

PERANCANGAN ULANG COMPANY PROFILE TRAVEL JABAL QUBAIS KURNIA SURABAYA

Naura Febria Salsabila¹

Universitas Negeri Surabaya¹

email: naurafebriia@gmail.com

Received:

16-07-2026

Reviewed:

16-07-2026

Accepted:

17-07-2026

ABSTRAK: PT Jabal Qubais Kurnia menggunakan *company profile* cetak untuk memperkenalkan identitas, legalitas, dan layanan Umrah, Haji, serta wisata. Audit media tahun 2024 menemukan ukuran teks yang relatif kecil, informasi padat, tipografi tidak konsisten, tata letak dan margin belum terstruktur, serta penggunaan warna yang terlalu ramai. Penelitian ini bertujuan menghasilkan *company profile* yang informatif, konsisten, mudah dibaca, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode *Design Thinking* melalui tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Konsep “Nuansa Islami yang Elegan dan Terstruktur” diterapkan melalui warna hijau, putih, dan emas, hierarki tipografi, elemen geometris Islami, *grid*, serta ruang kosong. *Prototype* divalidasi oleh ahli desain dan diuji kepada tiga pengguna berusia 45–65 tahun. Hasil perancangan berupa *company profile* A4 sebanyak 24 halaman. Validasi ahli memperoleh persentase 88% dan dinyatakan layak. Hasil *testing* pengguna menunjukkan persentase 100% jawaban “Ya” pada lima aspek penilaian. Rancangan tersebut mampu memperbaiki permasalahan visual pada media sebelumnya dan mendukung penyampaian informasi kepada calon jamaah.

Kata Kunci: company profile, Design Thinking, identitas visual, perjalanan Umrah, tipografi

ABSTRACT: PT Jabal Qubais Kurnia uses a printed company profile to introduce its identity, legal status, and Umrah, Hajj, and tourism services. A visual audit of the 2024 publication identified relatively small text, dense information, inconsistent typography, unstructured layouts and margins, and excessive color use. This study aimed to produce an informative, consistent, and readable company profile aligned with the company’s visual identity. A qualitative descriptive approach was employed using the Design Thinking stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The concept of “Elegant and Structured Islamic Nuance” was implemented through green, white, and gold colors, typographic hierarchy, Islamic geometric elements, a consistent grid, and proportional white space. The

prototype was validated by a visual communication design expert and tested with three users aged 45–65 years. The final product was a 24-page A4 company profile. Expert validation achieved 88% and was categorized as feasible. User testing resulted in 100% “Yes” responses across five evaluation aspects. The redesign addressed the main visual problems of the previous publication and improved the clarity of information presented to prospective pilgrims.

Keywords: *company profile, Design Thinking, Islamic visual identity, Umrah travel, visual communication*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa memerlukan media komunikasi yang mampu memperkenalkan identitas, legalitas, layanan, serta keunggulan secara jelas kepada calon konsumen. Dalam Desain Komunikasi Visual, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan isi, tetapi juga oleh kemampuan tipografi, gambar, warna, dan tata letak dalam membentuk urutan baca serta persepsi yang tepat. Mamis et al. (2023) dan Anisah et al. (2025) menjelaskan bahwa pengorganisasian elemen visual yang logis membantu audiens memahami informasi sekaligus membentuk karakter komunikasi sebuah organisasi. Oleh karena itu, media profil perusahaan perlu mempertemukan fungsi informatif, promosi, dan pembentukan citra dalam satu sistem visual yang konsisten.

Company profile merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyajikan sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, legalitas, produk atau layanan, fasilitas, portofolio, serta informasi kontak. Ningsih dan Oemar (2021), Muslimin (2021), serta Mulyana dan Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa media tersebut dapat meningkatkan kelengkapan informasi dan membantu audiens menilai profesionalitas perusahaan. Dalam konteks jasa perjalanan ibadah, fungsi tersebut menjadi semakin penting karena calon jamaah perlu memahami legalitas, pengalaman penyelenggara, layanan, fasilitas, serta paket perjalanan sebelum mengambil keputusan. Media yang tidak terstruktur dapat menghambat pemindaian informasi dan menurunkan kesan kredibel, meskipun isi yang disajikan sebenarnya lengkap.

