

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangannya, karya ini mengacu pada karya terdahulu yang sejenis, dan kemudian dijadikan penulis sebagai data pendukung serta inspirasi dalam merancang karya ini. Oleh karena itu, terdapat enam karya sejenis pilihan yang dijadikan referensi dalam pembuatan tugas akhir, dan dijelaskan melalui tabel di bawah ini.

Karya pertama berjudul Perancangan *Company profile* Arh Construction Group karya Akbar & Maulana (2022). Pada karya ini, dibahas mengenai Perancangan *Company profile* yang disalurkan dalam bentuk media buku Arh Construction Group. Persamaan dengan karya ini terletak pada tujuan pembuatan *company profile* yaitu untuk meningkatkan kepercayaan mitra bisnis. Sementara, perbedaan dengan karya penulis adalah pada hasil *output* nya yang dibuat dalam bentuk buku. Teori yang digunakan dalam perancangan juga lebih banyak teori teknis mengenai tipografi, bahasa, dan lain-lain.

Karya kedua berjudul Perancangan *Company profile* Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising karya Oscar Ade Gunawan & Masnuna Masnuna (2023). *Company profile* dalam karya ini dibuat sebagai upaya promosi untuk mempromosikan nama mereka serta mengenalkan perusahaan kepada masyarakat terutama pada target audience yang dituju. Pembuatan karya juga dalam format *slide* Power Point. Hal ini merupakan kesamaan karya ini dengan karya penulis. Sementara itu, terdapat perbedaan kedua karya yaitu pada konsep yang dipakai lebih banyak menggunakan konsep yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual, seperti tipografi dan warna.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan <i>Company profile</i> Arh Construction Group	Perancangan <i>Company profile</i> Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising	Perancangan <i>Ulang Company profile</i> JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi	Perancangan <i>Video Company profile</i> pada Hotel de Java Bandung	Perancangan <i>Video Company profile</i> PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi	Perancangan <i>Company profile</i> Sebagai Media Promosi CV Barotek
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun</b>	Muhammad Rio Akbar, Arya Maulana, 2022	Oscar Ade Gunawan, Masnuna, 2022	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel	Dion Eko Valentino, Muhamad Jodi Hardiansyah, 2020, Tematik	Muhammad Taufiq Nugroho, Hendra Kurniawan, 2022, Jurnal	Karina Fatimah, 2020, Ikonik Jurnal Seni dan Desain

	<b>Terbit, dan Penerbit</b>		Kurniawan Salamoon		Teknologi Informasi		
<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	Perancangan <i>Company profile</i> disalurkan dalam bentuk media Buku <i>Company profile</i> .	Memaparkan konsep perancangan dan melakukan proses visualisasi <i>company profile</i> .	Menyempunakan <i>company profile</i> yang sudah ada untuk memperkenalkan produk Jawapos.com	Perancangan video <i>Company profile</i> pada Hotel de Java Bandung yang sebelumnya belum ada	Pembuatan video <i>company profile</i> dengan teknik motion graphic.	Membuat buku <i>company profile</i> dan media pendukung bagi CV. Barotek
<b>4.</b>	<b>Teori</b>	Konsep Visual, Tipografi, Warna, Bahasa, Layout, Bentuk	<i>Company profile</i> , Media Promosi, Layout, Elemen Teks, Elemen Visual, Tipografi	Public Relations, <i>Company profile</i>	Video, <i>Company profile</i> , Storyboard, Storyline	Motion graphic	Visual, Tipografi, Warna, Layout
<b>5.</b>	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Analisis Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif

<b>6. Persamaan</b>	Pembuatan <i>Company profile</i> sebagai alat marketing untuk meningkatkan kepercayaan mitra.	<i>Company profile</i> disusun dalam format power point.	<i>Company profile</i> disusun dalam format power point.	Dilakukan sketsa isi karya sebelum masuk ke proses produksi (layouting)	<i>Company profile</i> sebagai media promosi	Pembuatan <i>Company profile</i> yang memuat informasi lengkap mengenai produk dan perusahaan.
<b>7. Perbedaan</b>	Pembuatan <i>company profile</i> dalam bentuk buku.	Penyusunan laporan menggunakan konsep yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.	Penyusunan <i>Company profile</i> merupakan bentuk penyempurnaan dari yang telah ada.	Output karya berupa video	Divisualisasikan dalam bentuk motion graphic.	Adanya penambahan materi berupa logo, kalender, dan kartu nama sebagai alat pemasaran

## 8. Hasil Penelitian



Karya ketiga berjudul Perancangan Ulang *Company profile* JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi karya Goeinawan et al. (2021). Tujuan utama karya ini adalah untuk menyempurnakan *company profile* yang sudah ada untuk memperkenalkan produk Jawapos.com. Sementara, perbedaannya terletak pada mekanisme penyusunan karena karya tersebut merupakan bentuk penyempurnaan dari karya yang telah ada sebelumnya. Berbeda dengan karya ini yang dirancang dari nol karena sebelumnya belum ada karya serupa dalam perusahaan.

Karya berjudul Perancangan Video *Company profile* pada Hotel de Java Bandung oleh Eko Valentino et al. (2020) ini merupakan proyek pembuatan *Company profile* pertama Hotel de Java. Perbedaannya dengan karya penulis adalah media penyampaian *company profile* ini yang dibuat dalam bentuk video. Sementara itu, juga terdapat persamaan kedua karya yang terletak pada tahap perencanaan karya yaitu proses sketsa sebelum karya dieksekusi.

Karya kelima berjudul Perancangan Video *company profile* PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi karya Nugroho & Kurniawan (2022). Persamaan karyanya terletak pada tujuan pembuatan karya yaitu sebagai media promosi. Sementara itu, perbedaannya terletak pada format karya. Pembuatan *Company profile* untuk PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi ini menggunakan teknik motion graphic.

Karya keenam berjudul Perancangan *Company profile* Sebagai Media Promosi CV Barotek karya Fatimah (2020). Persamaan kedua karya terletak pada konten yang terdapat dalam karya yaitu menjelaskan produk perusahaan secara menyeluruh. Perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan. Karya yang dibuat oleh Fatimah ini menggunakan konsep Visual, Tipografi, Warna, dan Layout.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada tabel 2.1, penulis melihat adanya perbedaan yang dimiliki oleh karya penulis dengan karya terdahulu. Kebanyakan karya terdahulu diimplementasikan dalam bentuk buku atau booklet fisik (print). Namun, seiring dengan adanya digitalisasi, trend tersebut mulai

menghilang dan terlihat dari kebutuhan BSD City saat ini yaitu *Company profile* dalam bentuk digital. Untuk itu, diharapkan karya ini dapat menjadi sebuah kebaruan yang dapat menjadi inspirasi bagi pembaca.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Corporate Communication

*Corporate communication* atau komunikasi korporat adalah fungsi strategis dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Cornelissen (2020), *corporate communication* adalah jembatan yang menghubungkan tujuan bisnis perusahaan dengan ekspektasi publik, di mana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan. Cornelissen menekankan bahwa *corporate communication* harus diintegrasikan dengan strategi bisnis untuk mencapai sinergi antara aktivitas komunikasi dan tujuan organisasi.

Argenti (2017) menjelaskan bahwa *corporate communication* mencakup berbagai aspek seperti komunikasi internal, hubungan media, komunikasi pemasaran, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan lainnya. Argenti menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan yang disampaikan oleh perusahaan untuk membangun citra yang kuat dan kredibel di mata publik. Ia juga mencatat bahwa keberhasilan komunikasi korporat sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami audiensnya dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Selain itu, Doorley & Garcia (2020) menyatakan bahwa *corporate communication* tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga tentang mengelola persepsi publik terhadap perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Dalam konteks ini, PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media) dapat menjadi alat yang berguna dalam mendukung strategi komunikasi

korporat. *Paid media* mengacu pada iklan berbayar yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara *earned media* merujuk pada eksposur yang diperoleh melalui liputan media atau rekomendasi pihak ketiga tanpa biaya langsung. *Shared media*, seperti kanal media sosial, memberi ruang bagi interaksi langsung dengan audiens, sedangkan *owned media* mengacu pada kanal komunikasi yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan, seperti situs web atau blog perusahaan. Penggunaan model ini membantu mengoptimalkan kanal komunikasi yang tersedia, sehingga pesan perusahaan dapat disampaikan secara konsisten di berbagai platform.

