

## **PENDAMPINGAN PERANCANGAN COMPANY PROFILE SEBAGAI BRAND IDENTITY PADA YAYASAN PANTI NUGRAHA**

**Faisal Akbar<sup>1\*</sup>, Khikmah Susanti<sup>2</sup>, Anugrah Cisara<sup>3</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>1,2,3</sup>

alienartland502@gmail.com<sup>1\*</sup>, soezhan99@gmail.com<sup>2</sup>, anugrahcisara96@gmail.com<sup>3</sup>

---

**Kata Kunci:** Company Profile; Brand Identity; Desain Komunikasi Visual; Promosi; Yayasan Sosial

**Abstrak:** Yayasan Panti Nugraha merupakan lembaga sosial yang aktif menjalankan berbagai program pemberdayaan masyarakat, namun belum memiliki media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan identitas lembaga secara profesional dan terstruktur. Permasalahan tersebut berdampak pada kurang optimalnya penyampaian informasi kepada mitra, donatur, dan pemangku kepentingan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk mendampingi Yayasan Panti Nugraha dalam merancang *company profile* sebagai penguatan *brand identity*. Metode yang digunakan adalah pendekatan pendampingan partisipatif berbasis Desain Komunikasi Visual, yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, perumusan pesan, perancangan visual, serta evaluasi hasil bersama mitra. Proses pendampingan melibatkan pengurus inti yayasan secara aktif dalam penyusunan konten dan pengambilan keputusan desain. Hasil kegiatan menunjukkan terwujudnya *company profile* yang informatif, komunikatif, dan selaras dengan nilai serta karakter Yayasan Panti Nugraha. Selain menghasilkan luaran berupa *company profile*, kegiatan pengabdian juga meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas visual dalam membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Dengan demikian, pendampingan yang dilakukan berkontribusi pada penguatan kapasitas kelembagaan serta kesiapan yayasan dalam menjalin kolaborasi berkelanjutan.

**Keyword:** *Company Profile; Brand Identity; Visual Communication Design; Promotion; Social Foundation;*

**Abstract:** *Yayasan Panti Nugraha is a social foundation that actively implements various community empowerment programs; however, it has not yet possessed a visual communication medium capable of representing its institutional identity in a professional and structured manner. This condition has resulted in less optimal dissemination of information to partners, donors, and stakeholders. This community service activity aims to provide assistance to Yayasan Panti Nugraha in designing a company profile as a means of strengthening its brand identity. The method employed is a participatory mentoring approach based on Visual Communication Design, which includes stages of needs identification, message formulation, visual design, and joint evaluation with the partner. The mentoring process actively involved the core management of the foundation in content development and design decision-making. The results demonstrate the realization of an informative and communicative*



*company profile that is aligned with the values and character of Yayasan Panti Nugraha. In addition to producing a company profile as the main output, the activity also enhanced the partner's understanding of the importance of visual identity in building institutional image, credibility, and public trust. Thus, the mentoring program contributes to strengthening institutional capacity and improving the foundation's readiness to establish sustainable collaborations.*

Diserahkan:

Direvisi:

Diterima:

## PENDAHULUAN

Yayasan Panti Nugraha merupakan rumah bagi harapan banyak anak dan keluarga yang sedang berjuang dalam keterbatasan. Berlokasi di Jakarta Selatan, Yayasan Panti Nugraha hadir bukan hanya sebagai tempat perlindungan, tetapi juga ruang tumbuh yang penuh empati dan dedikasi. Mengusung visi menjadi lembaga sosial yang inovatif dan mandiri, Yayasan Panti Nugraha terus bergerak bersama masyarakat dalam mewujudkan kehidupan yang lebih layak dan bermartabat, terutama bagi mereka yang berada dalam situasi rentan. Melalui lima program utama yaitu Kesehatan, Pembelajaran, Kewirausahaan dan Kesiapan Bekerja, Perlindungan Anak, serta *Emergency Respons*. Yayasan Panti Nugraha tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga pada pemberdayaan jangka panjang. Setiap kegiatan melibatkan hati dan kepedulian mendalam terhadap masyarakat sekitar. Namun, di tengah semangat besar tersebut, Yayasan Panti Nugraha belum memiliki media pemasaran yang dapat merepresentasikan semua kerja keras, cerita perjuangan, dan pencapaian secara utuh dan menarik di mata publik. Maka diperlukan media pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan Yayasan Panti Nugraha kepada masyarakat. Agar *brand* atau merek mudah dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat, *brand* atau merek tersebut harus memiliki kegiatan yang aktif dan kreatif. Salah satu contoh kegiatan tersebut adalah melalui strategi pemasaran yaitu promosi. Tiga sifat yang harus dimiliki sebagai strategi promosi agar dapat memberi informasi dan dapat menarik perhatian target sasaran, yaitu dalam memberikan sebuah informasi harus komunikatif, insentif, dan mengajak (Ningsih dan Oemar, 2021). Dengan melakukan hal tersebut, interaksi dengan target khalayak dapat terbangun, dan identitas dari *brand* tersebut tetap disesuaikan dengan pangsa pasarnya.

Yayasan Panti Nugraha selama ini telah menjalankan berbagai program sosial yang berdampak bagi masyarakat. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam menyampaikan identitas dan nilai lembaga secara profesional dan terstruktur. Belum adanya *company profile* yang representatif membuat yayasan kesulitan saat ingin memperkenalkan lembaga kepada calon mitra, donatur, atau pihak eksternal lainnya. Informasi tentang visi, misi, program, hingga pencapaian yayasan masih tersebar di berbagai dokumen dan belum dikemas dalam bentuk komunikasi visual yang utuh dan menarik. Kendala yang dihadapi tersebut adalah ketiadaan *company profile* yang profesional membuat berbagai potensi dan nilai yang dimiliki Yayasan Panti Nugraha kurang tersampaikan secara efektif kepada pihak luar, baik calon mitra, donatur, maupun relawan. Media publikasi dan promosi merupakan sesuatu yang vital. Di era digital dan visual saat ini, identitas lembaga yang kuat sangat penting untuk menjalin komunikasi dan kolaborasi. *Company profile* dirancang sebagai media promosi agar sebuah perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat (Fahmi, 2022). *Company profile*



merupakan deskripsi singkat untuk menjelaskan sebuah informasi sebuah perusahaan, informasi tersebut disampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan harapan yang ingin dicapai (Goeinawan, Natadjaja, dan Salamoon, 2021). *Company profile* merupakan media yang dapat digunakan sebagai sebuah identitas saat menjalin relasi atau kerjasama. Memperllihatkan sebuah profesionalisme dan menunjukkan citra baik. Di dalam *company profile* terdapat profil, visi dan misi, dan produk atau jasa yang ingin ditawarkan (Ningsih dan Oemar, 2021). *Company profile* mampu memberikan manfaat lebih banyak dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan *Company profile* sebuah perusahaan terlihat lebih profesional dan dapat menampilkan citra yang baik kepada klien sehingga dapat memudahkan untuk menjalin kerjasama dan peluang untuk mendapatkan relasi jadi lebih mudah (Fahmi, 2022).

