

PERANCANGAN COMPANY PROFILE UNTUK PERUSAHAAN SERTIFIKASI SUPPLY CHAIN ISCEA INDONESIA

Maftuhatul Aziziyah¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: 1maftuhatul.aziziyah@gmail.com

Received:

17-07-2026

Reviewed:

17-07-2026

Accepted:

17-07-2026

ABSTRAK: ISCEA Indonesia merupakan perusahaan penyedia pelatihan dan sertifikasi bertaraf internasional di bidang *supply chain* yang membutuhkan media promosi untuk memperkuat citra profesional serta menyampaikan informasi perusahaan secara lengkap. Company profile yang sebelumnya digunakan dinilai belum efektif karena informasi yang kurang lengkap, data yang belum diperbarui, serta desain yang kurang mencerminkan identitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan merancang *company profile* yang informatif, menarik, dan mampu meningkatkan kredibilitas ISCEA Indonesia. Metode perancangan mengacu pada 5 Phases of Graphic Design Process oleh Robin Landa. Proses perancangan ini meliputi *orientation, analysis, conceptual design, design development*, dan *implementation*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan *briefing*, sedangkan analisis menggunakan metode SWOT. Hasil perancangan berupa buku *company profile* berukuran A4 sebanyak 32 halaman dengan konsep *corporate modern*, menerapkan sistem *grid*, elemen visual berbentuk *chain* atau simbol *infinity*, serta penggunaan warna korporat yang konsisten untuk memperkuat identitas visual dan mempermudah navigasi informasi. Hasil validasi menunjukkan bahwa media dan materi yang dirancang dinyatakan layak untuk digunakan. *Company profile* yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi media informasi dan promosi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta menarik calon peserta program sertifikasi ISCEA Indonesia.

Kata Kunci: *Company Profile, ISCEA Indonesia, Sertifikasi, Supply Chain*

ABSTRACT: ISCEA Indonesia is an international supply chain training and certification provider that requires a promotional medium to strengthen its professional image and comprehensively convey corporate information. The previously used company profile was deemed ineffective due to incomplete information, outdated data, and a design that failed to reflect the company's identity. This study aims to redesign an informative, visually appealing company profile capable of enhancing ISCEA Indonesia's credibility. The design process refers to Robin Landa's 5 Phases of Graphic Design Process, which includes orientation, analysis, conceptual design, design development, and implementation. Data collection was conducted through observation, interviews, and briefings, while data analysis utilized the SWOT method. The final output is a 32-page A4-sized company profile book carrying a modern corporate concept, implementing a grid system, chain-shaped or infinity-symbol visual elements, and consistent corporate colors to reinforce the visual identity and ease information navigation. Validation results indicate that both the media and content are highly feasible for use. The resulting company profile is expected to serve as an effective informational and promotional medium to build trust and attract prospective participants to ISCEA Indonesia's certification programs.

Keywords: *Company Profile, ISCEA Indonesia, Certification, Supply Chain*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi mengharuskan para *stakeholder* penyedia kebutuhan di perusahaan selalu siap dan cepat untuk manajemen distribusi barang dengan proses *supply chain* yang efisien agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat selalu tersedia dengan kualitas yang baik. Menurut Schroeder (2007), *supply chain* merupakan serangkaian proses bisnis mulai dari produksi, pengolahan suatu barang, hingga pendistribusian barang tersebut dapat diterima oleh konsumen terakhir. Proses ini tentunya sangat penting untuk diperhatikan dan dijaga oleh para *stakeholder* karena dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen tersebut terhadap perusahaan.

Untuk terus menjaga proses ini, seorang *stakeholder* harus memelihara kompetensinya dengan terus mengolah pengetahuan, keahlian, dan pengalaman mereka, sehingga ke depannya akan dapat menjadi sumber daya yang kompeten dan profesional andal yang bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya. Oleh karena itu, untuk memastikan seseorang dapat dianggap profesional atau tidak, diperlukan lembaga atau badan yang dapat menjamin hal tersebut dengan memberikan sertifikasi melalui uji kompetensi yang telah ditetapkan (Viendyasari & Nofiantoro, 2019).

