kata-kata yang menggunakan satu kata atau lebih (*copy writing*). Bahasa dapat juga dianggap sebagai pesan verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai pengikat kata-kata, dengan aturan untuk mengkombinasikan kata-kata tersebut yang digunakan dan dipakai sebagai komunikasi.

Dalam perancangan media promosi ini dapat menimbulkan citra bahwa perancangan *bookletcompany profile* akan sangat membantu PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Maka dari itu perancangan perancangan *bookletcompany profile* ini menggunakan bahasa yang menarik, sehingga lebih menarik minat masyarakat akan pentingnya kereta api.

Pesan Visual

Pesan visual yaitu pesan yang berisi gambar, foto, atau ilustrasi, ditampilkan dengan mengikuti pesan verbal untuk memberi kesan karakteristik, sehingga menimbulkan ciri khas dari PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat. Dalam tampilannya menggunakan warna, tipografi, serta tata letak yang sesuai dengan kriteria prinsip-prinsip desain dan unsur-unsur desain. Sehingga menimbulkan ciri khas pada media utama maupun media pendukung.

C. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada bab demi bab di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai salah satu alat promosi pada perancangan *booklet company profile* PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat bersaing dalam media promosi lainnya. Kereta api ini memiliki nilai sejarah yang bisa diandalkan dan menjadi salah satu aset penunjang untuk daerah pemerintah Kota Padang.

Diharapkan dengan adanya perancangan *booklet company profile* PT. Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat ini, masyarakat yang melihattertarik dan tersadarkan bahwa pentingnya untuk menjaga dan melestarikan kereta api yang memiliki nilai-nilai sejarah yang sangat berharga untuk masyarakat Kota Padang dan juga tidak akan melupakan nilai nilai sejarah ini.sebagaimana akan perjuangan bangsa Indonesia dalam membela tanah air tercinta ini.

Daftar Rujukan

Dasril. Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Divisi Regional 2 Sumatera Barat (wawancara), Tanggal 20 September 2012.

Kismiaji, Rio 2008. *Company Profile*. Bandung. Rio:bogor.

Arianto, Adi 2003. *Company Profile*. Jakarta, Adi: Jakarta

Ariling.2008. *Company Profile*.

([http://ariling.biz/safety/ company_profile_larco.pdf](http://ariling.biz/safety/company_profile_larco.pdf), yang diakses tanggal 22 Januari 2013).

Kurtz.2003. *SWOT*. (online),

(<http://kurtz.wordpress.com/2008/09/desainkomunikasivial/>,diakses tanggal 7 Juni 2013).