PT Jabal Qubais Kurnia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan Umrah, Haji, wisata religi, wisata domestik, dan wisata luar negeri. Berdasarkan wawancara dengan Oos Firdaus selaku Direktur Utama pada Juli 2025, company profile digunakan sebagai media penjas ketika perusahaan berkomunikasi dengan calon jamaah. Target pembacanya didominasi kelompok dewasa hingga lanjut usia. Karakteristik tersebut menuntut ukuran huruf yang memadai, kontras teks dan latar yang jelas, alur informasi sederhana, serta pembagian konten yang tidak terlalu padat. Kebutuhan itu sejalan dengan pandangan Erlyana et al. (2023) bahwa tipografi harus mendukung keterbacaan sekaligus karakter visual merek.

Audit terhadap company profile perusahaan tahun 2024 menemukan beberapa persoalan. Profil singkat, motto, visi dan misi, serta daftar tujuan wisata ditempatkan dalam bidang yang padat sehingga ukuran teks menjadi relatif kecil. Halaman paket wisata menggunakan variasi ukuran, warna, dan susunan informasi yang tidak konsisten. Beberapa elemen berada terlalu dekat dengan tepi halaman, sedangkan penggunaan banyak warna, foto, serta elemen dekoratif pada satu spread menimbulkan visual noise. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan audiens yang memerlukan tampilan mudah dibaca dan realitas media yang masih padat serta kurang konsisten.

Penelitian terdahulu telah membahas perancangan company profile pada berbagai bidang. Abdulhafizh dan Djatiprambudi (2020) menggunakan Design Thinking untuk merancang media profil institusi pendidikan. Fatiha (2025) mengembangkan company profile vendor dokumentasi dengan analisis SWOT, sedangkan Putra dan Andelina (2023)

memadukan media profil dengan buku panduan produk. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya hubungan antara kebutuhan organisasi, struktur informasi, dan konsep visual. Namun, sebagian besar berorientasi pada pembuatan media baru, bukan perancangan ulang berdasarkan audit terhadap media yang telah digunakan. Perhatian terhadap kebutuhan pembaca dewasa hingga lanjut usia dan pengujian langsung kepada pengguna juga masih terbatas.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada perancangan ulang media eksisting berdasarkan audit visual, kebutuhan perusahaan, karakteristik audiens dewasa hingga lanjut usia, validasi ahli, serta testing pengguna. Perancangan tidak diarahkan pada perubahan nama, logo, visi, misi, atau strategi bisnis, melainkan pada peningkatan struktur informasi, tipografi, hierarki, grid, margin, ruang kosong, warna, fotografi, dan elemen grafis. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan konsep dan proses perancangan ulang serta menghasilkan company profile PT Jabal Qubais Kurnia yang lebih informatif, konsisten, mudah dibaca, dan sesuai dengan identitas perusahaan.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada penelitian perancangan dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Objek penelitian adalah company profile PT Jabal Qubais Kurnia tahun 2024. Pengumpulan data utama dilakukan pada Juli 2025 di kantor perusahaan yang beralamat di Jalan Delta Pelangi III Nomor 39, Ngingas, Waru, Sidoarjo. Informan utama adalah Oos Firdaus selaku Direktur Utama yang dipilih secara purposif karena memahami profil, layanan, karakteristik calon jamaah, serta kebutuhan komunikasi perusahaan.

Metode perancangan menggunakan Design Thinking yang berorientasi pada pengguna. Brown (2008) menjelaskan bahwa pendekatan ini menghubungkan pemahaman kebutuhan manusia, kemungkinan teknis, dan tujuan organisasi melalui proses iteratif. Dalam penelitian ini, tahapan yang digunakan adalah Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Tahap Empathize mencakup identifikasi target audiens, observasi kebutuhan informasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan audit terhadap media lama. Tahap Define merumuskan masalah desain, tujuan perancangan, serta kriteria visual, tipografi, tata letak, komunikasi, dan kesesuaian audiens.