ISCEA Indonesia adalah perusahaan penyedia pelatihan dan sertifikasi bertaraf internasional pada bidang *supply chain* yang dinaungi oleh *International Supply Chain Education Alliance* (ISCEA) di Indonesia. Hingga tahun 2026, terdapat enam program sertifikasi yang disediakan, yaitu *Certified Supply Chain Analyst* (CSCA), *Certified Supply Chain Manager*

(CSCM), *Certified Professional in Logistics Management* (CPLM), *Certified Sustainable Supply Chain Professional* (CSSCP), *Certified Professional in Sourcing and Procurement* (CPSP), lalu yang terbaru yaitu *Certified Logistics Management Associate* (CLMA). Program-program tersebut diajar oleh beberapa instruktur andal yang merupakan seorang profesor di universitas serta pakar industri dengan pengalaman bertahun-tahun di bidang *supply chain*.

Memiliki prinsip pembelajaran berkelanjutan, ISCEA Indonesia tidak hanya menyediakan program sertifikasi saja, tetapi juga terus menyelenggarakan beberapa acara *webinar*, konferensi, penghargaan, dan juga mengembangkan majalah digital hingga program *podcast* yang ditulis dan diisi oleh banyak pakar industri *supply chain*, sehingga komunitas lulusan program sertifikasi dapat terus belajar dan menjadi profesional yang dihormati serta diakui atas pengetahuannya. Dengan berbagai jasa dan layanan yang ditawarkan, tentunya dibutuhkan sebuah media promosi untuk memperkenalkan dan menunjukkan kredibilitas hingga keunggulan perusahaan dalam industri sertifikasi *supply chain* kepada calon konsumen.

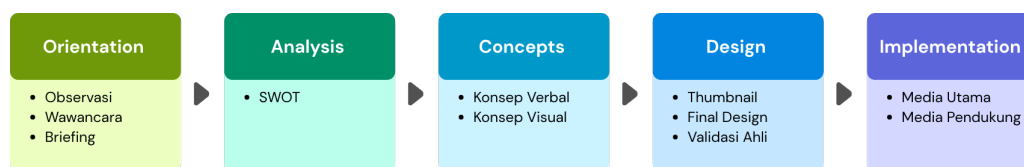
Salah satu media yang dipandang dapat menunjang citra perusahaan adalah *company profile* (profil perusahaan). *Company profile* merupakan aset penting bagi perusahaan karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra profesionalitas perusahaan agar dapat menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai pihak. Secara umum, *company profile* dibuat dalam bentuk buku dengan desain komunikasi visual yang menarik, menggabungkan unsur bentuk, warna, tipografi, dan elemen estetis lainnya untuk menciptakan komposisi yang dinamis (Maimunah et al., 2012).

Dari hasil analisis melalui observasi dan wawancara terhadap pihak *marketing* ISCEA Indonesia, disampaikan bahwa sebelumnya telah membuat *company profile*, namun implementasinya belum efektif. Hal ini disebabkan karena informasi yang kurang lengkap pada bagian program sertifikasi, statistik lulusan, dan program acara yang belum diperbarui. Kemudian, desain yang telah dibuat tidak memiliki kaidah desain yang efektif sehingga mengurangi keterbacaan pada informasi yang ditampilkan dan kurang mencerminkan citra profesional yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Dengan dirancangnya *company profile* yang informatif, diharapkan ISCEA Indonesia dapat menunjukkan kredibilitas dan keberhasilan program sertifikasi serta berbagai acara yang diselenggarakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak peserta untuk bergabung dalam program-program berkualitas yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada metode *5 Phases of Design Graphic Process* oleh Robin Landa (2019), yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Metode ini digunakan dalam merancang *company profile* ISCEA Indonesia secara sistematis, mulai dari proses pengumpulan data hingga implementasi hasil desain yang telah dibuat.



Gambar 1. Metode Perancangan (Sumber: Aziziyah, 2026)

Tahap *orientation* merupakan proses pengumpulan data sebagai dasar perancangan *company profile*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan *briefing* dengan pihak ISCEA Indonesia. Observasi dilakukan di kantor perusahaan serta melalui website dan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, layanan, reputasi, dan kebutuhan media promosi. Wawancara dengan *Digital Content Marketing* ISCEA Indonesia dilakukan untuk menggali informasi mengenai perusahaan, target audiens, serta tujuan pembaruan *company profile*, sedangkan *briefing* digunakan untuk memperoleh arahan mengenai struktur isi dan kebutuhan visual media. Seluruh data yang diperoleh kemudian dirangkum menjadi *design brief* sebagai pedoman perancangan.

