

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan dan pembuatan karya berupa *company profile* ini, digunakan beberapa referensi berupa jurnal akademik berupa penciptaan karya serupa, yang isinya membahas perencanaan hingga pembuatan *company profile* untuk perusahaan lain. Jurnal akademik ini digunakan untuk membantu penyusunan *company profile* untuk PT Maju Anak Dunia/Mad For Makeup dengan tahapan penyusunan yang tepat dan terstruktur.

2.1.1 Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi: Perancangan Video *Company Profile* pada Hotel de Java Bandung

Jurnal dari fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi yang membahas perancangan *company profile* video untuk Hotel de Java Bandung. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan teori video, *company profile*, *storyboard*, dan *storyline*. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bagaimana tahapan perencanaan dan perancangan sebuah *company profile*, mulai dari pemilihan informasi yang ingin disampaikan, penyusunan *storyboard* untuk pengambilan visual konten dan *storyline* untuk menggambarkan keseluruhan cerita dalam video. Hasil dari penelitian juga disimpulkan bahwa video *company profile* dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas selaku pemangku kepentingan, juga menjadi sarana promosi hotel. Secara lebih spesifik, jurnal terdahulu tersebut juga menyampaikan bahwa *company profile* ini dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*.

Tahapan perancangan karya ini melalui beberapa tahap, mulai dari perancangan (pengumpulan informasi), pembuatan sketsa *storyline*,

hingga kemudian masuk ke tahap produksi. Tahap produksi atau yang biasa disebut dengan pelaksanaan karya juga melalui beberapa tahapan, mulai dari proses *shooting*, *storyboard* produksi, hingga *rendering*. Melalui perancangan karya *company profile* ini, dapat dipelajari proses yang perlu dilalui untuk dapat memenuhi tujuan serupa yaitu untuk menjadi alat komunikasi pemasaran yang meningkatkan *brand awareness*.

2.1.2 Jurnal Ilmu Komunikasi: Analisis Peranan *Public Relation* PT Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan *Company Profile* Sebagai Media Informasi

PT Graha Bina Mandiri memanfaatkan *company profile* sebagai salah satu media informasi kepada para pemangku kepentingannya. Dalam jurnal tersebut, digunakan beberapa teori pendukung seperti teori *public relation*, media, dan *company profile*. PT Graha Bina Mandiri menggunakan *company profile* berbentuk cetak, yang dalam penyusunannya, terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Tahapan tersebut dimulai dari penyusunan konsep desain yang meliputi *layout*, tipografi, hingga ilustrasi. Selain dari segi desain, terdapat juga pengaturan komposisi isi yang terbagi menjadi 50% gambar dan 50% isi teks. Konten teks tersebut meliputi daftar isi, sambutan pimpinan, sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, jajaran *staff*, perumahan dan gedung yang dikelola, prestasi yang pernah diraih, kontak perusahaan, dan beberapa informasi lainnya. Melalui jurnal perancangan karya yang serupa tersebut, dapat dipelajari tahapan dan pemilihan konten hingga konsep desain yang perlu diterapkan dalam perancangan penulisan karya *company profile* untuk PT Maju Anak Dunia, Mad For Makeup.

2.1.3 Jurnal Seni dan Desain: Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV Barotek

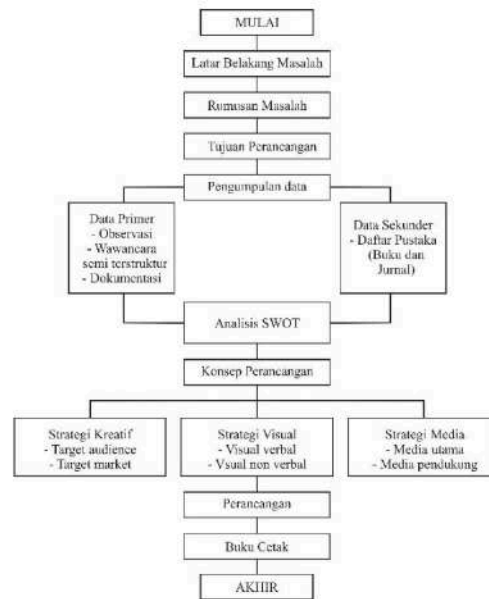
Jurnal dari fakultas Desain Komunikasi Visual (DKV) ini membahas perancangan *company profile* yang dibutuhkan sebagai media promosi CV Barotek, di mana perusahaan ini bergerak di bidang kontraktor dan mengalami persaingan yang terus meningkat. Dalam jurnal ini dijelaskan pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian diolah menjadi karya *company profile*. Penyusunan jurnal juga melalui tahapan pemilihan konsep karya, yaitu konsep yang sederhana dan *modern* menyesuaikan *target audience* perusahaan. Proses perancangan yang digunakan dalam jurnal terdahulu tersebut digambarkan dalam diagram *flow chart* seperti berikut.