Tahap Ideate menghasilkan konsep utama, konsep visual, struktur isi, dan sketsa awal. Tahap Prototype meliputi pembuatan desain digital menggunakan Adobe Illustrator, pengaturan layout, pembuatan dummy, validasi ahli, serta revisi. Validasi dilakukan pada 22 Juni 2026 oleh Ahmad Arif Wicaksono, M.Sds., dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya. Instrumen validasi menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai keharmonisan desain, representasi identitas perusahaan, kejelasan alur informasi, dukungan elemen visual, dan kelayakan media. Skor dianalisis secara deskriptif dan masukan tertulis digunakan sebagai dasar revisi.

Tahap Test dilaksanakan pada 13 Juli 2026 kepada tiga responden berusia 45, 48, dan 65 tahun. Responden dipilih secara purposif dengan kriteria mewakili kelompok dewasa hingga lanjut usia serta memiliki minat atau rencana melakukan Umrah maupun wisata religi. Setiap responden membaca dummy company profile dan mengisi lembar testing dengan pilihan Ya, Cukup, atau Tidak. Lima aspek yang dinilai adalah keterbacaan ukuran dan bentuk tulisan, kejelasan warna dan latar, kemudahan mengikuti susunan informasi, kemudahan menemukan profil, layanan, paket dan kontak, serta kesan menarik, profesional, dan meyakinkan. Jawaban direkap dalam frekuensi dan persentase, sedangkan saran dianalisis secara kualitatif.

KERANGKA TEORETIK

Company profile bekerja sebagai media identitas sekaligus media informasi. Kualitasnya ditentukan oleh hubungan antara isi dan bentuk visual, bukan oleh dekorasi semata. Prawira et al. (2025) menyatakan bahwa kejelasan identitas, diferensiasi, konsistensi, dan daya tarik emosional merupakan unsur penting dalam pembentukan citra. Saharani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa identitas visual yang terarah membantu target audiens mengenali dan membedakan perusahaan. Dalam konteks PT Jabal Qubais Kurnia, identitas religius, amanah, profesional, hangat, dan terorganisasi perlu hadir melalui sistem visual yang konsisten tanpa melakukan rebranding terhadap identitas utama perusahaan.

Tipografi berfungsi sebagai pembawa informasi dan pembentuk karakter. Keterbacaan mencakup legibility, yaitu kejelasan bentuk karakter, dan readability, yaitu kenyamanan membaca rangkaian kata serta paragraf. Hierarki tipografi dibentuk melalui ukuran, ketebalan, posisi, kontras, leading, tracking, dan alignment. Untuk audiens dewasa hingga lanjut usia, jumlah keluarga huruf perlu dibatasi dan perbedaan tingkat informasi harus mudah dikenali. Hal tersebut mendasari penggunaan Hidayatullah Demo secara terbatas pada judul utama, Bree Serif Regular pada judul halaman dan subjudul, Poppins pada teks isi, serta Times New Roman pada informasi kecil tertentu. Penggunaan Hidayatullah pada prototipe dibatasi sambil menunggu pembelian lisensi komersial sebelum produksi dan distribusi.

Tata letak mengatur hubungan teks, gambar, ruang kosong, dan elemen grafis agar informasi memiliki urutan baca yang jelas. Rustan (2020) menempatkan sequence, emphasis, balance, dan unity sebagai prinsip penting dalam penyusunan halaman. Sistem grid menjaga konsistensi posisi elemen, margin menjadi ruang aman terhadap potongan dan jilid, sedangkan white space memberikan jeda visual. Penerapan prinsip tersebut penting karena media lama menunjukkan kepadatan informasi, ketidakseimbangan bidang, serta elemen yang terlalu dekat dengan tepi halaman.