Tahap *analysis* dilakukan dengan mengolah seluruh data menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ISCEA Indonesia memiliki keunggulan berupa standar sertifikasi internasional, reputasi yang baik, serta jaringan alumni yang luas, namun *company profile* sebelumnya belum mampu menyajikan informasi secara terstruktur. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi dan arah perancangan media.

Tahap *concepts* menghasilkan konsep verbal dan konsep visual sebagai acuan desain. Konsep verbal menggunakan bahasa Inggris dengan gaya komunikasi formal, informatif, dan profesional sesuai citra ISCEA Indonesia sebagai lembaga sertifikasi internasional. Sementara itu, konsep visual mengusung gaya *corporate modern* dengan dominasi warna biru, kuning, dan oranye, didukung elemen grafis berbentuk rantai (*chain*) sebagai representasi *supply chain* serta tipografi Open Sauce yang modern dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

Tahap *design* merupakan proses visualisasi konsep menjadi rancangan *company profile*. Perancangan diawali dengan pembuatan *thumbnail* atau sketsa digital menggunakan Affinity Designer, kemudian dikembangkan menjadi *final design*. Hasil desain selanjutnya divalidasi oleh ahli media dan ahli materi menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat kelayakan produk, kemudian disempurnakan berdasarkan masukan yang diberikan.

Tahap *implementation* merupakan tahap akhir berupa penerapan hasil perancangan ke dalam media utama dan media pendukung. *Company profile* yang telah dinyatakan layak diimplementasikan dalam bentuk digital melalui website, media sosial, dan WhatsApp resmi ISCEA Indonesia, serta dalam bentuk cetak berukuran A4 menggunakan kertas HVS 100 gsm untuk mendukung kegiatan promosi seperti seminar, pelatihan, dan *company visit*. Selain media utama, dirancang pula media pendukung berupa kalender meja yang memuat profil perusahaan, dokumentasi kegiatan, informasi program, testimoni, dan jadwal kegiatan sebagai media promosi sekaligus penguat identitas visual ISCEA Indonesia.

KERANGKA TEORETIK

A. *Company Profile* Sebagai Identitas Perusahaan

Company Profile memiliki peranan penting dalam membangun identitas suatu perusahaan, karena di dalamnya menjelaskan tentang latar belakang, visi dan misi perusahaan, serta produk maupun jasa yang ditawarkan (Nathan et al., 2016).

B. *Booklet* sebagai Media Promosi

Booklet adalah media komunikasi massa berbentuk cetakan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran larangan-larangan kepada khalayak banyak agar masyarakat dapat memahami dan menuruti pesan yang terkandung di dalam media komunikasi tersebut. *Booklet* adalah sarana periklanan yang mampu menarik banyak

konsumen, hal ini dikarenakan *booklet* tidak hanya mencakup satu hal saja, tetapi dapat mencakup berbagai jenis informasi lainnya (Sholeh, 2011).

C. *Layout* pada *Company Profile*

Layout adalah penataan elemen desain pada media tertentu untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Dalam perancangan *company profile*, *layout* berperan memastikan informasi seperti teks, gambar, dan grafik dapat tersusun secara jelas dan menarik. Seperti yang diungkapkan oleh Suryanto Rustan dalam bukunya, di mana desain berperan sebagai arsitek yang merencanakan, dan *layout* sebagai pekerjaannya (Rustan, 2008).

1. Prinsip pada *Layout*

Untuk membuat *layout* yang baik dan efektif, diperlukan beberapa prinsip dasar (Rustan, 2008), diantaranya:

- Urutan (*Sequence*), yaitu penyusunan desain harus mengikuti alur informasi yang disajikan.
- Penekanan (*Emphasis*), yaitu menyoroti bagian tertentu yang penting dengan memperbesar ukuran, hingga menggunakan warna yang kontras.
- Keseimbangan (*Balance*), yaitu pengaturan bobot elemen yang sama rata pada suatu ruang sehingga menciptakan kesan seimbang.
- Kesatuan (*Unity*), yaitu kesatuan dan keterkaitan antar elemen visual yang membentuk kesan harmonis.