Dalam konteks tersebut keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi relevan dan strategis. Yayasan Panti Nugraha membutuhkan *company profile* tidak hanya menampilkan informasi secara informatif, namun mampu membentuk citra lembaga yang kredibel, humanis, dan profesional. *Company profile* yang baik mampu memperkuat *branding* yayasan, membangun kepercayaan publik, serta membuka peluang kolaborasi dan penggalangan dana yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari keilmuan DKV untuk membantu menyusun narasi visual dan identitas *brand* yayasan, agar bisa dikenal lebih luas dan memberi dampak yang lebih besar. Dilakukan kegiatan pendampingan dari tim dosen DKV yang diharapkan dapat membantu mitra memahami proses perancangan, mulai dari perumusan pesan hingga visualisasi identitas secara menyeluruh. Kegiatan pendampingan dilakukan secara terstruktur guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pendampingan perancangan *company profile* yang professional diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. Menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan audiens sehingga lebih mudah untuk melakukan komunikasi. Melalui pendampingan perancangan *company profile* berusaha untuk membangun citra *brand* dengan *look and feel* yang modern. Menurut Wheeler (2009 dalam Wibowo, Utami dan Pratiwi, 2020), *look and feel* adalah bahasa visual yang memiliki fungsi untuk membuat sistem kepemilikan suatu *brand*, membuat *brand* langsung dikenali, serta mengekspresikan sudut pandang *brand*.

Kegiatan pendampingan perancangan *company profile* dilakukan dengan meninjau desain yang mencakup komposisi *layout*, *typeface*, *style* dan elemen grafis, serta kombinasi warna. Daya tarik dapat diciptakan melalui visual ilustratif oleh karena itu informasi yang disajikan dalam bentuk visual dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh target khalayak. Visual pada *company profile* yang dikemas secara atraktif, lebih mudah menarik perhatian target khalayak, sehingga konten informasi yang disajikan tidak mudah terlupakan. Berbeda, jika informasi yang disajikan secara naratif memberikan kesan kompleks dan rumit, maka penyajian secara visual ilustratif sangat tepat. Adapun capaian dari kegiatan pendampingan perancangan yang dilakukan adalah membantu Yayasan Panti Nugraha dalam merancang dan memproduksi *company profile* yang sesuai dengan nilai dan karakter lembaga. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan kapasitas internal Yayasan Panti Nugraha dalam memahami prinsip dasar desain dan pentingnya identitas visual. Sehingga mampu secara nyata memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh yayasan dalam bentuk media komunikasi yang lebih efektif, tetapi juga memberi kontribusi akademis dan sosial bagi tim dosen, sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung penguatan kelembagaan masyarakat.



## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif (*participatory approach*) yang berorientasi pada pemecahan masalah mitra melalui perancangan Desain Komunikasi Visual. Pendekatan tersebut dipilih agar mitra pelatihan, yaitu Bapak dan Ibu pengurus inti Yayasan Panti Nugraha, dapat berpartisipasi secara aktif dalam memahami dan menerapkan konsep dan teknis perancangan *company profile*. Mulai dari identifikasi kebutuhan, perumusan pesan, hingga pengambilan keputusan visual dalam perancangan *company profile* sebagai *brand identity* dari Yayasan Panti Nugraha. Pendampingan dilakukan tidak hanya sebagai proses transfer kemampuan teknis, melainkan sebagai upaya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas visual dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Yayasan Panti Nugraha. Sebuah lembaga sosial yang bergerak dalam bidang kesehatan, pembelajaran, kewirausahaan dan kesiapan kerja, perlindungan anak, serta respons darurat. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara langsung di Rumah Sekretariat Yayasan Panti Nugraha Unit Sosial, Jakarta Timur. Kegiatan melibatkan pengurus inti Yayasan sebagai peserta utama pendampingan. Objek kegiatan pengabdian difokuskan pada perancangan dan penguatan *company profile* sebagai media komunikasi kelembagaan dan representasi identitas merek Yayasan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap evaluasi dan refleksi.



**Gambar 1** Gambar Diagram Tahapan Pelaksanaan

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pengurus inti Yayasan Panti Nugraha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, khususnya terkait ketiadaan *company profile* yang representatif dan profesional. Selain itu, dilakukan studi literatur terhadap teori Desain Komunikasi Visual, *brand identity*, dan *company profile* sebagai dasar konseptual perancangan. Hasil dari tahap persiapan menjadi landasan dalam penyusunan konsep desain, struktur konten, serta arah visual yang sesuai dengan nilai, visi dan karakter Yayasan.

### 2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Selanjutnya dilakukan tahap pelaksanaan. Pada tahap tersebut dilakukan melalui kegiatan pendampingan teknis dan diskusi partisipatif antara tim pelaksana dan mitra. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyusunan konten *company profile*, analisis dan penataan informasi kelembagaan, serta perancangan elemen visual seperti warna, tipografi, *layout* dan ilustrasi pendukung. Proses tersebut dilakukan secara bertahap melalui pembuatan *thumbnail*, *tight tissue*, hingga desain *final*.

Mitra dilibatkan secara aktif dalam memberikan masukan dan evaluasi terhadap rancangan, sehingga hasil akhir *company profile* mampu merepresentasikan identitas dan kebutuhan dari Yayasan Panti Nugraha.

3. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Tahapan terakhir adalah tahap evaluasi yang dilakukan melalui diskusi reflektif dan umpan balik (*feedback*) dari mitra terhadap hasil perancangan *company profile*. Evaluasi difokuskan pada kesesuaian desain dengan identitas Yayasan, kejelasan informasi, serta potensi penggunaan *company profile* sebagai media promosi dan komunikasi kelembagaan. Tahap tersebut juga mencakup refleksi terhadap proses pendampingan dan pencatatan perubahan pemahaman mitra mengenai pentingnya *brand identity*. Hasil akhir kemudian dirangkum dalam laporan kegiatan sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban pengabdian kepada masyarakat.

**HASIL**

Menyajikan capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pendampingan perancangan *company profile* sebagai penguatan *brand identity* Yayasan Panti Nugraha. Hasil pengabdian diperoleh dari rangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pendampingan teknis penyusunan konten dan visual, serta finalisasi media komunikasi kelembagaan. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pemecahan permasalahan mitra terkait keterbatasan media representasi lembaga yang profesional dan terstruktur. Selain menghasilkan luaran berupa *company profile*, kegiatan tersebut mendorong peningkatan kapasitas mitra dalam memahami peran komunikasi visual sebagai strategi penguatan citra dan kredibilitas lembaga. Perubahan sosial yang diharapkan meliputi meningkatnya kesadaran kelembagaan, perubahan pola komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta penguatan kesiapan yayasan dalam menjalin kolaborasi berkelanjutan.

**Desain Final**



**STRUKTUR ORGANISASI**

**KEGIATAN KAMI**

**Program Kesehatan / Health**

**Foto Kegiatan Program Kesehatan / Health**

**Program Pembelajaran / Learning**

**Foto Kegiatan Program Pembelajaran / Learning**

**Program Pembelajaran / Learning**

**Program Pembelajaran / Learning**

**Foto Kegiatan Youth Advisory Group**

**Program Kewirausahaan dan Kesiapan Bekerja**

**Foto Kegiatan Program Kewirausahaan dan Kesiapan Bekerja**

**Program Perlindungan Anak / Protection**

**Foto Kegiatan Program Perlindungan Anak / Protection**

**Program Emergency Respons**





Gambar 2 Final Artwork Desain *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha

## PEMBAHASAN

### Teori Desain

Menurut Harsari dkk., (2024), Desain merupakan sebuah proses kreatif yang melibatkan perencanaan dan pembuatan solusi visual guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Pada praktiknya, terdapat serangkaian prinsip dasar yang membimbing desainer dalam menghasilkan karya komunikasi visual yang efektif dan estetis. Prinsip-prinsip tersebut layaknya kerangka kerja yang penting dalam menata elemen-elemen desain agar menghasilkan kesan yang diinginkan serta memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan. Pada desain terdapat prinsip-prinsip desain yang menjadi fondasi bagi desainer dalam menata elemen visual sehingga menjadi sebuah karya yang mudah dipahami. Prinsip-prinsip desain tersebut menurut Harsari dkk., (2024) antara lain:

1. Kesatuan (*Unity*)

Poin ini menekankan keselarasan elemen desain yang digunakan.

2. Keberagaman (*Variety*)

Keberagaman dalam sebuah karya desain sangat diperlukan, untuk menghindari hasil karya monoton dan tidak kreatif. Seperti harus ada perbedaan visualisasi dalam dalam

ukuran besar dan kecil, penggunaan huruf tebal dan tipis, menggunakan ilustrasi, terdapat perbedaan warna dan keragaman elemen-elemen visual lainnya namun tetap mempertahankan keharmonisan sebuah karya.

### 3. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah prinsip komposisi untuk menghindari kesan berat pada bagian tertentu di suatu karya. Keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu:

#### a. Keseimbangan Formal

Pada poin ini semua elemen yang ada dibuat seimbang yang dapat dilihat dari berbagai sisi. Dengan tujuan yang ingin disampaikan adalah kesan aman, dapat dipercaya dan bergengsi.

#### b. Keseimbangan Informal

Pada poin ini yang ditekankan adalah elemen desain yang digunakan tetap memiliki kesan yang seimbang, namun ada beberapa variasi yang terlihat berbeda. Tujuannya keseimbangan informal, menciptakan kesan yang berdinamika, memiliki energi, serta penyampaian pesan yang bersifat tidak formal.

### 4. Irama / Ritme (*Rhythm*)

Irama adalah unsur-unsur yang ada disusun dengan mengikuti pola tertentu sehingga dapat memunculkan kesan yang menarik. Kemudian diaplikasikan melalui teknik pengulangan atau pergantian yang dilakukan secara teratur.

### 5. Keserasian (*Harmony*)

Keserasian diartikan sebuah komposisi desain dapat terlihat nyaman melalui pengaturan elemen desain yang seimbang, sehingga menghasilkan sebuah karya yang serasi dengan bagian-bagian yang sudah diatur posisinya.

### 6. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara unsur yang satu dengan yang lainnya, atau salah satu unsur dengan unsur secara keseluruhan.

### 7. Skala (*Scale*)

Skala adalah ukuran tak mutlak atau relatif dari suatu objek yang akan dibandingkan dengan objek lain. Tujuan dari skala yaitu untuk menciptakan kesesuaian objek pada suatu desain.

### 8. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan dibutuhkan agar suatu desain tidak mengalami pengulangan. Penekanan dapat diaplikasikan pada penggunaan huruf, ruang kosong, warna, dan elemen desain lainnya. Unsur penekanan disini sangat penting agar sebuah karya menjadi menarik karena tidak disertai dengan proporsi yang berlebihan.

## **Teori Desain Komunikasi Visual**

Menurut Qonita (2023), Desain komunikasi visual adalah komunikasi yang dilakukan melalui indera penglihatan. Dapat dipahami komunikasi visual memiliki tujuan menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain melalui sebuah media yang dapat ditangkap oleh mata. Komunikasi visual juga dapat menjadi sarana penyebaran informasi, instruksi, presentasi, promosi dan identifikasi.