Gambar 2.1 *Flow Chart* Perancangan pada Jurnal Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV Barotek

Sumber: Jurnal Seni dan Desain Ikonik (2020)

Perancangan dimulai dari penetapan konsep, ide, dan gagasan, yang kemudian diturunkan ke beberapa bagian seperti visualisasi, penyesuaian dengan media cetak, hingga ke tahap produksi. Perancangan karya ini melalui pemanfaatan strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media. Selain dari perancangan karyanya, terdapat juga penjelasan tahapan penyusunan laporan perancangan karya dalam jurnal tersebut. Tahapan penyusunan laporan perancangan karya tersebut dijelaskan melalui *flow chart* berikut.



Gambar 2.2 *Flow Chart* Perancangan pada Jurnal Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV Barotek (2)

Sumber: Jurnal Seni dan Desain Ikonik (2020)

Struktur perancangan karya serupa dari jurnal tersebut dapat menjadi acuan bagi perancangan karya *company profile* Mad For Makeup (PT Maju Anak Dunia), tujuannya agar penyusunan karya secara terstruktur, sesuai tujuan yang ingin dicapai, melalui proses yang runtun, hingga hasil karya yang baik. Selain menjadi contoh dari penyusunan karya, jurnal akademik ini dapat menjadi contoh dalam penulisan laporan perancangan karya yang rapi dan terstruktur melalui jurnal penciptaan terdahulu tersebut.

2.2 Landasan Konsep

Dalam menyusun dan merancang karya, digunakan juga beberapa teori atau konsep yang membantu dalam perancangan karya *company profile* Mad For Makeup, PT Maju Anak Dunia, agar tetap sesuai tujuan dan aturan komunikasi pemasaran yang ada.

2.2.1 Teori Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto dalam bukunya “Komunikasi Bisnis”, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang mencakup berbagai jenis komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, untuk mencapai tujuan perusahaan tertentu. Komunikasi verbal dapat dilakukan melalui kata-kata secara tertulis maupun lisan, dalam struktur teratur dan terorganisir. Beberapa contoh komunikasi verbal dalam suatu perusahaan adalah penyampaian pesan kepada karyawan melalui surat, presentasi, wawancara, dan lain-lain. Komunikasi tak hanya dilakukan untuk kepentingan internal perusahaan, namun juga untuk keperluan dengan pihak eksternal lainnya seperti calon klien, perusahaan yang akan menjalin B2B, dan lainnya. Curtis & James Floyd (Ayu Puspita Sari, 2020), merumuskan bahwa setidaknya terdapat 7 prinsip dasar bagi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi bisnisnya, yaitu:

- 1) *Completeness*: perusahaan dapat memberikan informasi atau pesan selengkap mungkin kepada pihak yang berkaitan atau membutuhkan.
- 2) *Conciseness*: komunikasi yang disampaikan perusahaan itu harus menggunakan kata-kata yang jelas, singkat, dan padat.
- 3) *Concretness*: pesan disampaikan secara spesifik dan konkret, dan bukan abstrak.
- 4) *Consideration*: pesan yang akan disampaikan harus memperhatikan kondisi penerima pesan atau situasi kondisi sekitarnya.
- 5) *Clarity*: pesan harus disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh penerima pesannya.
- 6) *Courtesy*: pesan harus memperhatikan kesopanan dan tata krama yang ada, sebagai bentuk menghargai penerima pesan.

- 7) *Correctness*: penulisan pesan harus dicek kembali agar ditulis dalam ejaan yang tepat dan benar, tanpa ada kesalahan tulis dan lainnya.

Salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalankan fungsi komunikasi bisnis kepada pihak eksternal maupun internal tersebut adalah *company profile*. *Company profile* adalah alat komunikasi yang memuat prinsip-prinsip dasar komunikasi bisnis di atas. *Company profile* memberikan informasi secara lengkap (*completeness*), kata-kata yang jelas, sopan, dan mudah dipahami (*conciseness, courtesy, dan clarity*), disusun secara spesifik (*concretness*), disesuaikan dengan target pasarnya agar dapat diterima dengan tepat (*consideration*), hingga pengecekan kembali keseluruhan isinya (*correctness*).