Warna memperkuat identitas, membangun suasana, dan membantu menunjukkan hierarki. Munthe et al. (2025) menekankan bahwa respons terhadap warna berkaitan dengan konteks, pengalaman, budaya, dan karakter audiens. Odillia (2022) juga menunjukkan bahwa warna pada media visual memengaruhi persepsi terhadap karakter dan kualitas suatu produk. Pada perancangan ini, hijau dipertahankan sebagai warna dominan karena telah menjadi identitas perusahaan dan mendukung kesan religius, tenang, serta tepercaya. Putih digunakan sebagai ruang netral yang bersih, sedangkan emas diterapkan secara terbatas sebagai aksen elegan dan bernilai. Proporsi serta kontras lebih diprioritaskan daripada banyaknya variasi warna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Audit Visual dan Perumusan Masalah

Tahap Empathize menghasilkan pemahaman bahwa persoalan utama tidak hanya terletak pada tampilan yang dianggap kurang menarik, tetapi pada ketidaksesuaian antara struktur visual dan kebutuhan audiens. Pembaca dewasa hingga lanjut usia membutuhkan jalur baca yang sederhana, ukuran teks yang nyaman, kontras yang jelas, dan pemisahan informasi yang tegas. Audit visual kemudian dikelompokkan ke dalam aspek tipografi, tata letak, grid dan margin, warna, serta struktur isi seperti dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Temuan audit visual company profile lama

Aspek	Temuan pada media lama	Implikasi perancangan
Tipografi	Ukuran teks relatif kecil dan variasi jenis, bobot, serta warna huruf tidak konsisten.	Menetapkan sistem hierarki dan membatasi fungsi setiap keluarga huruf.

Aspek	Temuan pada media lama	Implikasi perancangan
Tata letak	Informasi dan foto menumpuk dalam satu halaman sehingga alur baca tidak jelas.	Membagi isi per halaman dan menerapkan urutan informasi dari umum ke khusus.
Grid dan margin	Posisi elemen tidak selalu mengikuti garis perataan dan beberapa elemen terlalu dekat dengan tepi.	Menggunakan grid modular, margin aman, dan garis perataan yang konsisten.
Warna	Banyak warna kuat dan latar bermotif menimbulkan visual noise serta menurunkan kontras.	Membatasi palet pada hijau, putih, emas, dan warna pendukung foto.
Struktur isi	Profil, layanan, paket, dokumentasi, dan kontak belum dibagi berdasarkan prioritas pembaca.	Menyusun 24 halaman dengan alur identitas, layanan, bukti pengalaman, legalitas, dan kontak.



Gambar 1. Permasalahan keterbacaan, inkonsistensi tipografi, dan kepadatan tata letak pada media lama
(Sumber: dokumentasi PT Jabal Qubais Kurnia, 2024).

Gambar 1 memperlihatkan bahwa media lama memuat banyak informasi dalam satu bidang serta menggunakan variasi ukuran, warna, dan bentuk huruf yang saling bersaing. Temuan tersebut berhubungan dengan prinsip sequence dan emphasis: ketika terlalu banyak elemen memiliki kekuatan visual yang sama, pembaca kesulitan menentukan titik masuk informasi. Kondisi ini berbeda dengan hasil Ningsih dan Oemar (2021) serta Mulyana dan Kurniawan (2022), yang menunjukkan bahwa penyajian informasi akan lebih efektif ketika isi dikelompokkan dan dipadukan dengan tata letak yang konsisten.

Pada tahap Define, masalah desain dirumuskan menjadi kebutuhan untuk memperbaiki keterbacaan, mengurangi kepadatan, menata alur informasi, dan menguatkan citra profesional tanpa mengubah identitas utama perusahaan. Berdasarkan rumusan tersebut, ditetapkan lima kriteria desain. Kriteria visual menuntut kesan religius, elegan, dan konsisten. Kriteria tipografi menekankan hierarki serta kenyamanan baca. Kriteria tata letak mengatur grid, margin, ruang kosong, dan urutan halaman. Kriteria komunikasi memastikan informasi perusahaan dapat dipindai secara bertahap. Kriteria audiens menempatkan kebutuhan kelompok dewasa hingga lanjut usia sebagai pertimbangan utama.