## **Teori Perancangan Ulang (*Redesain*)**

Menurut Collins (2018 dalam Marta, 2019) "*Redesign means to make a revision in the appearance of*", dapat diartikan redesain berarti melakukan perubahan dalam penampilan pada suatu hal. Sedangkan menurut Irawan dan Budhi (2005, dalam Martha,



2019), “*Redesign is to change the design of (something)*”, yang dapat diartikan redesain adalah melakukan perubahan desain dari suatu hal. Dapat disimpulkan bahwa *Redesign* berarti membuat revisi dalam penampilan dan mengubah desain dari sesuatu atau fungsi.

### **Teori *Company Profile***

*Company profile* merupakan dokumen untuk memperkenalkan perusahaan yang berisi gambaran umum dari sejarah perusahaan, filosofis logo, identitas perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, fasilitas yang disediakan perusahaan, prestasi atau keunggulan perusahaan, serta deskripsi produk atau jasa. *Company profile* juga bisa dikatakan sebagai representasi perusahaan, tanda pengenalan, pelengkap komunikasi lisan, dengan menggunakan *company profile* perusahaan dapat menghemat waktu transaksi, keuntungan lainnya dapat membangun identitas dan citra dari perusahaan. Menurut Rahastine (2022, dalam Yellonita, dkk, 2023), dalam membentuk citra yang positif, konten pada *company profile* memiliki pengaruh kuat di mata klien seperti Sejarah Perusahaan, fasilitas, lokasi, dan penghargaan yang diraih.

### **Teori Media**

Media umumnya dikenal dengan istilah perantara. Media bentuk jamak dari “*medium*” istilah tersebut merujuk pada sumber informasi maupun kepada penerima informasi. Media kerap menjadi sebuah alat yang menghubungkan sumber pesan atau komunikator dengan penerima atau komunikan atau sebagai *platform* yang dapat menghubungkan berbagai pihak, oleh karena itu media kerap diposisikan di tengahnya. Dapat diartikan media memiliki peran sebagai perantara sumber pesan dalam memberikan sebuah informasi dan dapat menyatukan beberapa pihak yang ada keterkaitan satu dan lainnya, sehingga media komunikasi memiliki peran penting dalam menjembatani sebuah pesan (Dhine, 2015, dalam Dewi, 2017). Menurut Vardiansyah, (2008, dalam Wahyuni, dkk, 2017), saat ini terdapat berbagai jenis media, terdapat enam kategori media, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang (*outdoor*), media dalam ruang (*indoor*), media lini atas dan media lini bawah. Masing-masing media memiliki karakteristik dan audiensnya masing-masing, dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Sehingga pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran.

### **Teori Informasi**

Dalam *company profile* terdapat berbagai informasi yang ingin disampaikan kepada calon klien, mitra, rekan bisnis atau *stakeholder* lainnya. Menurut Tysara (2022) informasi merupakan kumpulan data yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga data tersebut memiliki makna bagi penerima. Menurut Lipursari, (2013), Terdapat sepuluh sifat yang dapat menentukan nilai suatu informasi antara lain:

1. Kemudahan mendapatkan informasi
2. Informasi memiliki lingkup luas dan lengkap
3. Ketelitian informasi (*accuracy*)
4. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (*relevance*)
5. Ketepatan waktu dalam menerima informasi
6. Kejelasan informasi (*clarity*)
7. Fleksibilitas / keluwesan



8. Dapat dibuktikan kebenaran suatu informasi
9. Tidak menimbulkan prasangka
10. Informasi dapat diukur

### Teori Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan produk atau jasa kepada target pasar, melalui beberapa rangkaian usaha, antara lain mengajak dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Soewardikoen, 2019, dalam Sabrina dan Tohir, 2021). Dalam promosi, penggunaan bahasa yang digunakan adalah bahasa persuasif, yaitu mengajak atau membujuk orang lain untuk mau menggunakan produk atau barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dengan melakukan promosi, masyarakat menjadi mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Pada tahap promosi ini *company profilae* bisa digunakan sebagai media suntuk membujuk atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan tersendiri bagi calon klien, rekan bisnis, dan para *stakeholder* terhadap Yayasan Panti Nugraha, selain itu *company profile* juga dapat digunakan oleh yayasan untuk menciptakan pertukaran informasi dan komunikasi yang menguntungkan.

### Data Mitra



Gambar 3 Logo Yayasan Panti Nugraha

Yayasan Panti Nugraha merupakan lembaga non pemerintah, yang bermula dari sebuah rumah sakit bersalin pada tahun 1959. Kemudian pada tahun 1972 lembaga ini disahkan menjadi badan hukum Yayasan berdasarkan keputusan Pengadilan Negeri DKI Jakarta dengan harapan dapat bergerak lebih mantap mewujudkan karya social. 5 Pada tanggal 12 Januari 1984 Yayasan Panti Nugraha membentuk unit sosial. Unit social Yayasan Panti Nugraha dibentuk karena dilatarbelakangi oleh kondisi lingkungan Jakarta Selatan dimana masih terjadi persoalan tumbuh kembang anak, kekerasan terhadap anak dan perilaku masyarakat yang kurang peduli terhadap anak. Untuk mendukung operasionalisasi Unit Sosial, Yayasan Panti Nugraha mendapatkan pengesahan badan hukum, yaitu Kementerian Hukum dan HAM RI Nomor Akta notaris Mala mukti SH.LL.M. No 80 25 Oktober 2023, AHU- AH.01.06-0043654. Surat tanda daftar Yayasan Sosial Nomor 2466/F.2/31.74.06.1003/-1.848/e/2018. Surat BKKKS Nomor 0016.LKS/BKKKS-DKI/DU.11/X/2019 dan Sertifikat Akreditasi Kemensos RI Nomor 1004.sa lks.b/2019-2022 Predikat B. Adapun Visi dari Yayasan Panti Nugraha adalah menjadi lembaga sosial yang inovatif dan mandiri untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Sedangkan Misi



yang dimiliki oleh Yayasan Panti Nugraha adalah melakukan kolaborasi dan optimalisasi sumber daya lokal, mendorong pemenuhan hak dasar anak, dan Mendukung keluarga yang berdaya dari aspek sosial dan ekonomi.