2.2.2 Marketing Communication

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana di mana perusahaan/*brand* berusaha untuk menyampaikan informasi tertentu, juga membuat konsumen mengenal dan meninggalkan kesan/*image* tertentu atas produk dan jasa yang perusahaan/*brand* tawarkan. Malau (2018) juga menyampaikan bahwa *marketing communication* adalah proses menginformasikan bisnis serta produk dan jasa yang ditawarkan terhadap target pasar yang dituju. Tujuan *marketing communication* menurut Malau (2018) adalah untuk mempengaruhi target pasar sebagai calon konsumen dengan cara memberikan informasi, mendidik, membangun kesadaran minat terhadap kebutuhannya, sehingga mendorong target pasar yang dituju untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor penting yang menunjang kesuksesan strategi pemasaran yang mendukung jalannya fungsi bisnis suatu perusahaan/*brand* (Tjiptono dan Diana, 2016). Morissan (2015)

menjelaskan bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran yang terpadu, banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan/*brand* dapat tetap menghasilkan dan membangun *image* yang satu, sama, dan konsisten di mata konsumen.

Marketing communication mix merupakan perpaduan dari berbagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi atau nilai tertentu pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Armstrong & Kotler, 2017). Tak hanya sekedar menyampaikan informasi, *marketing communication mix* ini membantu untuk berkomunikasi sekaligus mempersuasi target audiens yang dituju hingga membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Armstrong dan Kotler (2017) menjelaskan alat-alat komunikasi pemasaran yang terdapat dalam *marketing communication mix* adalah *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Perusahaan dapat memilih menggunakan seluruh atau sebagian alat komunikasi menyesuaikan kebutuhan perusahaannya.

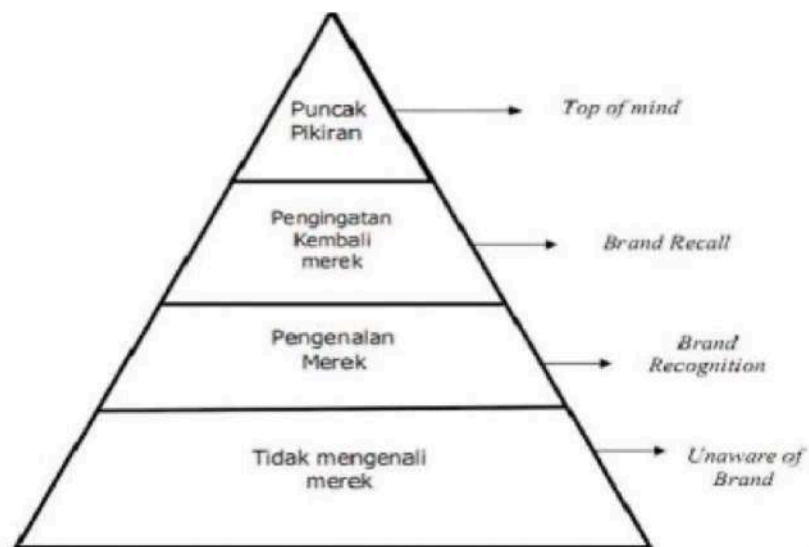
Tujuan dari dilakukannya *marketing communication* ini ada beragam dan tidak hanya sekedar untuk peningkatan *sales*. *Marketing communication* dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, membentuk dan meningkatkan *brand image*, mendorong target market melakukan *action* tertentu, dan lain-lainnya. Setiap *marketing objective* yang ada saling berkaitan dengan tujuan akhir untuk menjalankan fungsi bisnis dengan baik dan memberikan keuntungan akhir berupa peningkatan *sales* bagi perusahaan.

2.2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021) merupakan istilah dalam dunia pemasaran yang menggambarkan

tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu *brand* atas produk atau jasa yang ditawarkannya. *Brand awareness* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran dikarenakan dapat mengukur kemampuan pelanggan yang tidak hanya mengenali *brand image*, tapi juga mengaitkan *brand* dengan produk atau jasanya. Sebagai contoh, suatu *brand* dikenal dengan baik oleh pelanggan atas produk air mineralnya, sehingga ketika audiens membahas *brand* tersebut maka secara otomatis produknya pun dikenali dengan baik, atau sebaliknya saat audiens membahas produk air mineral, *brand* tersebut kemungkinan akan muncul (sebagai *top of mind*).