2. Elemen pada *Layout*

Pembuatan *layout* tidak lepas dari unsur-unsur elemen yang membangunnya, terdapat tiga elemen pembangun dalam sebuah *layout* (Rustan, 2008), diantaranya:

- Elemen Teks
Teks adalah elemen yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Tidak hanya menggunakan elemen visual, penggunaan teks dapat disesuaikan lagi dengan tujuan dan kebutuhan.
- Elemen Visual
Elemen visual mencakup elemen seperti foto, karya seni, infografis, garis, kotak, maupun poin.
- Elemen Tak Terlihat
Elemen tak terlihat merupakan fondasi yang berfungsi sebagai dasar acuan penempatan seluruh elemen pada *layout*. Elemen ini mencakup *margin* dan *grid*. *Margin* menentukan jarak antara tepi kertas dan area elemen agar tidak terlalu dekat dengan tepi halaman. *Grid* membantu penempatan elemen dan menjaga konsistensi serta kesatuan desain dengan membagi halaman menjadi kolom menggunakan garis vertikal atau horizontal.

D. Tipografi pada *Company Profile*

Huruf tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga mempengaruhi ruang dalam *layout*. Tipografi adalah teknik dan seni dalam mengatur huruf, menggunakan kombinasi huruf cetak, ukuran *font*, ketebalan garis, jarak dan ruang antar huruf untuk menciptakan karya seni aturan huruf dalam bentuk fisik maupun digital (Rustan, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

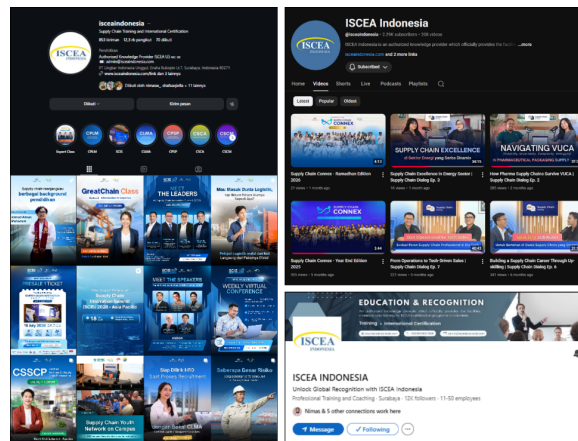
Orientation

Tahap *orientation* merupakan tahap awal dalam metode perancangan yang bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai dasar penyusunan desain. Pada tahap ini, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan *briefing* dengan pihak ISCEA Indonesia.



Gambar 2. Kondisi Kantor ISCEA Indonesia (Sumber: Aziziyah, 2026)

Observasi dilakukan dengan mengunjungi kantor ISCEA Indonesia yang berlokasi di Gedung Graha Bukopin, Jl. Panglima Sudirman, Kecamatan Genteng, Surabaya. Observasi juga dilakukan melalui *website* resmi, media sosial, dan publikasi digital perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, ISCEA Indonesia memiliki 6 sertifikasi, 2 kelas *bootcamp*, 5 *event*, dan majalah digital yang terbit tiga kali dalam setahun, serta telah meluluskan lebih dari 2.500 pemegang sertifikasi dari berbagai perusahaan dan institusi di Indonesia. ISCEA Indonesia juga aktif mengelola media sosial, yaitu Instagram (12.300 pengikut), LinkedIn (12.285 pengikut), dan YouTube (2.290 *subscriber*), yang secara konsisten menampilkan konten edukasi *supply chain* dan promosi pelatihan. Hasil observasi menunjukkan bahwa ISCEA Indonesia memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi di bidang edukasi *supply chain*.