Tabel 2. Kriteria perancangan ulang

Kriteria	Penerapan utama
Visual	Nuansa Islami yang tidak berlebihan, elegan, profesional, dan konsisten.
Tipografi	Judul, subjudul, isi, dan keterangan memiliki perbedaan tingkat yang tegas.
Tata letak	Grid modular, margin aman, ruang kosong proporsional, dan alur baca sederhana.
Komunikasi	Informasi dibagi berdasarkan prioritas dan mudah ditemukan.
Audiens	Ukuran huruf, kontras, foto, dan kepadatan disesuaikan untuk pembaca dewasa-lansia.

Pengembangan Konsep dan Struktur Isi

Tahap Ideate menghasilkan konsep “Nuansa Islami yang Elegan dan Terstruktur”. Konsep Islami merepresentasikan bidang layanan Umrah dan wisata religi, konsep elegan mengarahkan pemilihan warna serta bahan secara terukur, sedangkan kata terstruktur menegaskan perbaikan alur informasi, hierarki, dan tata letak. Konsep tersebut tidak diterapkan melalui simbol keagamaan secara berlebihan, melainkan melalui bentuk lengkung yang terinspirasi dari arsitektur masjid, pola geometris, proporsi warna, tipografi, dan pembagian ruang.



Gambar 2. Moodboard konsep “Nuansa Islami yang Elegan dan Terstruktur” (Sumber: diolah peneliti dari Instagram @adamdesain dan Pinterest, 2026).

Moodboard pada Gambar 2 memuat referensi struktur booklet, tata letak, arsitektur Islam, pola geometris, warna hijau-putih-emas, tipografi, serta material cetak. Referensi struktur digunakan untuk membagi halaman dari pengenalan perusahaan hingga halaman penutup. Lengkung arsitektur diterapkan sebagai bingkai foto dan pembatas bidang, sedangkan pola geometris ditempatkan secara terbatas pada sudut atau bidang judul agar

tidak bersaing dengan teks. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip kesatuan visual yang dijelaskan Prawira et al. (2025), yaitu bahwa unsur identitas harus bekerja sebagai satu sistem, bukan sebagai ornamen yang berdiri sendiri.

Struktur akhir terdiri atas sampul, keterangan produksi, kata pengantar, daftar isi, profil perusahaan, visi dan misi, tim, fasilitas, paket Umrah dan wisata, dokumentasi klien, legalitas, informasi kontak, serta sampul belakang. Pembagian tersebut mengubah pola penyajian media lama yang padat menjadi alur bertahap. Informasi tentang identitas dan kredibilitas ditempatkan di awal, layanan dan paket berada di bagian tengah, sedangkan dokumentasi, legalitas, dan kontak berfungsi sebagai penguat kepercayaan serta ajakan tindakan pada bagian akhir.

Prototype, Validasi, dan Revisi

Pada tahap Prototype, konsep diwujudkan ke dalam desain digital dan dummy cetak. Sistem tipografi menggunakan Hidayatullah Demo hanya pada judul utama, Bree Serif Regular pada judul halaman dan subjudul, Poppins pada teks isi, serta Times New Roman pada informasi kecil tertentu. Pembatasan fungsi setiap huruf membangun hierarki dan menghindari variasi berlebihan. Poppins dipilih untuk teks isi karena bentuknya sederhana dan terbuka, sedangkan Bree Serif memberi karakter yang lebih kuat pada judul tanpa mengurangi keterbacaan. Penggunaan Hidayatullah pada prototipe tetap memperhatikan aspek lisensi; perusahaan perlu membeli lisensi komersial sebelum media diproduksi dan digunakan secara luas.

Tata letak menggunakan grid dan margin yang konsisten pada seluruh halaman. Foto dipotong sesuai kebutuhan komposisi, kemudian diberi penyesuaian soft light dan gradasi agar menyatu dengan palet warna. Elemen emas digunakan sebagai aksen, bukan sebagai bidang dominan. Pada halaman yang memuat teks cukup panjang, ruang kosong dipertahankan untuk mengurangi kepadatan. Pendekatan tersebut mendukung pendapat Rustan (2020) bahwa tata letak yang baik mengarahkan perhatian melalui urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan.

Hasil validasi ahli memperoleh skor total 22 dari skor maksimal 25 atau setara 88 persen dan dinyatakan layak. Skor tertinggi diberikan pada keharmonisan desain serta kejelasan alur informasi. Validator memberikan dua masukan utama, yaitu penambahan portofolio dokumentasi klien dan perbaikan penerapan gradasi teks. Selain itu, sampul disempurnakan dengan penambahan tahun penerbitan dan deskripsi singkat perusahaan. Masukan tersebut digunakan untuk memperkuat bukti pengalaman perusahaan serta meningkatkan keterbacaan.

Tabel 3. Hasil validasi ahli desain

Aspek validasi	Skor
Keharmonisan tata letak, tipografi, warna, dan elemen visual	5
Kemampuan desain mencerminkan identitas dan citra perusahaan	4
Kejelasan penyajian informasi dan alur baca	5
Dukungan foto, ilustrasi, ikon, dan grafis terhadap informasi	4
Kelayakan sebagai media informasi dan promosi	4
Total	22/25



Gambar 3. Perbaikan sampul dan penerapan gradasi teks setelah validasi (Sumber: dokumentasi peneliti, 2026).

Perubahan visual setelah validasi ditunjukkan pada Gambar 3. Gradasi pada kata “Umrah” yang sebelumnya diterapkan per huruf diubah menjadi gradasi per kata sehingga bentuk kata lebih utuh dan mudah dibaca. Sampul juga diperjelas melalui deskripsi “Penyedia Layanan Perjalanan Umrah dan Wisata” serta tahun penerbitan 2026. Revisi ini memperlihatkan bahwa evaluasi ahli tidak hanya menilai estetika, tetapi juga menguji apakah setiap keputusan visual mendukung fungsi komunikasi.

Testing Pengguna dan Hasil Akhir

Tahap Test dilakukan setelah rancangan diperbaiki. Ketiga responden mewakili kelompok dewasa dan lanjut usia yang menjadi target utama perusahaan. Identitas responden disajikan dengan kode R1, R2, dan R3. Seluruh responden membaca dummy secara langsung sebelum memberikan penilaian. Karakteristik responden dan hasil pengujian dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik dan hasil testing pengguna

Kode	Usia	Status terhadap Umrah	Hasil lima aspek
R1	65 tahun	Berminat/berencana	Seluruhnya Ya
R2	45 tahun	Berminat/berencana	Seluruhnya Ya
R3	48 tahun	Berminat/berencana	Seluruhnya Ya

Dari total 15 jawaban, seluruhnya berada pada kategori Ya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk tulisan dianggap mudah dibaca, warna tulisan dan latar terlihat jelas, susunan informasi mudah diikuti, informasi profil, layanan, paket, dan kontak mudah ditemukan, serta tampilan dinilai menarik, profesional, dan meyakinkan. Tidak terdapat jawaban Cukup atau Tidak dan kolom saran tidak memuat catatan tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan tipografi, kontras, pembagian konten, grid, dan urutan halaman telah menjawab kebutuhan dasar pengguna.

Walaupun hasil pengujian bersifat positif, jumlah responden yang terbatas tidak dapat digunakan untuk melakukan generalisasi terhadap seluruh calon jamaah. Hasil tersebut lebih tepat dipahami sebagai evaluasi awal atas kegunaan media pada kelompok sasaran yang relevan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, pengalaman Umrah,

tingkat pendidikan, dan latar belakang untuk memperoleh gambaran yang lebih beragam. Pendekatan tersebut juga dapat dipadukan dengan pengukuran waktu pencarian informasi atau skala keterbacaan yang lebih rinci.



Gambar 4. Implementasi desain akhir pada sampul dan beberapa spread company profile (Sumber: dokumentasi peneliti, 2026).

Hasil akhir berupa company profile cetak A4 sebanyak 24 halaman. Gambar 4 memperlihatkan penerapan konsep pada sampul, halaman kata pengantar, profil perusahaan, visi dan misi, tim, serta fasilitas. Dibandingkan media lama, rancangan akhir memiliki pembagian bidang lebih jelas, jumlah warna lebih terkendali, hierarki judul lebih tegas, serta ruang kosong yang lebih proporsional. Temuan ini memperkuat hasil Fatiha (2025) dan Abdulhafizh dan Djatiprambudi (2020) bahwa keselarasan antara konsep, struktur isi, dan kebutuhan organisasi menjadi dasar keberhasilan media profil perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ulang menghasilkan company profile PT Jabal Qubais Kurnia dengan konsep “Nuansa Islami yang Elegan dan Terstruktur”. Konsep diterapkan melalui palet hijau, putih, dan emas, hierarki tipografi, elemen lengkung dan pola geometris Islami, grid yang konsisten, margin aman, serta ruang kosong proporsional. Proses Design Thinking memungkinkan persoalan media lama dirumuskan berdasarkan audit, kebutuhan perusahaan, dan karakteristik target audiens, kemudian diuji melalui validasi ahli dan testing pengguna. Hasil akhir berupa media cetak A4 sebanyak 24 halaman memperoleh skor validasi 22 dari 25 dan dinyatakan layak; seluruh responden juga memberikan jawaban positif pada lima aspek pengujian. Rancangan mampu meningkatkan keterbacaan, kejelasan alur, kemudahan menemukan informasi, dan kesan profesional. Perusahaan disarankan membeli

lisensi komersial font sebelum produksi, memperbarui data legalitas, paket, serta dokumentasi secara berkala, dan menjaga konsistensi visual pada media turunan. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan responden yang lebih banyak dan beragam agar evaluasi penggunaan dapat menggambarkan kebutuhan calon jamaah secara lebih luas.

REFERENSI

- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan company profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(1), 112-122.
- Anisah, H. U., Ningsih, S. R., Faradhiga, A. A., Sari, S. P., Magh'firoh, R. H., Kania, G., Klau, A. B. S., Emriadi, H., Hekopung, Y. M. V. M., Putro, H. P., Surahman, S., Poetra, Y. A., & Rully. (2025). *Desain komunikasi visual: Teori dan praktik*. Literaksi Press.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Erlyana, Y., Winnie, & Veronica. (2023). Desain layout buku tipografi untuk kemasan dengan metode design thinking. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(3), 191-200.
- Fatiha, V. D. (2025). Perancangan company profile Depth Wondo Surakarta. *Jurnal Barik*, 7(1), 240-253.
- Mamis, S., Paharuddin, Handayani, E. A., Rumra, F., & Hermanto, Y. A. L. (2023). *Desain komunikasi visual*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Mulyana, & Kurniawan, I. (2022). Perancangan company profile Mycotech melalui media booklet. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(2), 273-284.
- Muslimin, A. (2021). Perancangan company profile cetak sebagai media promosi dan informasi pada Tugu Muda Advertising. *Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia*, 1(1), 100-106.
- Munthe, A. R., Hidayati, N., Amiati, Hsb, P. S., Dalimunthe, F., Tanjung, M. D., & Tambunan, M. T. (2025). Psikologi warna dalam desain grafis: Implikasi terhadap persepsi audiens. *Insight Journal*, 1(2), 91-98.
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai media promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97-110.
- Odillia, L. (2022). Warna dalam desain kemasan kosmetik di Indonesia: Tinjauan strategi pemasaran dari perspektif konsumen wanita. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 14-25.
- Prawira, N. G., Susanto, E., Prawira, M. F. A., & Iriani, D. (2025). *Teori desain komunikasi visual dalam branding destinasi pariwisata*. Cahaya Smart Nusantara.
- Putra, R. M. I. C. W., & Andelina, I. R. (2023). Perancangan company profile dan buku panduan Maine Coon untuk Kagungan Cattery. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*.
- Rustan, S. (2020). *Layout*. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Saharani, M., Wahida, A., & Margana. (2025). Perancangan corporate identity melalui media komunikasi visual pada Distributor Sumber Jaya Toys Store. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 9(1).