Brand awareness memiliki tingkatan di mana tingkat terendah memiliki arti *brand* tidak dikenali dengan baik oleh target pasarnya, dan tingkat tertinggi ada pada *Top Of Mind*, yaitu saat *brand* berhasil diingat di urutan utama ketika audiens mencari produk/jasa terkait. Berikut piramida yang menggambarkan tingkatan *brand awareness* tersebut menurut Anang Firmansyah (2020).



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Situs Hestanto (2023)

Dengan membangun *brand awareness*, perusahaan atau *brand* dapat membantu calon pelanggan lebih percaya dan mau mencoba menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Adanya *brand awareness* menjadi tahap awal yang mengundang para calon pelanggan untuk mau mencoba produk dan jasa tersebut, dan kemudian *consumer journey* akan dimulai. Secara tidak langsung, *brand awareness* ini penting untuk *sustainability brand* agar bertahan lama dengan adanya dukungan dari pelanggan dan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Indikator atau penentu yang menghitung keberhasilan pencapaian *brand awareness* dapat berupa *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Anang, 2019). *Recall* yang berarti seberapa jauh pelanggan dapat mengingat *brand* atau merek apa saja yang mereka ingat dan kenali. *Recognition* adalah tahap mengingat kembali merek tersebut saat sedang membutuhkan produk/jasa terkait. *Purchase decision* adalah tindakan pelanggan yang akan memilih merek tersebut ketika akan membeli produk/jasa terkait. Lalu *consumption* yang menandakan seberapa jauh pelanggan akan mengenali merek ketika sedang menggunakan produk/jasanya.

2.2.4 Company Profile

Menurut Maimunah dalam (Sunarya, Nuraisah, & Agustian, 2017), *company profile* adalah sebuah aset dari suatu lembaga atau perusahaan yang digunakan untuk membantu meningkatkan *image* dari perusahaan yang diharapkan selanjutnya dapat menjalin kerjasama dan relasi dengan instansi terkait lainnya. Binanto dalam (Dewo dan Dewi, 2019) juga menjelaskan bahwa *company profile* adalah identitas dari suatu perusahaan, baik yang menyediakan jasa maupun produk, yang digunakan untuk tujuan menginformasikan, mempersuasi, hingga mengingatkan kembali pelanggan akan produk/jasa maupun *brand*/perusahaannya. Dibandingkan iklan dan beberapa jenis komunikasi

pemasaran lainnya, *company profile* dapat dijadikan pilihan untuk alat komunikasi pemasaran yang memuat banyak informasi secara jelas dan lengkap. *Company profile* dapat membuat pemangku kepentingan terkait mengenal perusahaan lebih baik dan mendalam.

Kriyantono (2016) menyampaikan hal-hal apa saja yang wajib dimuat dalam sebuah *company profile* yang baik. *Company profile* perlu menjelaskan sejarah perusahaan, mulai dari pendiri, jajaran direksi atau struktur organisasinya, proses perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun, dan lain-lainnya. Selanjutnya, *company profile* juga harus memuat filosofi perusahaan yang menjelaskan ideologi atau nilai yang dianut perusahaan. Hal ini penting bagi para pemangku kepentingan agar hubungan yang terjalin kedepannya dapat terlaksana dengan baik berkat kesamaan nilai yang dianut. Ketiga, penjelasan terkait budaya perusahaan seperti nilai atau *value* yang mendasari aktivitas dan pengambilan keputusan di perusahaan. Keempat, kata sambutan dari pimpinan yang sekaligus menjelaskan rencana jangka panjang dari perusahaan tersebut. Kelima adalah identitas *detail* dari perusahaan, seperti logo, slogan, warna, dan gambar-gambar yang mencerminkan perusahaan. Keenam, visi dan misi, juga strategi yang perusahaan gunakan sebagai dasar dari proses perkembangan perusahaan kedepannya.