Gambar 3. Social Media ISCEA Indonesia (Sumber: Aziziyah, 2026)

Wawancara dilakukan bersama Febriana Ayu K. selaku *Digital Content Marketing* ISCEA Indonesia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ISCEA Indonesia merupakan lembaga pelatihan dan sertifikasi internasional di bidang *supply chain* yang diotorisasi langsung oleh ISCEA USA. Perusahaan membutuhkan pembaruan *company profile* untuk meningkatkan kredibilitas, menyajikan informasi yang lebih terstruktur, serta memperbaiki penyampaian informasi mengenai program sertifikasi dan sistem pembaruan sertifikasi (*PDU*). *Company*

profile baru dirancang dengan citra visual yang modern dan profesional untuk digunakan dalam format cetak maupun digital sebagai media promosi dan konsultasi.

Tahap *briefing* dilakukan untuk menentukan struktur isi *company profile*. Berdasarkan arahan perusahaan, media diawali dengan *cover*, sambutan Presiden ISCEA Indonesia, profil perusahaan, struktur organisasi, dan profil *trainer*. Selanjutnya, informasi disusun ke dalam tiga kelompok utama, yaitu *International Certification*, *Course*, serta *Events & Media*, yang dilengkapi dengan informasi *Certification Renewal Requirement*, testimoni peserta, statistik lulusan, jadwal program, *pricelist*, dan informasi kontak resmi ISCEA Indonesia.

Analysis

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan *briefing* kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal ISCEA Indonesia. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi perancangan *company profile* yang tepat dan efisien.

Hasil analisis ***strengths*** Hasil analisis menunjukkan bahwa ISCEA Indonesia memiliki standar kompetensi global karena diotorisasi langsung oleh ISCEA USA, didukung pengajar ahli, silabus yang sesuai kebutuhan industri, jaringan lebih dari 2.500 *graduates*, reputasi yang baik, serta pemasaran digital yang kuat melalui LinkedIn, Instagram, majalah digital, dan *podcast* edukatif.

Pada aspek ***weaknesses***, *company profile* sebelumnya dinilai kurang terorganisir karena program pelatihan dan *event* belum terkategori dengan baik, informasi mengenai pembaruan sertifikasi (*Professional Development Units/PDU*) masih minim, serta beberapa data perusahaan belum diperbarui.

Pada aspek ***opportunities***, meningkatnya kebutuhan sertifikasi *supply chain* di berbagai sektor industri membuka peluang untuk menjangkau calon klien baru. Selain itu, *company profile* dapat dimanfaatkan dalam format cetak untuk seminar, *conference*, dan *company visit*, maupun dalam format digital untuk konsultasi secara daring.

Sementara itu, aspek ***threats*** menunjukkan adanya persaingan dengan lembaga sertifikasi lain seperti ASCM, ALI, dan BNSP, serta tingginya ekspektasi target audiens terhadap desain media yang profesional, modern, dan berkelas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa perancangan *company profile* difokuskan pada penyusunan hierarki informasi yang lebih terstruktur melalui pengelompokan program, penyajian infografis alur pembaruan sertifikasi agar lebih mudah dipahami, serta penerapan media dalam format cetak dan digital untuk mendukung kegiatan promosi secara *offline* maupun *online*.

Concepts

Konsep verbal dalam perancangan *company profile* ISCEA Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi yang formal, informatif, dan berkelas untuk merepresentasikan kredibilitas perusahaan sebagai lembaga validasi kompetensi berstandar global. Seluruh narasi disampaikan menggunakan bahasa Inggris karena proses pelatihan dan ujian sertifikasi diotorisasi langsung oleh ISCEA USA. Penggunaan bahasa ini bertujuan mempertegas citra internasional, menumbuhkan *brand trust*, serta menyelaraskan media dengan standar pendidikan perusahaan. Gaya bahasa yang digunakan bersifat langsung, persuasif, dan berfokus pada penyampaian manfaat program melalui deskripsi layanan, statistik lulusan, serta informasi pendukung lainnya. Penyusunan isi dikelompokkan ke dalam tiga kluster utama, yaitu *International Certification*, *Course*, dan *Events & Media*. Bagian pembuka diawali dengan profil perusahaan dan sambutan Presiden ISCEA Indonesia, sedangkan bagian

penutup memuat jadwal program, daftar harga, dan *call to action* menuju *contact person* perusahaan.

Konsep visual merupakan tahap penentuan arah desain yang digunakan sebagai pedoman dalam merancang *company profile*. Konsep ini mencakup penentuan format media, struktur informasi, *layout*, warna, elemen grafis, dan tipografi untuk membangun identitas visual yang konsisten serta mendukung penyampaian informasi secara efektif.