### Kesimpulan Wawancara

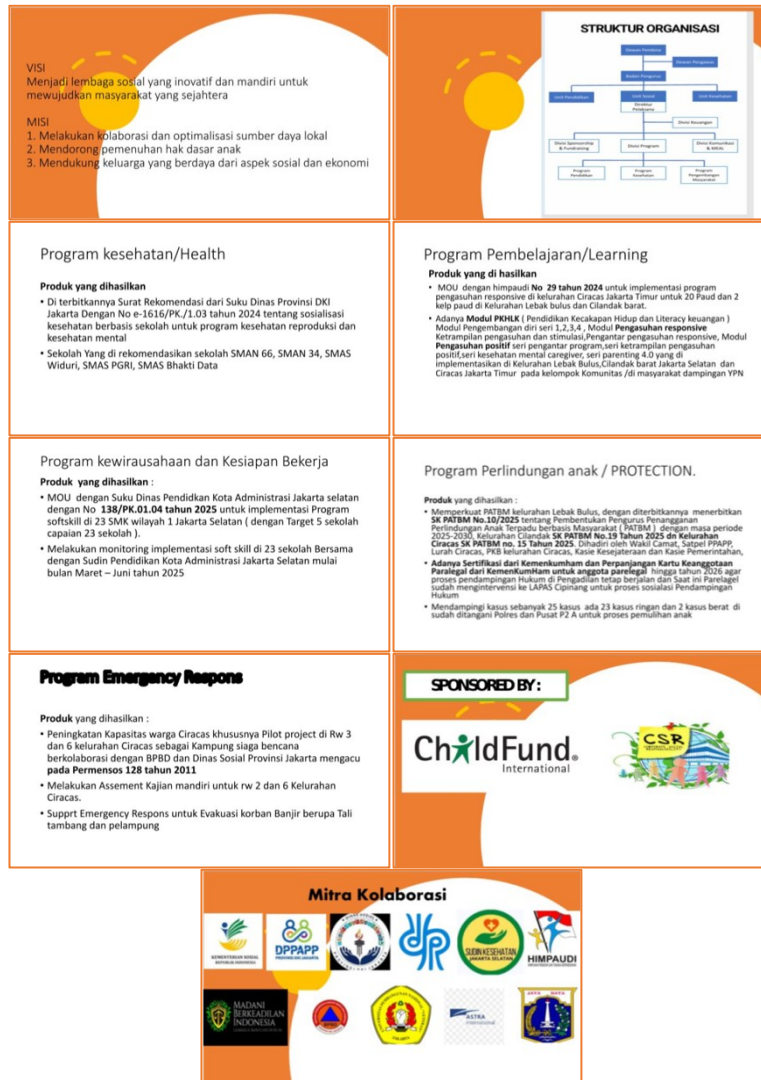
Pada tahap ini kesimpulan yang dapat diambil bahwa *company profile* Yayasan Panti Nugraha secara informasi sudah cukup jelas, serta memiliki data yang lengkap. Namun ditemukan beberapa hal yang memang perlu diperbaiki dan dirancang ulang. Terdapat temuan pada *background*, warna, *layout*, dan gambar yang kurang sesuai, belum tertata dengan baik dan belum selaras. Ilustrasi yang digunakan pada *cover company profile* Yayasan Panti Nugraha tidak menggambarkan identitas dari Yayasan Panti Nugraha. Paragraf pada halaman Tentang Yayasan Panti Nugraha – Unit Sosial memberikan kesan tidak rapi karena paragraf masih menggunakan posisi *align left*. Kegiatan Yayasan Panti Nugraha yang dipaparkan perlu diperjelas dan didetailkan. Tidak ada bagian penutup serta informasi mengenai sosial media yang dimiliki dari Yayasan Panti Nugraha.

### Strategi Kreatif

Secara keseluruhan *company profile* dari segi ilustrasi maupun informasi yang disampaikan, kurang menunjukkan identitas dari Yayasan Panti Nugraha bergerak di bidang apa, dan kegiatan yang dimiliki seperti apa. Maka dilakukan strategi kreatif dalam perancangan *company profile* Yayasan Panti Nugraha. Dalam merancang ulang *company profile* menggunakan acuan dari *company profile* yang sudah ada sebelumnya. Menyelaraskan penggunaan warna dengan *color pallete* khusus. Dalam penggunaan ukuran teks yang digunakan baik untuk *heading* maupun *body* (isi) harus selaras. Menambahkan ilustrasi dan foto yang menunjang informasi mengenai kegiatan Yayasan Panti Nugraha. Mempertahankan penggunaan teks informasi untuk menyajikan data. Tata letak (*layout*) seluruh halaman masih belum tersusun dengan baik. Merubah visualisasi *background* baik dari cover, isi hingga penutup dengan visualisasi yang dibentuk lebih artistik dengan penggunaan ilustrasi motif batik. Tidak ada halaman penutup pada *company profile* sebelumnya. Hal tersebut menjadi kekurangan yang ditemukan. Oleh karena itu, *company profile* akan ditambahkan bagian penutup. Serta dilakukan penambahan informasi mengenai media sosial yang dimiliki oleh Yayasan Panti Nugraha.

### Visualisasi *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Sebelum Perancangan Ulang





Gambar 4 Visualisasi *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Sebelum Perancangan Ulang

### Proses Penjaringan Ide

Warna telah menjadi bagian hidup modern baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk tujuan pelayanan produk (Soewardikoen, 2019). Penentuan warna dalam perancangan *company profile* berdasarkan warna yang menjadi *brand identity* dari Yayasan Panti Nugraha. Menurut Soewardikoen (2019) *brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari suatu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan kelangsungan citra merek. Berikut adalah warna yang dipilih sebagai *color identity* dari Yayasan Panti Nugraha.



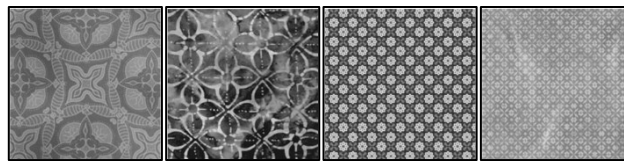
Gambar 5 *Color Identity*

Berdasarkan penentuan *color identity* tersebut maka *company profile* Yayasan Panti Nugraha yang baru akan dirancang dengan pemilihan warna yang selaras, yang disesuaikan dengan identitas Yayasan Panti Nugraha. Warna yang digunakan terdiri dari:



Gambar 6 Color Pallette

Adapun ilustrasi motif batik digunakan pada *background* untuk memberikan kesan yang lebih estetik pada tampilan *company profile*. Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang menarik, yang dapat mengomunikasikan gagasan yang terkadang sulit diungkapkan dengan kata-kata (Soewardikoen, 2019).



Gambar 7 Referensi Ilustrasi Motif Batik

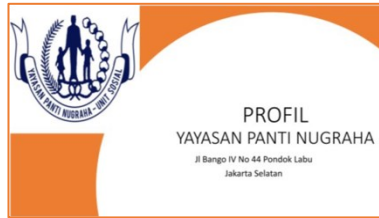
Tipografi mengandung unsur *legibility* yang memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam membentuk naskah serta tingkat kemudahan untuk dibaca. Tingkat keterbacaan tersebut tergantung kepada tampilan bentuk fisik huruf, ukuran serta penataan dalam sebuah naskah (Soewardikoen, 2019). *Company profile* yang akan dirancang menggunakan huruf Athelas. Pemilihan huruf tersebut karena tingkat keterbacaan yang mudah dan memiliki banyak ragam.



Gambar 8 Font Athelas

Cover

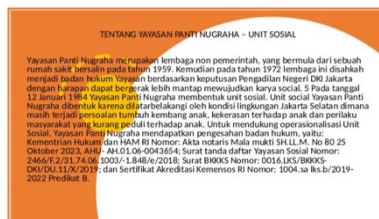




Gambar 9 Cover *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha

Cover terlihat sederhana hanya terdapat logo dan teks, tanpa ada ilustrasi, kurang menggambarkan identitas dari Yayasan Panti Nugraha. Sehingga tujuan dari yayasan untuk memperkenalkan instansi tersebut kurang menarik. Alangkah baiknya ditambahkan ilustrasi pada background, agar lebih terlihat identitas dari Yayasan Panti Nugraha.

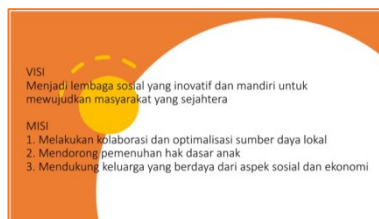
### Halaman 1



Gambar 10 *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Halaman 1

Informasi yang disajikan pada halaman tersebut sudah memadai dan jelas. Namun, paragraf masih terlihat berantakan. Oleh karena itu, paragraf tersebut diubah menjadi paragraf rata kanan-kiri (*justify*) tanpa meninggalkan satu kata terpisah diakhir kalimat.

### Halaman 2

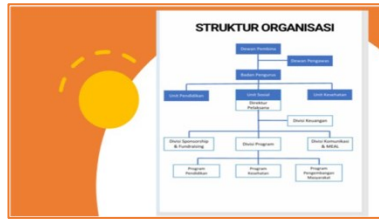


Gambar 11 *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Halaman 2

Berfokus pada informasi mengenai visi dan misi dari Yayasan Panti Nugraha. Paparan data dijelaskan menggunakan teks. Hal tersebut sesuai dengan kegunaannya yaitu memudahkan pembaca dalam memahami informasi visi dan misi. Pada perancangan yang baru, teks tetap digunakan, namun dengan tampilan yang baru, serta penambahan motif batik sebagai *background*.

### Halaman 3





Gambar 12 *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Halaman 3

Halaman tersebut memberikan informasi mengenai struktur organisasi yang dimiliki dan digunakan oleh Yayasan Panti Nugraha. Dalam perancangan ulang tetap menggunakan bagan struktural yang sama, namun tampilan *layout* dari halaman tersebut diubah agar terlihat lebih rapi. *Background* pada halaman tersebut diganti dengan ditambahkan ilustrasi motif batik.

Halaman 4, 5, 6, 7, 8

<p><b>Program kesehatan/Health</b></p> <p><b>Produk yang dihasilkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Di terbitkannya Surat Rekomendasi dari Suku Dinas Provinsi DKI Jakarta Dengan No e-1616/PK./1.03 tahun 2024 tentang sosialisasi kesehatan berbasis sekolah untuk program kesehatan reproduksi dan kesehatan mental</li> <li>Sekolah Yang di rekomendasikan sekolah SMAN 66, SMAN 34, SMAS Widuri, SMAS PGRI, SMAS Bhakti Data</li> </ul>	<p><b>Program Pembelajaran/Learning</b></p> <p><b>Produk yang di hasilkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MOU dengan himpadi No 29 tahun 2024 untuk implementasi program pengasuhan responsive di Kelurahan Ciracas Jakarta Timur untuk 20 Paud dan 2 klp paud di Kelurahan Lebak bulus dan Cilandak barat.</li> <li>Adanya Modul PKHLK ( Pendidikan Kecakapan Hidup dan Literacy keuangan ) Modul Pengembangan diri seri 1,2,3,4 Modul Pengasuhan responsive ketrampilan pengasuhan dan stimulasi, Anggarntar pengasuhan responsive, Modul Pengasuhan positif seri pengantar program, seri ketrampilan pengasuhan positif, seri kesehatan mental caregiver, seri parenting 4.0 yang di implementasikan di Kelurahan Lebak Bulus, Cilandak barat Jakarta Selatan dan Ciracas Jakarta Timur pada kelompok Komunitas /di masyarakat dampingan YPH</li> </ul>
<p><b>Program kewirausahaan dan Kesiapan Bekerja</b></p> <p><b>Produk yang dihasilkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MOU dengan Suku Dinas Pendidikan Kota Administrasi Jakarta selatan dengan No 138/PK.01.04 tahun 2025 untuk implementasi Program softskill di 23 SMK wilayah 1 Jakarta Selatan ( dengan Target 5 sekolah capaian 23 sekolah )</li> <li>Melakukan monitoring implementasi soft skill di 23 sekolah Bersama dengan Sudin Pendidikan Kota Administrasi Jakarta Selatan mulai bulan Maret – Juni tahun 2025</li> </ul>	<p><b>Program Perlindungan anak / PROTECTION.</b></p> <p><b>Produk yang dihasilkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperkuat PATBM Kelurahan Lebak Bulus, dengan diterbitkannya menerbitkan SK PATBM No.10/2025 tentang Pembentukan Pengurus Penanganan Perlindungan Anak Terpadu berbasis Masyarakat (PATBM ) dengan masa periode 2025-2030 Kelurahan Ciracas SK PATBM No.13 Tahun 2025 di Kelurahan Ciracas SK PATBM no. 15 tahun 2025. Di hadiri oleh Wakil Camat, Satpol PP/APP Lurah Ciracas, PIS Kelurahan Ciracas, Kasie Keselamatan dan Kasie Pemerintahan,</li> <li>Adanya Sertifikasi dari Kemenkumham dan Perpanjangan Kartu Keanggotaan Paralegal dari Kemenkumham untuk anggota paralegal hingga tahun 2026 agar proses pendampingan Hukum di Pengadilan teras berjalan dan Saat ini Paralegal sudah mengintervensi ke LAPAS Cipinang untuk proses sosialisasi Pendampingan Hukum</li> <li>Mendampingi kasus sebanyak 25 kasus ada 23 kasus ringan dan 2 kasus berat di sudah ditangani Polres dan Pusat P2 A untuk proses pemulihan anak</li> </ul>
<p><b>Program Emergency Respons</b></p> <p><b>Produk yang dihasilkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan Kapasitas warga Ciracas khususnya Pilot project di Rw 3 dan 6 Kelurahan Ciracas sebagai Kampung siaga bencana berkolaborasi dengan BPBD dan Dinas Sosial Provinsi Jakarta mengacu pada Permenso 128 tahun 2011</li> <li>Melakukan Assesment Kajian mandiri untuk rw 2 dan 6 Kelurahan Ciracas.</li> <li>Supprt Emergency Respons untuk Evakuasi korban Banjir berupa Tali tambang dan pelampung</li> </ul>	

Gambar 13 *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Halaman 4, 5, 6, 7, 8

Halaman-halaman tersebut menjelaskan kegiatan yang dimiliki oleh Yayasan Panti Nugraha. Dalam penyampaian informasi, halaman-halaman tersebut menggunakan teks. Secara informasi sudah cukup dan jelas. Namun tampilan visualisasi dari tiap halaman hanya menampilkan teks saja sehingga dirasa kurang menarik. Padahal halaman-halaman tersebut dapat dikatakan sebagai halaman ‘emas’, halaman yang memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan demikian perancangan ulang dilakukan pada halaman-halaman tersebut, terdapat beberapa penambahan seperti *background* yang ditambahkan ilustrasi batik, *layout* yang dibuat baru, serta penambahan foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Panti Nugraha. Upaya tersebut dilakukan guna menekankan serta menambah informasi kepada mitra atau klien.



### Halaman 9



Gambar 14 *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Halaman 9

Halaman tersebut berisi informasi sponsorship yang sudah bekerja sama dengan Yayasan Panti Nugraha. Paparan informasi tersebut dibuat dengan menampilkan logo dari sponsor tersebut. Jika meninjau halaman tersebut, pembaca hanya sekedar mengetahui logo dari sponsor. Di sisi lain penjelasan mengenai kegiatannya kurang detail. Oleh karena itu, pada perancangan ulang, pada halaman tersebut ditambahkan visualisasi berupa foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Panti Nugraha bersama dengan sponsor.

### Halaman 10



Gambar 15 *Company Profile* Yayasan Panti Nugraha Halaman 10

Halaman tersebut menunjukkan mitra kolaborasi yang dimiliki oleh Yayasan Panti Nugraha. Informasi tersebut dipaparkan dengan menampilkan logo-logo dari setiap Mitra kolaborasi. Karena halaman tersebut dirasa masih kurang tersusun dengan rapih, maka dilakukan penyesuaian terkait tampilan visual terutama *layout* dan penambahan ilustrasi batik untuk *background*.

### Thumbnail

Perancangan ulang *company profile* Yayasan Panti Nugraha, pada proses tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan. Dimulai dengan pembuatan *thumbnail* sebagai berikut:



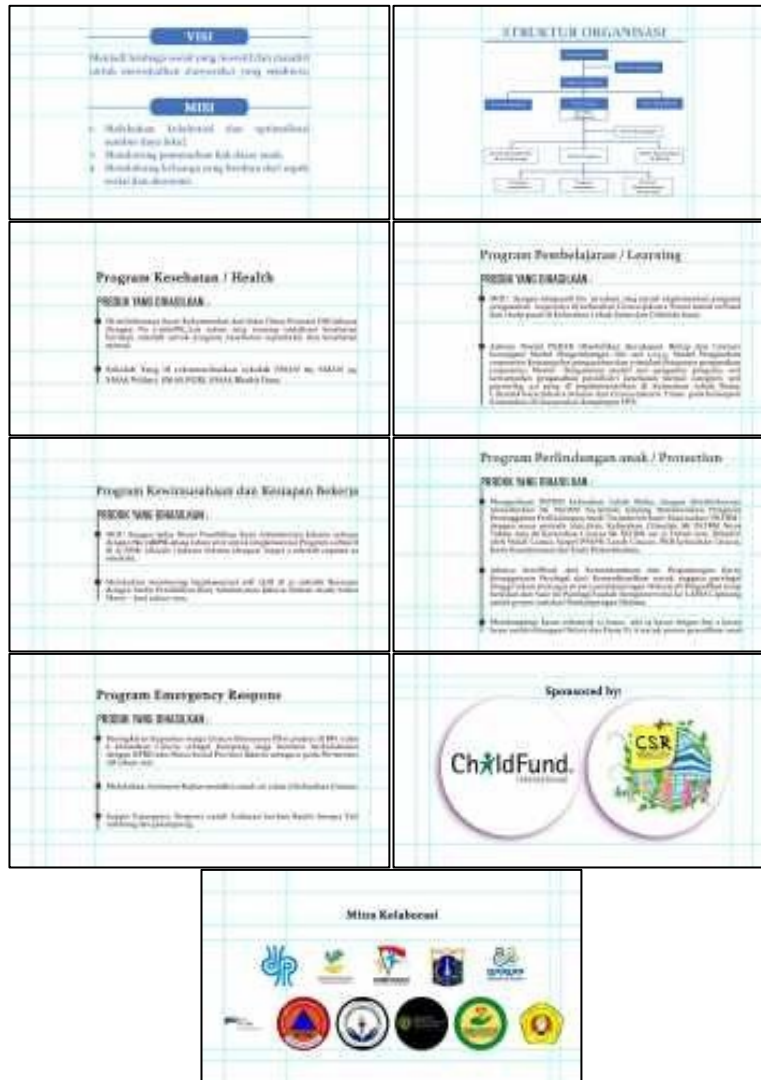


Gambar 16 Thumbnail

**Tight Tissue**

Pada tahapan tersebut, *thumbnail* yang sebelumnya masih terlihat sederhana dikembangkan menjadi lebih terperinci dalam bentuk digital. Pengembangan tersebut dilakukan untuk menentukan *layout* yang dirasa sesuai dengan bidang desain. *Layout* merupakan penataan elemen-elemen desain dalam suatu bidang sehingga membentuk komposisi yang bersifat artistik (Soewardikoen, 2019). *Tight tissue* perancangan ulang *company profile* Yayasan Panti Nugraha sebagai berikut:





Gambar 17 Tight Tissue

**SIMPULAN**

*Company Profile* merupakan media informasi penting yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan kepada publik. Hal yang sama juga dilakukan oleh Yayasan Panti Nugraha. Karena *company profile* berperan sebagai sarana informasi sekaligus promosi, *company profile* harus dirancang dengan baik dan profesional. Namun *company profile* Yayasan Panti Nugraha sebelumnya masih memiliki beberapa kelemahan, sehingga diperlukan perancangan ulang agar dapat dijadikan pedoman di masa yang akan datang. Rancangan yang baru ini disesuaikan dengan teori desain serta keinginan dari yayasan, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Dalam proses perancangan ulang *company profile*, dilakukan pemilihan paduan warna yang serasi dengan jenis huruf (font) yang digunakan. Konsep desain tetap memanfaatkan infografis agar informasi lebih mudah dipahami. Warna cerah dipilih untuk *background* untuk meningkatkan keterbacaan. Dibandingkan dengan versi sebelumnya, *company profile* yang lama memiliki visualisasi yang minim, pemilihan warna yang tidak sesuai dengan identitas yayasan, *layout* yang kurang menarik, serta ilustrasi yang sederhana. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena lebih



sesuai dengan kebiasaan mitra dan klien yang dituju. Untuk menambah daya tarik, *company profile* juga menampilkan dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dan logo perusahaan yang pernah bekerja sama dengan Yayasan Panti Nugraha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan *company profile* yang baru difokuskan pada penambahan elemen visual, penggunaan warna yang sesuai identitas Yayasan Panti Nugraha. Tujuan utama penyusunan *company profile* ini adalah membangun *brand identity* yayasan sekaligus menjadi sarana promosi yang dapat memberikan gambaran menyeluruh kepada calon investor, mitra, rekan bisnis, maupun *stakeholder*. Selain itu, *company profile* juga berfungsi memperkenalkan program dan kegiatan yang telah dilakukan. Dengan demikian, *company profile* bukan hanya sebagai media informasi, melainkan representasi citra organisasi dalam membangun *branding* dan identitas yayasan. Oleh karena itu, penting untuk merancang *company profile* yang tepat, komunikatif, dan menarik secara visual.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (LRPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dan pendanaan melalui Dana Bantuan Universitas Indraprasta PGRI Jakarta sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Samsul Bahri, selaku Project Manager Yayasan Panti Nugraha, serta seluruh Bapak dan Ibu pengurus Yayasan Panti Nugraha atas kerja sama, dukungan, dan partisipasi selama pelaksanaan kegiatan.

### REFERENSI

- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Fahmi, M. F. Z. (2022). Efektivitas *Company Profil* Sebagai Sarana Promosi Di Sosial Media Instagram (Studi Kasus LKP Indo Jaya Kebumen). *Jurnal Riset Teknologi Informasi Dan Komputer (JURISTIK)*, 2(2), 1-6.
- Goeinawan, V. T., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan Ulang *Company Profile* Jawapos.Com Sebagai Media Informasi Dan Promosi. *J. DKV Adiwarna*, 1(18), 11.
- Lipursari, A. (2013). Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 26-37.
- Marta, W. (2019). Redesign Website SMK SMTI Padang. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1(2), 29-34.
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan *Company Profile* PT.Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Barik-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 97-110.
- Qonita, A. Z. (2025, Juli 05). Apa Itu Desain Komunikasi Visual (DKV)? Berikut Keunggulan Dan Prospek Karier Jurusan DKV. Diakses Dari <https://Telkomuniversity.Ac.Id/Apa-Itu-Desain-Komunikasi-Visual-Dkv-BerikutKeunggulan-Dan-Prospek-Karier-Jurusan-Dkv/>.
- Sabrina, A. C., & Tohir, M. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi UMKM Lemon Gourmet Bekasi. *Eproceedings Of Art & Design* (Hlm. 3368). Bandung: Universitas Telkom.



- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. PT Kanisus.
- Tysara, L. (2022). Pengertian Informasi Adalah Kumpulan Data Yang Berguna, Ini Penjelasan Para Ahli. Diakses Dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5013381/> *Pengertian-Informasi-Adalah-Kumpulan-Data-Yang-Berguna-Ini-Penjelasan-Para-Ahli*.
- Wahyuni, S., Miftahurrachmah, A., & Purwa, N, E. (2017). Media Company Profile Sebagai Penunjang Informasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Pemasaran Pada Hotel Narita Tangerang. *Jurusan Teknik Informatika, STMIK RAHARJA*, 3-24.
- Wibowo, A., Utami, B. S. U. S., & Pratiwi, P. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Menaikkan Brand Awareness. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 5(2), 125-142.
- Yellonita, V., Nugroho, H, S., & Maheni, T, MRR. (2023). Penerapan Teori Design Thinking Terhadap Perancangan Company Profile Digital PT. Meditera Global Teknologi. *Jurnal Katamata*, 1(1), 39-50.
- Zaini, H., & Dewi, K. (2017). Pentingnya Media Pembelajaran Untuk Anak Usia Dini. *Raudhatul Athfal: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(1), 81 96.