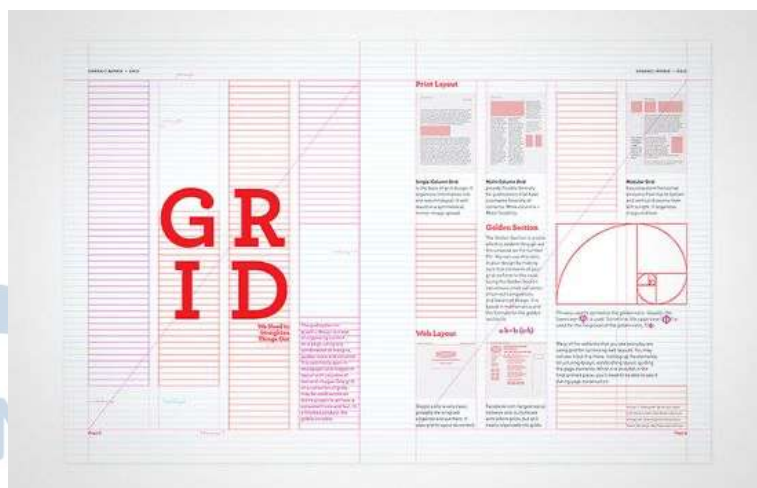
Gambar 2.4 Contoh *Company Profile*

Sumber: Situs Soca Design (2018)

2.2.5 *Graphic Design*

Menurut Purnomo (2020), *graphic design* (desain grafis) adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, grafik, foto, hingga ilustrasi yang dilakukan secara khusus dan membutuhkan kemampuan khusus dari seseorang. Hollis dalam Barnard (2013) menyampaikan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi secara visual, di mana terjadi proses membuat hingga memilih simbol yang tepat, kemudian menyusun simbol-simbol tersebut dalam sebuah media yang berfungsi untuk menyampaikan sebuah pesan. *Company profile* sebagai identitas perusahaan membutuhkan desain grafis agar setiap konten dapat disusun dengan rapi dan memiliki visual yang menarik. Beberapa elemen *graphic design* yang diperlukan adalah untuk mendukung penyusunan *company profile* adalah tata letak (*layout and grid*) dan panduan penggunaan merek (*brand guidelines*).

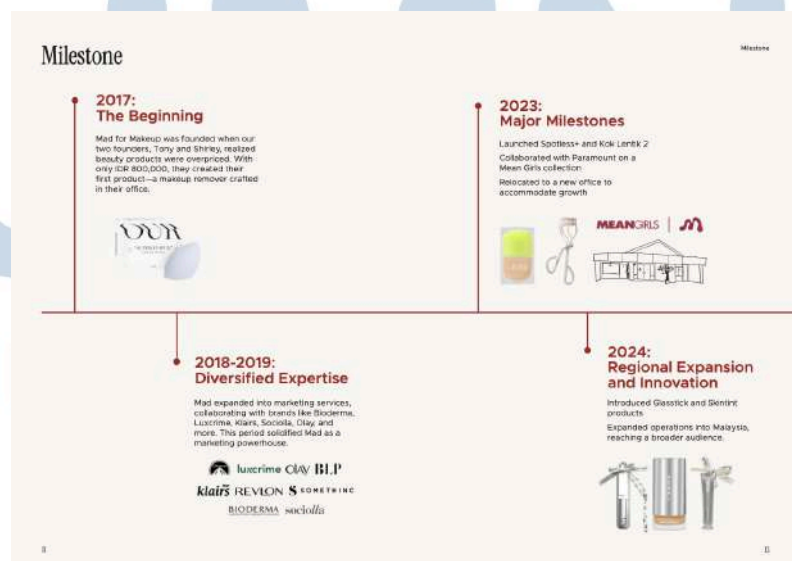
Tata letak atau *layout* dalam desain grafis merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan beberapa elemen visual yang bertujuan untuk membuat kesan tertentu dan merapikan elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan. *Layout* ini juga membantu penempatan elemen agar efisien dan terlihat menarik (Kasmir, 2016). Menurut Zheng, Qiao, Cao, dan Lau (2019), tata letak dimanfaatkan untuk membingkai konten, baik berupa gambar maupun teks, agar dapat menyampaikan ide atau pesan dan informasi secara jelas dan menarik. Konten dan elemen-elemen tersebut dibingkai secara rapi dalam sebuah tata letak tertentu yang biasa juga disebut *grid*. *Grid* adalah panduan dalam mengatur teks dan gambar yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal sehingga membuat format kolom dan margin (Landa, 2014). Tujuan penggunaan *grid* ini adalah agar konten dapat lebih jelas tersampaikan dan mudah dibaca serta diterima. Contoh *grid* yang dapat digunakan untuk mengatur tata letak konten adalah tipe *multi column grid*. Tipe *grid* ini memuat beberapa kolom sehingga dapat memudahkan peletakan konten di berbagai posisi dan memanfaatkan beberapa kolom sekaligus.