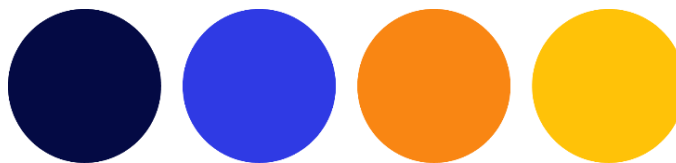
Company profile dirancang dalam format A4 potret (21 × 29,7 cm) dengan total 32 halaman. Struktur informasi disusun secara sistematis, meliputi *cover*, sambutan Presiden ISCEA Indonesia, profil perusahaan, struktur organisasi, profil *trainer*, daftar isi, program sertifikasi internasional, testimoni peserta, persyaratan perpanjangan sertifikasi, data *graduates*, program *course*, *events & media*, jadwal program, daftar harga, hingga *cover* belakang. Penyusunan tersebut bertujuan agar pembaca dapat memahami layanan perusahaan secara bertahap dan terstruktur.

Layout mengadopsi konsep *corporate modern* dengan menerapkan *grid system* yang konsisten sehingga menghasilkan tampilan yang rapi, profesional, dan mudah dibaca. Elemen visual utama berupa bentuk rantai (*chain*) atau simbol *infinity* diterapkan secara berulang sebagai representasi *supply chain* dan *continuous learning*. Elemen tersebut digunakan sebagai ornamen, pembatas antarbab, bingkai judul, serta penyelarar komposisi foto dan informasi sehingga menciptakan kesatuan visual pada seluruh halaman.



Gambar 4. Elemen Visual Rantai (Sumber: Aziziyah, 2026)

Pemilihan *color tone* didominasi warna biru tua yang dipadukan dengan gradasi kuning dan oranye untuk mencerminkan citra perusahaan yang profesional, stabil, terpercaya, serta inovatif. Selain itu, setiap program sertifikasi dan *course* diberikan identitas warna yang berbeda sebagai navigasi visual agar memudahkan audiens membedakan setiap layanan dan mempercepat proses pencarian informasi.



Gambar 5. Color Tone Utama (Sumber: Aziziyah, 2026)

Tipografi menggunakan Open Sauce karena memiliki karakter visual yang modern, rapi, dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Variasi ketebalan huruf dimanfaatkan untuk membangun hierarki informasi sehingga penyajian materi yang kompleks tetap terlihat terstruktur, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca.

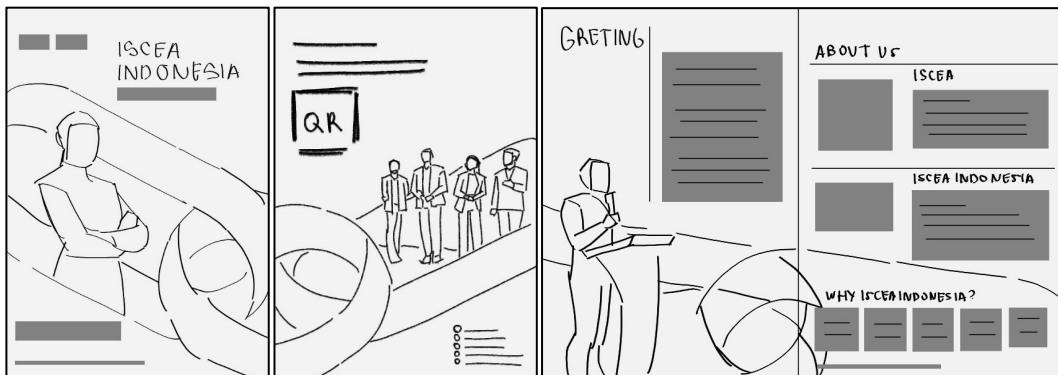
Open Sauce

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 6. Jenis Font Open Sauce (Sumber: 1001 Fonts, 2026)

Design

Tahapan awal perancangan dimulai dengan mendesain *thumbnail* atau sketsa berdasarkan konsep visual yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, elemen visual berbentuk rantai diatur sedemikian rupa agar menyatu dengan foto maupun tata letak dari informasi pada *company profile*. Sketsa dibuat secara digital dengan menggunakan perangkat lunak Affinity Designer.



Gambar 7. Sketsa *Company Profile* ISCEA Indonesia (Sumber: Aziziyah, 2026)

Setelah melalui proses penyaringan ide pada tahap sketsa, penyusunan *final design* kemudian dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe InDesign dengan mengimplementasikan struktur *layout* berkonsep *corporate modern* dan konsisten menyisipkan elemen visual khas *supply chain*. Karakter profesional direpresentasikan melalui dominasi *tone* warna biru tua yang dikombinasikan gradasi kuning-oranye, didukung dengan tipografi Open Sauce yang memberi kesan rapi dan memiliki keterbacaan tinggi.



Gambar 8. Desain Final *Company Profile* ISCEA Indonesia (Sumber: Aziziyah, 2026)

Hasil desain yang telah dibuat kemudian divalidasi oleh ahli media dan ahli materi untuk dinilai kelayakan karya dan pengesahan data. Tahap validasi ini dilakukan menggunakan skala Likert dengan skor 1 hingga 4, lalu dihitung menggunakan rumus

persentase tingkat kelayakan yang dikategorikan ke dalam empat tingkatan: sangat layak (76%–100%) tanpa revisi, layak (51%–75%) dengan sedikit revisi, kurang layak (26%–50%) dengan revisi besar dan uji ulang, serta tidak layak (0%–25%) yang berarti harus dirancang ulang dari awal.

Uji validasi media dilakukan bersama dengan Ibu Meirina Lani Anggapuspa, S.Sn., M.Sn., dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Surabaya, dengan hasil perhitungan memperoleh nilai 75% yang dikategorikan layak untuk digunakan dengan sedikit revisi.

Tabel 1. Validasi Ahli Media

Aspek	Skor	Kriteria
Tata Letak (<i>Layout</i>)	4	Sangat baik
Tipografi	3	Baik
Keterbacaan (<i>Legibility</i>)	3	Baik
Komposisi Warna	3	Baik
Kualitas Gambar	3	Baik
Ilustrasi/konografi	3	Baik
Konsistensi	4	Sangat baik
Daya Tarik	3	Baik
Relevansi	3	Baik
Kemudahan Navigasi	3	Baik
Pemilihan Media	4	Sangat baik
Efisiensi Penyampaian	3	Baik
Jumlah Nilai	$p = \frac{f}{n} \times 100\%$	
Nilai rata-rata		
Keterangan:		
P = Persentase	$p = \frac{36}{48} \times 100\%$	
F = Jumlah skor penelitian		
N = Jumlah skor maksimal	Nilai 75%	

Sementara itu, uji validasi materi dilakukan bersama dengan Febriana Ayu K. selaku *Digital Content Marketing* dari ISCEA Indonesia untuk mengevaluasi kelengkapan serta kesesuaian isi materi perancangan *company profile*, dengan hasil perhitungan memperoleh nilai 100% yang dikategorikan layak untuk digunakan tanpa revisi.

Tabel 2. Validasi Ahli Materi

Aspek	Skor	Kriteria
Akurasi Profil Perusahaan	4	Sangat baik
Ketepatan Informasi Produk	4	Sangat baik
Kesesuaian Target Audiens	4	Sangat baik
Kelengkapan Informasi Kontak	4	Sangat baik
Penggunaan Istilah Teknis	4	Sangat baik
Kesesuaian Kaidah Bahasa	4	Sangat baik
Kejelasan & Kelogisan	4	Sangat baik
Keruntutan Alur Informasi	4	Sangat baik
Daya Tarik Informasi	4	Sangat baik

Aspek	Skor	Kriteria
Nilai Manfaat Informasi	4	Sangat baik
Jumlah Nilai	$p = \frac{f}{n} \times 100\%$	
Nilai rata-rata		
Keterangan:		
P = Persentase	$p = \frac{50}{50} \times 100\%$	
F = Jumlah skor penelitian		
N = Jumlah skor maksimal	Nilai 100%	

Implementation

Media utama berupa buku *Company Profile* yang telah melalui tahap uji validasi media dan materi kemudian diimplementasikan dalam bentuk digital dan cetak. Implementasi digital buku *Company Profile* diletakkan pada fitur tautan di media sosial dan website resmi ISCEA Indonesia yang dapat diakses secara mandiri oleh calon klien ketika sedang mempertimbangkan untuk mengikuti sertifikasi di ISCEA Indonesia maupun melalui konsultasi *online* di WhatsApp resmi ISCEA Indonesia.



Gambar 9. Implementasi Media Utama *Company Profile* ISCEA Indonesia (Sumber: Aziziyah, 2026)

Buku *Company Profile* dicetak dengan ukuran A4 potret (21 cm × 29,7 cm). Bahan kertas yang digunakan adalah HVS dengan ketebalan 100 gsm. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan untuk menekan anggaran cetak sekaligus tetap memberi kesan profesional karena tekstur fisik kertas yang kokoh saat dipegang, mengingat *company profile* akan sering dicetak untuk berbagai aktivitas *offline* berkala seperti kelas pelatihan, seminar, dan *company visit*.



Gambar 10. Implementasi Media Pendukung Kalender ISCEA Indonesia (Sumber: Aziziyah, 2026)

Selain *company profile*, dirancang pula media pendukung berupa kalender meja model *landscape* berukuran 21 × 15 cm dengan format cetak dua sisi (bolak-balik). Kalender ini menggunakan bahan kertas *art paper* 260 gsm dengan *finishing doff* yang elegan, serta memiliki tatakan *hardcover* berwarna hitam dan disatukan menggunakan jilid spiral berwarna hitam senada. Media pendukung ini memiliki total 9 lembar (18 halaman).

SIMPULAN DAN SARAN

ISCEA Indonesia sebagai lembaga pelatihan dan sertifikasi internasional di bidang *supply chain* membutuhkan media promosi yang mampu merepresentasikan enam program sertifikasi serta berbagai kegiatan perusahaan. Namun, *company profile* sebelumnya dinilai kurang efektif karena struktur informasi yang belum terorganisir, data *graduates* dan program belum diperbarui, serta informasi mengenai alur pasca-sertifikasi (*PDU* dan *renewal fee*) yang belum jelas.

Perancangan diawali dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi desain. Solusi yang diterapkan berfokus pada penyusunan hierarki informasi yang lebih terstruktur, pengelompokan program ke dalam beberapa klaster, serta penyajian prosedur pasca-sertifikasi dalam bentuk infografis. Secara visual, *company profile* mengusung gaya *corporate modern* dengan dominasi warna biru tua, gradasi kuning-oranye, tipografi yang konsisten, dan elemen grafis berbentuk rantai sebagai identitas visual perusahaan.

Hasil validasi menunjukkan bahwa aspek materi memperoleh nilai 100% dengan kategori sangat layak, sedangkan aspek media memperoleh nilai 75% dengan kategori layak. Berdasarkan hasil tersebut, *company profile* dinyatakan layak untuk diimplementasikan sebagai media promosi ISCEA Indonesia.

Disarankan agar ISCEA Indonesia mengoptimalkan penggunaan *company profile* dalam format cetak maupun digital serta memperbarui data secara berkala agar informasi tetap relevan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan media pendukung interaktif, seperti *landing page* atau video *company profile* berbasis animasi.

REFERENSI

Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang purwarupa aplikasi UniBook menggunakan metode pendekatan *design thinking*. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.

- Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Maimunah, Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). *Media company profile* sebagai sarana penunjang informasi dan promosi. *CCIT Journal*, 5(3).
- Nathan, K., Febriani, R., Jurusan Desain Komunikasi Visual, & Fakultas Seni dan Desain. (n.d.). *Perancangan company profile biro iklan dan media pendukungnya yang mampu meningkatkan image dan profesionalisme biro iklan di mata pelaku bisnis di Surabaya*.
- Rustan, S. (2008). *Layout: Dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schroeder, R. G. (2007). *Operations management: Contemporary concepts and cases*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=6yofAQAAIAAJ>
- Sholeh, E. (2011). *Periklanan di era masa kini*. Gramedia.
- Viendyasari, M., & Nofiantoro, W. (2019). Analisis tingkat kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya sertifikasi profesi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v1i2.42>