PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 3 Nomor 1, Halaman 64-71, Mei 2026

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Pembuatan *Booklet Company Profile* sebagai Strategi *Public Relations* Yayasan Pilar Bumi Langit

Ghina Salsabella Setiawan[1], Achmad Bayu Chandrabuwono[2], Muhammad Ainani[3], Sarwani[4]
[1,2,3,4] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2110414320021@ulm.ac.id

Abstrak. Yayasan Pilar Bumi Langit, sebagai lembaga pendidikan anak usia dini di Banjarmasin, menghadapi tantangan rendahnya *brand knowledge* masyarakat terhadap eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media komunikasi visual berbentuk *booklet company profile* sebagai strategi *public relations* dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner evaluasi media kepada 42 responden berusia produktif di Banjarmasin, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencakup aspek desain visual, alur dan pesan, kualitas teks, serta kelayakan keseluruhan media. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *booklet* mendapatkan skor rata-rata antara 4.26 hingga 4.55, mencerminkan kualitas desain yang tinggi dan fungsionalitas media dalam menyampaikan informasi secara efektif. Elemen visual seperti tipografi, warna, dan tata letak yang konsisten turut mendukung persepsi positif terhadap *booklet* sebagai representasi identitas yayasan. Persepsi responden menunjukkan bahwa *booklet* mampu membangun pemahaman kognitif sekaligus memperkuat kesan afektif yang positif terhadap citra lembaga.Temuan ini menegaskan bahwa *booklet company profile* merupakan media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan membangun citra positif di Masyarakat tidak hanya dapat digunakan oleh Yayasan Pilar Bumi Langit, tetapi juga dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan lain untuk membangun *brand knowledge* di masyarakat.

Kata Kunci: *Booklet*, *Brand Knowledge, Company Profile*, *Public Relations*, Komunikasi Visual

Cara Sitasi: Setiawan, G. S., Chandrabuwono, A. B., Ainani, M., & Sarwani. (2026). Pembuatan *booklet company profile* sebagai strategi *public relations* yayasan pilar bumi langit. *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 3*(1), 64–71.

PENDAHULUAN

Di era modern yang ditandai dengan pesatnya arus informasi dan digitalisasi, setiap organisasi baik sektor profit maupun nonprofit dituntut untuk mampu menyampaikan identitas, nilai, dan layanan mereka secara jelas dan profesional kepada publik. Tak terkecuali lembaga pendidikan, yang saat ini menghadapi tantangan besar dalam

membangun citra lembaga, meningkatkan visibilitas, serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luas. Strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam hal *public relations* (PR), menjadi kunci penting dalam menjawab tantangan tersebut. Salah satu elemen strategis dalam komunikasi organisasi adalah pemanfaatan media informasi berbasis profil lembaga, atau yang dikenal sebagai *company profile.*

Company profile merupakan media yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu organisasi. Melalui media ini, sebuah lembaga dapat menyampaikan sejarah berdirinya, struktur organisasi, visi-misi, program unggulan, serta nilai-nilai yang diusung. Dalam konteks komunikasi pemasaran dan kehumasan, media *company profile* yang dikemas dalam bentuk *booklet* dinilai sangat efektif karena bersifat informatif, mudah dibagikan secara fisik maupun online yang mampu menjangkau audiens lebih luas secara langsung. Dengan desain visual yang menarik dan narasi yang tersusun sistematis, *booklet* dapat merepresentasikan profesionalisme dan kredibilitas sebuah lembaga.

Yayasan Pilar Bumi Langit merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang berada di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Yayasan ini memiliki tiga program utama, yakni *Ultimate Study Center* (USC) yang berfokus pada pengembangan keterampilan bahasa Inggris dan kepribadian anak sejak usia dini; *Brainy Intelligence Islamic School* (BIIS), sekolah dasar Islam terpadu yang mengedepankan pembelajaran multibahasa dan penguatan karakter Islami; serta PAUD Cipta Cerdik, program pendidikan prasekolah dengan pendekatan kreatif dan berbasis nilai-nilai agama. Ketiga program ini didesain untuk mendukung pertumbuhan anak secara holistik, mencakup aspek kognitif, motorik, sosial-emosional, dan spiritual.

Meskipun memiliki pendekatan pendidikan yang komprehensif dan programprogram yang unggul, riset pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat *brand knowledge* masyarakat terhadap Yayasan Pilar Bumi Langit masih rendah. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada 30 responden berusia 20–40 tahun di Banjarmasin, sebanyak 70% atau 21 responden menyatakan belum pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang yayasan, baik mengenai nama, visi, maupun program yang ditawarkan. Data ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas program yang dimiliki dengan strategi komunikasi eksternal yang dijalankan oleh yayasan.

Gambar 1. Grafik tingkat *brand knowledge* Yayasan Pilar Bumi Langit
Sumber: Data Primer

Ketiadaan media komunikasi resmi yang mampu menyampaikan informasi dengan cara yang profesional, konsisten, dan terstruktur menjadi salah satu penyebab utama

rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap yayasan. Berbeda dengan lembaga pendidikan lain yang telah menggunakan berbagai media promosi seperti video, media sosial, hingga portal berita daring untuk memperkenalkan identitas mereka, Yayasan Pilar Bumi Langit belum memiliki media *company profile*. Terdapat berbagai bentuk kreatif dalam penyajian *company profile* salah satu nya adalah berbentuk *booklet.*

Prasetio (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan *booklet* sebagai media *company profile* dianggap lebih efisien, karena mampu menyajikan informasi secara lengkap dalam format ringkas, menarik, serta mudah untuk didistribusikan. Hal ini dinilai lebih efektif dalam membangun citra merek yang kredibel. *Company profile* berbentuk *booklet* memiliki beberapa keunggulan. Pertama, *booklet* dapat dijadikan sebagai bahan presentasi saat kegiatan *personal selling* kepada calon orang tua murid atau mitra strategis. Kedua, *booklet* bersifat fleksibel dan dapat digunakan pada berbagai kesempatan, baik kegiatan pameran pendidikan, pertemuan formal, maupun distribusi langsung ke masyarakat sasaran. Ketiga, mampu menghadirkan informasi yang lebih lengkap dibanding media promosi singkat seperti brosur atau flyer. Dengan kombinasi elemen visual dan narasi yang padat namun komunikatif, *booklet* dapat membangun citra lembaga yang profesional, terpercaya, dan memiliki arah yang jelas.

Selain sebagai media informasi, *booklet* juga memiliki fungsi simbolik yang kuat dalam membentuk *brand image* dan memperkuat *brand awareness*. Dalam praktik komunikasi organisasi, desain visual, pemilihan warna, layout, hingga gaya bahasa yang digunakan dalam *booklet* akan sangat menentukan bagaimana audiens menilai karakter dan nilai lembaga. Oleh karena itu, pembuatan *booklet company profile* bagi Yayasan Pilar Bumi Langit harus dirancang secara strategis, tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga dari aspek visual dan pendekatan komunikatifnya.

Melihat pentingnya peran media *booklet* sebagai bagian dari strategi *public relations*, maka pembuatan *booklet company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit menjadi langkah awal yang strategis untuk membangun identitas lembaga, memperluas jangkauan komunikasi, serta meningkatkan *brand knowledg*e dan *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi dan kontribusi yayasan dalam bidang pendidikan anak usia dini.

METODE

Metode penelitian pada project ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif berdasarkan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner evaluasi media kepada 42 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan mampu mewakili karakteristik audiens Yayasan Pilar Bumi Langit.

Populasi dalam project ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin berusia produktif antara 20–40 tahun, yang memiliki kepedulian terhadap isu pendidikan anak usia dini, baik sebagai orang tua, calon orang tua, maupun masyarakat umum. Karakteristik tersebut dipilih karena merupakan segmen yang menjadi target audiens utama yayasan. Kriteria partisipan mencakup mereka yang belum familiar dengan identitas atau program Yayasan Pilar Bumi Langit, agar pengukuran evaluasi *booklet* dapat dilakukan secara objektif tanpa pengaruh persepsi sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *booklet company profile* sebagai media informasi dan promosi dalam mendukung strategi *public relations* yayasan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner evaluasi media *booklet*, yang berisi indikator-indikator penilaian terhadap aspek visual, isi, dan keseluruhan kualitas *booklet*. Responden diminta untuk menilai masing-masing indikator menggunakan skala Likert 5 poin.

Adapun aspek yang diukur dalam kuesioner evaluasi media *booklet* meliputi:

1. Desain visual
2. Alur dan pesan
3. Teks dan penyuntingan
4. Keseluruhan isi *booklet*

Data yang diperoleh dari hasil evaluasi media akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, dengan menghitung rata-rata skor pada masing-masing indikator untuk mengetahui tingkat efektivitas *booklet* sebagai media komunikasi. Hasil penilaian ini akan dijadikan dasar untuk menilai apakah *booklet company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit telah memenuhi kriteria sebagai media informasi yang efektif dalam mendukung strategi *public relations* serta meningkatkan *brand knowledge* dan citra lembaga di mata publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Yayasan Pilar Bumi Langit merupakan lembaga yang berkomitmen dalam pengembangan pendidikan anak usia dini di Banjarmasin melalui tiga program utama, yaitu Ultimate Study Center (USC), Brainy Intelligence Islamic School (BIIS), dan PAUD Cipta Cerdik. Meskipun memiliki pendekatan pendidikan yang holistik dan program-program unggulan, berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada 30 responden berusia 20–40 tahun di wilayah Banjarmasin, diperoleh data bahwa 70% responden (21 orang) belum mengetahui keberadaan Yayasan Pilar Bumi Langit, termasuk visi dan program-program yang dijalankannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand knowledge* yayasan masih rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penyusunan media *company profile* dalam bentuk *booklet*, yang dirancang melalui tahapan-tahapan sistematis berikut:

1. Tahap Pra-Produksi

Pada tahapan ini, *booklet* Yayasan Pilar Bumi Langit dirancang dalam dua format, yaitu versi cetak dan *E-booklet. E-booklet* adalah media digital berbentuk buku yang dirancang untuk menyajikan informasi mengenai profil suatu perusahaan, termasuk berbagai produk atau layanan yang ditawarkannya, dengan tujuan memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat luas secara daring (Salsabilla & Fauzi, 2022)

Versi cetak, cover depan dan belakang menggunakan kertas Art Karton sedangkan isi *booklet* dicetak pada kertas Art Paper. Ukuran *booklet* ditetapkan sebesar A4 (14,8 x 21 cm) dengan layout dua kolom dan beberapa halaman khusus menggunakan layout satu kolom untuk memberikan penekanan visual. Versi E-*booklet* akan disiapkan dalam bentuk flipbook interaktif dan diunggah ke media sosial Instagram dengan menggunakan tautan Google Drive.

2. Tahap Produksi

Tahapan produksi atau visualisasi desain merupakan langkah lanjutan setelah proses pra-produksi. Dalam proses visualisasi desain, terdapat tiga tahapan utama yang dilalui hingga tercapainya desain akhir yang siap dipublikasikan, yaitu: thumbnail, tight tissue, dan prototype. Tahapan ini berfungsi untuk memastikan desain akhir memiliki arah visual yang kuat, komunikatif, dan sesuai dengan karakter Yayasan Pilar Bumi Langit. Produksi *booklet* dengan menggunakan *software* Canva Pro dengan total 13 halaman yang terdiri dari

1. Sampul depan (judul dan logo)
2. Halaman kredit
3. Kata Pengantar dari pimpinan Yayasan
4. Sejarah singkat yayasan
5. Visi dan misi
6. Penjabaran dari masing-masing unit program: USC, BIIS, dan PAUD Cipta Cerdik
7. Dokumentasi fasilitas
8. Informasi kontak, alamat dan ajakan kolaborasi
9. Sampul belakang

Tipografi yang dipilih menggunakan *font* Gotham 50pt untuk judul cover depan, dan Public Sans 15pt untuk teks isi. Warna yang digunakan dominan adalah biru dan kuning, pemilihan warna ini disesuaikan dengan identitas logo Yayasan Pilar Bumi Langit.

Gambar 2. Visualisasi *Booklet*
Sumber: Dokumen Pribadi

3. Tahap Evaluasi Media

Berdasarkan hasil uji deskriptif terhadap 13 pernyataan evaluasi media *booklet* yang diberikan kepada 42 responden, diperoleh rata-rata skor pada tiap

item berkisar antara 4.26 hingga 4.55. Secara umum*, booklet company profile* ini dinilai baik hingga sangat baik, kategori visual memperoleh skor rata-rata 4.44, termasuk tata letak (4.45) dan konsistensi elemen grafis (4.43). Kategori alur dan pesan rata-rata 4.37, dengan kejelasan pesan utama tinggi (4.50), namun daya tarik awal ke akhir lebih rendah (4.26). Kategori teks dan penyuntingan mencatat ratarata 4.37, dengan rating penulisan ringkas (4.40). Penilaian keseluruhan mencapai 4.50, memperkuat kesimpulan bahwa *booklet* ini layak digunakan secara profesional.

Tabel 1. Uji Evaluasi *Booklet*

Kategori	Item	Nilai Rata-rata
Visual	P01-P03	4,44
Alur dan Pesan	P04-P08	4,37
Teks dan Penyuntingan	P09-P11	4,37
Keseluruhan	P12-P13	4,50

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *booklet* Yayasan Pilar Bumi Langit berhasil memenuhi unsur-unsur komunikasi visual yang efektif. Rata-rata skor evaluasi yang tinggi mencerminkan bahwa desain *booklet* tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Unsur-unsur desain seperti hierarki visual, keselarasan warna, dan pemilihan tipografi berperan penting dalam proses perancangan *booklet*. Desain yang dihasilkan perlu memperhatikan nilai estetika sekaligus fungsionalitas informasi. Seperti penggunaan grid dua kolom dan pengelolaan ruang kosong (*clear space*) memberikan alur baca yang nyaman, serta pemilihan warna dan elemen grafis yang mencerminkan identitas Yayasan (Priyanto., 2017).

Menurut Brewer (1971), tipografi dapat dimaknai dalam dua sudut pandang. Dalam arti yang luas, tipografi mencakup perancangan tata letak halaman dan seluruh bentuk media cetak. Sementara dalam arti yang lebih sempit, tipografi merujuk pada proses memilih, menyusun, dan mengatur baris teks tanpa menyertakan ilustrasi atau elemen visual lainnya (Mahatma & Setyawan, 2025). Sehingga tipografi dalam *booklet* juga berperan penting dalam menciptakan hierarki informasi yang jelas. Pemilihan font Gotham untuk judul dan Public Sans untuk isi teks menunjukkan konsistensi visual yang kuat. Kombinasi ini telah dimanfaatkan untuk menjaga kohesi visual tanpa mengorbankan keterbacaan. Skor evaluasi yang tinggi dalam kategori teks dan penyuntingan membuktikan bahwa pembaca menilai struktur paragraf hingga informasi sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari segi warna, kombinasi biru dan kuning tidak hanya selaras dengan logo identitas yayasan, tetapi juga memperkuat pesan psikologis dari media visual tersebut. Warna biru sering dikaitkan dengan kesan profesional dan membangun rasa kepercayaan. Sementara warna kuning melambangkan kehangatan dan mampu merangsang aktivitas mental dan mendukung penalaran logis (Zharandont, 2015). Penilaian visual dengan

ratarata skor 4.44 mengindikasikan bahwa kombinasi warna yang digunakan cukup berhasil membentuk atmosfer profesional sekaligus ramah dan optimis seperti yang diinginkan oleh yayasan.

Tahapan visualisasi desain yang terdiri dari thumbnail, tight tissue, dan prototype menunjukkan penerapan metodologi desain yang sistematis. Tahapan ini termasuk dalam proses design thinking yang membantu tim kreatif menyaring dan mengembangkan solusi visual secara bertahap dan berbasis umpan balik. Penerapan proses ini bukan hanya meningkatkan kualitas estetika akhir, tetapi juga memastikan bahwa kebutuhan dan karakteristik audiens telah dipertimbangkan sejak awal proses kreatif. Hal ini tercermin dalam skor tinggi pada aspek kelayakan *booklet* (4.55) dan kejelasan pesan utama (4.50), menandakan bahwa audiens merasakan manfaat langsung dari proses desain *booklet* tersebut.

Namun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan terutama dalam mempertahankan minat pembaca dari awal hingga akhir isi *booklet* (skor 4.26). Dalam hal ini, perlu adanya peningkatan narasi visual atau penambahan storytelling dalam *booklet* yang dapat menjadi strategi untuk mempertahankan atensi pembaca lebih lama dan membuat konten terasa lebih mengalir secara emosional. Dengan demikian, hasil evaluasi yang positif terhadap *booklet* ini tidak hanya mengindikasikan keberhasilan perancangan dari sisi teknis, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan desain visual yang berbasis teori dan kebutuhan audiens dapat memperkuat peran media *company profile booklet* sebagai alat komunikasi strategis dalam ranah *public relations*

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan *booklet company profile* sebagai strategi public relations Yayasan Pilar Bumi Langit merupakan langkah yang efektif dalam menjawab tantangan rendahnya tingkat *brand knowledge* masyarakat terhadap yayasan. Evaluasi yang dilakukan terhadap 42 responden menghasilkan skor rata-rata yang tinggi pada seluruh aspek penilaian, baik dari segi desain visual, alur dan pesan, kualitas teks, hingga keseluruhan isi. Hal ini mengindikasikan bahwa *booklet* berhasil memenuhi prinsip-prinsip dasar komunikasi visual yang efektif sebagaimana dikemukakan oleh para pakar dalam bidang desain komunikasi dan *public relations*.

Lebih dari sekadar media informasi, *booklet* berfungsi sebagai representasi identitas lembaga, yang mampu menyampaikan nilai-nilai inti, visi-misi, serta programprogram unggulan Yayasan Pilar Bumi Langit secara padat, sistematis, dan mudah dipahami. Keberhasilan dalam aspek visual tidak terlepas dari pemilihan tipografi yang tepat, tata letak yang terstruktur, serta pemanfaatan kombinasi warna yang selaras dengan identitas visual yayasan. Aspek-aspek tersebut tidak hanya mendukung keterbacaan dan daya tarik visual, tetapi juga membentuk persepsi audiens terhadap citra profesionalisme dan kredibilitas lembaga.

Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa media *booklet* tetap relevan di era digital apabila dikemas secara inovatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Penggunaan *booklet* versi cetak dan *e-booklet* (flipbook interaktif) memungkinkan penyebaran informasi secara fleksibel, baik secara langsung melalui kegiatan tatap muka, maupun secara daring melalui media sosial dan atau *platform* komunikasi digital lainnya.

Strategi ini membuka ruang yang lebih luas bagi yayasan untuk menjangkau publik secara efisien dan membangun komunikasi yang bersifat dua arah.

Namun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa terdapat ruang perbaikan, terutama dalam menjaga minat pembaca dari awal hingga akhir isi *booklet*. Hal ini mengindikasikan pentingnya integrasi teknik naratif seperti storytelling yang mampu menghubungkan informasi secara emosional dengan pengalaman pembaca. Oleh karena itu, pengembangan *booklet* ke depannya dapat diarahkan pada penyempurnaan alur narasi, visualisasi yang lebih interaktif, dan penyisipan kisah-kisah inspiratif dari programprogram yang telah dijalankan Yayasan.

Hasil pra-produksi, produksi dan evaluasi ini dapat menjadi titik awal dalam merancang media dengan strategi public relations yang serupa. Keberhasilan *booklet* sebagai alat komunikasi tidak hanya relevan untuk kebutuhan Yayasan Pilar Bumi Langit, tetapi juga dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan lainnya yang memiliki visi untuk memperkuat *brand knowledge* melalui media *company profile* baik cetak dan digital yang komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Mahatma, A., & Setyawan, M. (2025). Perancangan *E-Booklet* Sebagai Media Informasi Sentra IKM Kreatif Semanggi Harmoni Surakarta. *Misterius: Publikasi Seni, Budaya dan Desain Komunikasi Visual, 2*(1), 213–233. https://doi.org/10.62383/misterius.v2i1.563

Brewer, R. (1971). *An Approach to Print: A Basic Guide to the Printing Processes, illustrated edition.* London: Blandford Press.

Prasetio, M. D. (2022). Perancangan Visual *Company Profile* sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa. *JURNAL DESAIN: KAJIAN PENELITIAN BIDANG DESAIN, 2*(2), 215–233.

Priyanto, A. (2017). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sihombing, D. (2020). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Salsabila, R. S., & Fauzi, A. (2022). Pembuatan Media Promosi *E-Booklet Company Profile* Dengan Menggunakan Canva Pro Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Umkm Radha Scarf di Bandung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(1), 91–96.

Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Bandung. Universitas Telkom*, *7*.