Selain pendekatan komunikasi, pengelolaan *tangible* dan *intangible assets* dalam perusahaan juga memegang peran kunci dalam membangun *corporate profile* yang solid. *Tangible assets* seperti bangunan, peralatan, dan sumber daya fisik yang dimiliki perusahaan memberikan gambaran tentang skala operasional dan kapasitas perusahaan. Di sisi lain, *intangible assets*, seperti reputasi, *brand equity*, hak cipta, dan *goodwill*, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. *Intangible assets* ini sering kali lebih sulit diukur secara kuantitatif, namun memiliki dampak besar terhadap nilai dan posisi perusahaan di pasar.

*Company profile* dapat dianggap sebagai bagian dari *tangible assets*. Sebagai aset yang terlihat, *company profile* memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi internal perusahaan. Tujuan pembuatan profil perusahaan ini adalah untuk memperkenalkan perusahaan secara menarik kepada seluruh karyawan perusahaan, memberikan pemahaman yang jelas mengenai visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta memastikan informasi yang disampaikan akurat dan relevan, agar karyawan dapat lebih mudah beradaptasi dan berkontribusi dalam pekerjaan mereka. Sebuah profil perusahaan perusahaan juga akan dinyatakan berhasil apabila berhasil menarik minat serta target pembacanya (Sofyan, 2021). Melalui tampilan visual yang profesional, informasi yang terstruktur dengan baik, dan penyajian fakta-fakta mengenai perusahaan, *company profile* memberikan nilai konkrit kepada pemangku kepentingan yang membaca.

### **2.2.2 Internal Communication**

*Internal communication* memegang peranan yang penting dalam mendukung kesuksesan pembuatan *company profile* yang efektif. Komunikasi internal yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai yang ingin diusung kepada seluruh karyawan, sehingga mereka dapat memahami dan mengimplementasikan informasi tersebut dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Menurut Argenti (2017), komunikasi internal yang efektif tidak hanya mengalir dari manajemen ke karyawan, tetapi juga menciptakan ruang untuk umpan balik yang memungkinkan peningkatan berkelanjutan dalam strategi perusahaan. Dalam konteks pembuatan *company profile*, komunikasi internal menjadi cara yang ampuh untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada calon klien dan pihak eksternal sesuai dengan citra perusahaan yang ingin dibangun.

*Corporate communication* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan transparan antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Cornelissen (2020), komunikasi perusahaan yang solid membantu menjaga reputasi dan kepercayaan baik di kalangan karyawan. Melalui pembuatan *company profile* yang terintegrasi dalam komunikasi internal dan *corporate communication*, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan efektif, serta mendukung tercapainya tujuan strategis jangka panjang.

### **2.2.3 Company profile**

*Company profile* merupakan salah satu elemen esensial dalam strategi corporate communication, berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas, nilai, dan pencapaian perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan. Cornelissen menjelaskan bahwa *company profile* adalah alat komunikasi yang tidak hanya mendokumentasikan informasi dasar tentang perusahaan tetapi juga membantu dalam membangun citra perusahaan di mata

publik. Profil ini harus dirancang sedemikian rupa agar mencerminkan identitas korporat yang diinginkan serta mampu menarik perhatian target audiens.

Argenti (2017) menyatakan bahwa sebuah *company profile* yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria utama. Pertama, profil tersebut harus memberikan informasi yang komprehensif tentang perusahaan, mencakup sejarah perusahaan, struktur organisasi, produk atau layanan yang ditawarkan, serta visi dan misi. Kedua, *company profile* harus disusun secara jelas dan ringkas, dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Ketiga, elemen visual seperti logo, warna perusahaan, dan desain tata letak harus digunakan secara strategis untuk memperkuat identitas merek dan membuat profil lebih menarik.

Sebagai bagian dari strategi *corporate communication*, *company profile* berfungsi untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan pencapaian perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan. Elemen visual seperti logo, warna perusahaan, dan desain yang menarik semakin memperkuat identitas merek. Dalam konteks ini, *company profile* menjadi alat penting yang tidak hanya memperkenalkan perusahaan, tetapi juga membantu membangun asosiasi positif di benak audiens. Dengan demikian, melalui pengelolaan komunikasi yang strategis dan terencana, *company profile* berperan sebagai instrumen penting dalam memperluas jangkauan *brand awareness* dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

#### **2.2.4 Penyusunan *Company profile***

Menulis *company profile* yang efektif membutuhkan pendekatan strategis agar informasi yang disampaikan relevan dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Gowland (2023), berikut adalah konten penting yang harus dimasukkan dalam penulisan *company profile* :

##### **2.2.3.1 Memulai dengan Cerita Perusahaan (Company Story)**

Langkah pertama dalam menulis *company profile* adalah menyajikan cerita di balik berdirinya perusahaan. Cerita ini harus dirancang untuk menarik perhatian pembaca dengan menggambarkan

sejarah, visi awal, serta perjalanan bisnis. Meski singkat, cerita ini harus mampu menyampaikan esensi dari nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan dan alasan perusahaan berdiri. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan audiens.

#### **2.2.3.2 Menjelaskan Tujuan dan Misi Perusahaan**

Setelah memperkenalkan cerita perusahaan, langkah selanjutnya adalah menjelaskan tujuan dan misi perusahaan. Pernyataan misi merupakan deklarasi singkat yang menjelaskan alasan keberadaan perusahaan serta nilai-nilai inti yang menjadi panduan dalam operasional bisnisnya. Penulisan bagian ini sebaiknya dibuat dalam format yang mudah dibaca, misalnya melalui poin-poin atau ringkasan yang padat namun jelas. Penempatan pernyataan misi di bagian awal *company profile* penting untuk langsung menarik perhatian pembaca.

#### **2.2.3.3 Mendeskripsikan Produk dan Layanan**

Penjelasan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan harus disampaikan dengan jelas dan detail. Bagian ini memberikan informasi mengenai apa saja yang perusahaan tawarkan, mengapa produk atau layanan tersebut dibuat, serta bagaimana mereka dapat memberikan solusi bagi pelanggan. Penulisan produk dan layanan ini bisa diikuti dengan tautan ke halaman produk di situs website perusahaan untuk memudahkan pembaca mendapatkan informasi lebih lanjut.

#### **2.2.3.4 Menampilkan Informasi Kontak yang Jelas**

*Company profile* harus mencantumkan informasi kontak yang mudah ditemukan dan diakses oleh audiens. Bagian ini dapat mencakup alamat email, nomor telepon, media sosial, dan alamat fisik jika relevan. Pastikan format kontak yang digunakan jelas dan dapat memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan audiens.

#### **2.2.3.5 Menyertakan Penghargaan dan Pengakuan**

Penghargaan dan pengakuan dari pihak ketiga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. Menyertakan daftar penghargaan, sertifikasi, atau pengakuan lainnya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki

reputasi yang baik di industrinya. Ini juga akan membantu membangun kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2.2.3.6 Memuat Testimoni dan Studi Kasus**

Testimoni dari pelanggan yang puas atau studi kasus yang menunjukkan bagaimana perusahaan membantu klien mencapai tujuan mereka adalah cara efektif untuk memperkuat kepercayaan. Bagian ini bisa menjadi bukti konkret mengenai kekuatan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

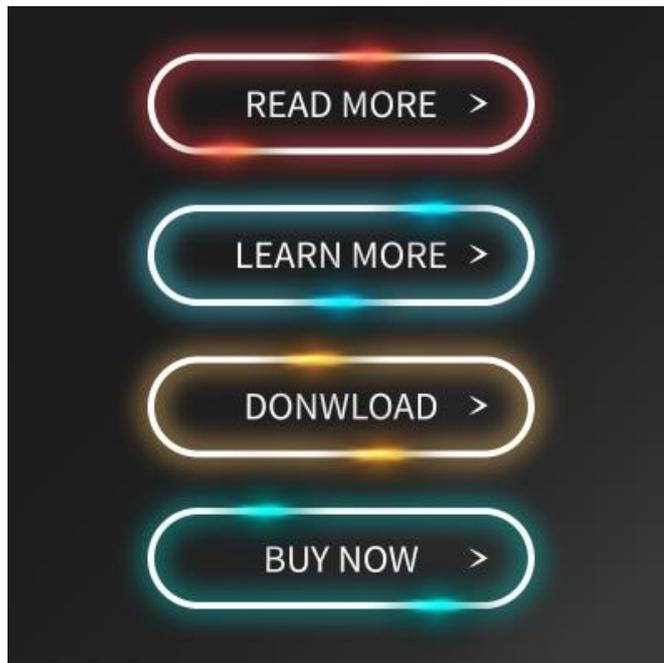
#### **2.2.3.7 Menambahkan Data Karyawan dan Statistik Perusahaan**

Informasi tentang tenaga kerja dan budaya perusahaan, seperti statistik demografi karyawan atau data terkait keanekaragaman dan lingkungan kerja, dapat menjadi nilai tambah. Hal ini tidak hanya menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap karyawannya, tetapi juga membantu calon karyawan atau mitra bisnis lebih memahami apakah perusahaan tersebut sesuai dengan mereka.

#### **2.2.3.8 Mengakhiri dengan Call-to-Action (CTA)**

Call-to-Action (CTA) merupakan elemen penting yang harus dimasukkan dalam penulisan *company profile*. CTA dapat berupa ajakan untuk mengunjungi situs website, mengikuti akun media sosial, atau menghubungi perusahaan untuk konsultasi. CTA yang jelas akan membantu mengarahkan pembaca untuk mengambil tindakan lebih lanjut setelah membaca profil perusahaan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Contoh Call to Action (CTA)

Sumber : Glints (2023)

Gambar 2.1 merupakan contoh CTA yang dapat digunakan dalam *company profile*. CTA akan dimasukkan pada bagian akhir, dan mengarah langsung kepada media sosial yang dimiliki perusahaan. Tujuan adanya CTA adalah agar pembaca lebih mudah dalam menemukan informasi-informasi terkait perusahaan di dalam satu karya *company profile* tanpa harus melakukan riset perusahaan secara terpisah.

### 2.2.5 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan salah satu aspek krusial dalam menyampaikan pesan perusahaan dengan cara yang efektif dan mudah dipahami. Menurut Wheeler (2017) dalam bukunya *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan citra yang konsisten dan kuat, serta memfasilitasi pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Dalam pembuatan *company profile*, komunikasi visual tidak hanya membantu memperkenalkan

perusahaan kepada audiens eksternal, tetapi juga memperkuat pemahaman internal terhadap nilai-nilai, produk, dan visi perusahaan.

Komponen utama dalam komunikasi visual mencakup elemen desain grafis, pemilihan warna, tipografi, serta penggunaan gambar dan simbol. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan narasi yang jelas, mempermudah pemahaman, dan meningkatkan daya tarik visual dari *company profile*. Poin-poin komponen tersebut akan dielaborasi lebih lanjut pada penjelasan berikut.

#### **2.2.5.1 Desain Grafis**

Desain grafis yang efektif adalah kunci untuk menciptakan komunikasi visual yang mudah dipahami dan menarik. Wheeler (2017) menekankan bahwa desain yang baik tidak hanya tentang estetika, tetapi juga bagaimana elemen-elemen visual disusun agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dicerna oleh audiens. Dalam pembuatan *company profile*, tata letak yang terstruktur dan jelas akan membantu audiens mengikuti alur informasi dengan lebih lancar.

Desain grafis berperan penting dalam menciptakan pengalaman visual yang memudahkan audiens untuk menavigasi informasi. Desain yang baik akan memandu audiens untuk fokus pada informasi yang paling penting, sementara elemen-elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan kesan pertama terhadap perusahaan. Dalam konteks *company profile*, desain grafis yang efektif tidak hanya membuat informasi lebih mudah dipahami, tetapi juga menciptakan identitas visual yang mencerminkan nilai dan budaya perusahaan.

#### **2.2.5.2 Penggunaan Warna**

Warna adalah salah satu elemen visual yang memiliki dampak psikologis besar terhadap penerimaan pesan. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan emosi dan citra perusahaan. Pemilihan warna dalam *company profile* harus mencerminkan identitas merek dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, warna biru dapat mengasosiasikan perusahaan dengan kepercayaan

dan profesionalisme, sementara hijau mengkomunikasikan nilai keberlanjutan dan inovasi. Oleh karena itu, penting untuk memilih warna yang sesuai dengan nilai-nilai dan industri perusahaan.

### **2.2.5.3 Tipografi**

Tipografi atau pemilihan jenis huruf juga memainkan peran penting dalam komunikasi visual. Wheeler (2017) menyatakan bahwa tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan memberikan kesan yang sesuai dengan citra perusahaan. Dalam *company profile*, penting untuk memilih jenis huruf yang bersih, mudah dibaca, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Pemilihan font yang jelas dan profesional dapat memberikan kesan yang bersih dan terorganisir. Kombinasi font yang tidak terlalu banyak juga penting untuk menjaga kesederhanaan dan kejelasan pesan

### **2.2.5.4 Gambar dan Simbol**

Gambar dan simbol dapat memperkaya komunikasi visual dengan memberikan elemen yang lebih konkrit dan emosional. Penggunaan gambar yang relevan dapat membantu audiens lebih mudah menghubungkan informasi yang disampaikan dengan identitas perusahaan. Dalam *company profile*, gambar produk atau simbol logo yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan dapat meningkatkan pemahaman dan menarik perhatian pembaca. Selain itu, gambar dapat berfungsi sebagai penghubung yang memperjelas pesan teks, terutama dalam penyampaian mengenai produk, sehingga audiens tidak hanya memahami informasi secara kognitif tetapi juga secara emosional.

### **2.2.6 Katalog Produk Digital**

Definisi katalog elektronik (e-katalog) menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) adalah platform digital yang digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan daftar produk atau layanan secara daring yang mudah diakses oleh pelanggan maupun mitra bisnis. Berbeda dari katalog tradisional, e-katalog memungkinkan akses informasi produk yang cepat dan fleksibel melalui internet, memfasilitasi proses pemesanan dan pembelian secara lebih

efisien. Penggunaan e-katalog merupakan bagian dari strategi digitalisasi yang bertujuan untuk memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui informasi produk yang lebih lengkap dan transparan. Adanya e-Katalog memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan secara terstruktur. Dalam e-katalog, terdapat deskripsi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Laura Bosco (2024) terdapat beberapa hal yang sebaiknya diterapkan dalam penulisan deskripsi terkait produk dalam e-katalog.

#### **2.2.4.1 Judul Deskriptif**

Buat judul yang singkat namun menarik perhatian. Usahakan agar judul ini memancing rasa ingin tahu atau koneksi emosional dengan audiens.

#### **2.2.4.2 Paragraf Berfokus pada Manfaat**

Jelaskan mengapa produk ini bermanfaat dan bagaimana produk ini membantu konsumen. Tekankan fitur unik yang membedakannya dari produk lain.

#### **2.2.4.3 Daftar Poin Manfaat Utama**

Susun poin-poin utama tentang fitur produk yang menjadi nilai tambah bagi sebuah produk. Hal ini akan meyakinkan konsumen yang semula masih ragu dan mencari informasi mendalam terkait produk.

Dengan menerapkan ke-tiga hal di atas, penulisan dalam e-katalog diharapkan dapat menjelaskan produk secara jelas dan terperinci. Satu hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan e-katalog adalah ketika pembaca dapat memperoleh informasi secara singkat namun tetap deskriptif mengenai *unique selling point* ataupun manfaat produk. Untuk itu, ketiga hal di atas penting untuk disertakan ke dalam e-katalog.