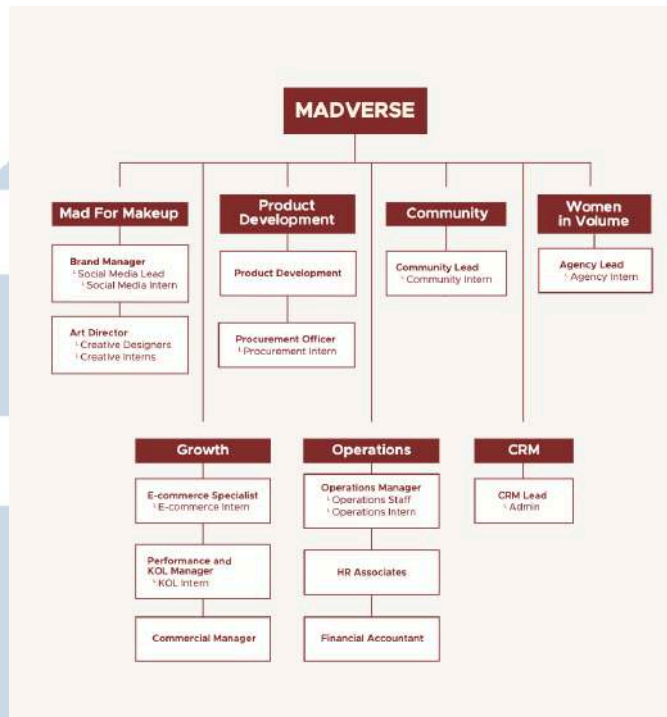
Gambar 2.5 *Multi Column Grid*

Sumber: Situs Soca Design (2018)

Adapun elemen-elemen yang terdapat dalam *company profile* berupa teks, gambar, dan hiasan ilustrasi lainnya. Ilustrasi dapat berupa beberapa bentuk, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, hingga karya foto (Soedarso, 2014). Ilustrasi dalam *company profile* juga banyak tersedia dalam bentuk infografis. Infografis merupakan salah satu pendekatan untuk menyajikan informasi dalam bentuk visual dan grafis dibandingkan bentuk teks (Dunlapa & Lowenthalb, 2016). Infografis membantu memvisualisasikan data dan informasi yang kompleks menjadi bentuk visual yang lebih sederhana dan mudah untuk dibaca serta dipahami, misalnya informasi teks panjang yang divisualisasikan menjadi bentuk tabel yang lebih rapi dan menarik dilihat (Ozdamli dkk., 2016). Beberapa contoh infografis adalah tabel, diagram *chart*, grafik batang, dan lain-lainnya. Intinya tujuan infografis ini adalah untuk mempermudah penyajian sebuah data dan untuk menambah visualisasi menjadi menarik. Contoh data pada *company profile* yang dapat dimuat menjadi sebuah infografis adalah *milestones* yang menceritakan runtutan sejarah perusahaan dalam sebuah garis waktu. Contoh lainnya adalah *board of management* dari perusahaan yang menggambarkan struktur posisi dan jabatan bekerja pada perusahaan.



Gambar 2.6 Contoh Infografis *Milestone*



Gambar 2.7 Contoh Infografis *Board of Management*

Selain dari ilustrasi pendukung berupa gambar/foto dan infografis, hal penting lainnya yang menjadi fondasi dari *graphic design* bagi *company profile* adalah *brand guidelines*. Mogaji (2021) menyampaikan bahwa *brand guideline* adalah sebuah dokumen milik perusahaan/*brand* yang menyediakan informasi *detail* tentang *brand* tersebut. *Brand guideline* ini biasanya menjadi pedoman dalam mengatur komposisi, desain, dan tampilan dari suatu *output* yang mewakili *brand* tersebut. Tujuan dari *brand guideline* ini adalah agar *output* yang dihasilkan dapat sesuai dengan *brand identity* yang dimiliki dan agar tampilan keseluruhan *output* dapat rapi dan selaras. *Brand guideline* ini juga dapat membangun citra perusahaan, misalnya dengan tampilan visual yang terkesan elegan untuk membangun citra yang juga terkesan ‘mahal’. Dalam pengerjaan visualisasi *company profile*, *brand guideline* akan sangat membantu dalam pemilihan warna, *font*, dan beberapa elemen visual lainnya yang diperlukan dalam proses desain. Pedoman

dari *brand guideline* akan sangat membantu dan mempermudah proses pengerjaan visualisasi yang dilakukan seorang *graphic designer*.



Gambar 2.8 Contoh *Brand Guideline*

Sumber: Riz Visual (2023)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA