

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan *company profile* RealCo, penulis merujuk pada beberapa karya terdahulu yang relevan sebagai pedoman utama untuk memastikan hasil yang optimal dan sesuai dengan tujuan *branding* perusahaan. Setiap referensi menyajikan pendekatan berbeda dalam merancang profil perusahaan, sesuai dengan sektor industri masing-masing dan strategi komunikasi yang diterapkan. Berikut referensi karya dapat dilihat di Tabel 2.1 Referensi Karya.

Karya terdahulu pertama yang berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecan Multi Berkah sebagai Media Promosi” milik Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar bertujuan untuk memperkenalkan layanan desain arsitektur dan interior PT Wiradecan, meningkatkan daya tarik perusahaan di sektor konstruksi yang kompetitif, serta menjangkau klien dari kalangan menengah ke atas. Karya ini berfokus pada desain *company profile* dalam bentuk *booklet* dan digital PDF yang dioptimalkan untuk promosi. Dalam karya ini, artikel tentang "rumah tumbuh" diangkat sebagai *headline* untuk memberikan nilai unik. Desain yang digunakan mengikuti gaya Swiss, yang sederhana, bersih, dan profesional, dengan tujuan merepresentasikan PT Wiradecan Multi Berkah sebagai perusahaan yang kompeten dan terpercaya. Penulis merasa karya terdahulu tersebut cukup jelas mendeskripsikan teori dan konsep yang digunakan, serta menunjukkan tahapan pembuatan karya.

Karya terdahulu kedua yang berjudul “Analisa Peranan *Public Relation* PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan *Company Profile* Sebagai Media Informasi” milik Mareta Puri Rahastine membahas permasalahan yang dihadapi perusahaan karena belum memiliki *company profile*. Hal ini menjadi kendala, mengingat *company profile* sangat penting sebagai media informasi bagi pemangku kepentingan eksternal, termasuk masyarakat, mitra bisnis, dan pihak

lainnya, untuk mengetahui prestasi dan nilai positif perusahaan. Namun, penulis merasa bahwa tahapan dalam pembuatan karya tersebut kurang ditunjukkan secara visual dengan jelas. Karya ini juga mengambil pendekatan berbeda dengan menitikberatkan pada peran *public relations* dalam pembentukan *company profile*. Dalam konteks ini, PR berperan penting dalam menyampaikan nilai dan informasi perusahaan secara efektif kepada publik dan *stakeholder*, serta menciptakan *brand image* yang positif di mata audiens.

Karya terdahulu ketiga yang berjudul “Perancangan Media *Company Profile* pada Rumah Sakit Prima Medika Denpasar” milik I Gusti Agung Bagus Wimajaya, Agus Ngurah Arya Putraka, Putu Gde Satria Kharismawan menyesuaikan desain *company profile* dengan karakteristik sektor kesehatan. Rumah sakit memerlukan pendekatan yang mampu membangun kepercayaan, sehingga *company profile* ini difokuskan pada penyampaian layanan dan fasilitas yang disertai dengan informasi nilai-nilai rumah sakit. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi rumah sakit dan memperkuat kepercayaan calon pasien serta masyarakat. Pembuatan karya diawali dengan tahapan *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, *sketching*, desain awal dan penyelesaian desain. Hasil desain visual mengikuti keinginan dari pihak rumah sakit dengan dominan warna oranye dan tulisan biru serta putih. Penulis merasa karya terdahulu ini cukup jelas mendeskripsikan teori, konsep serta tahapan pembuatan dari awal hingga akhir.

Setelah mempelajari tiga penelitian sebelumnya, penulis mendapatkan wawasan penting tentang struktur *company profile*. Karya ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan temuan dari penelitian tersebut untuk memenuhi kebutuhan industri FMCG, disusun dalam bahasa Inggris untuk pasar internasional. *Company profile* RealCo dirancang sebagai media promosi dan penguat identitas merek, menarik mitra bisnis potensial, serta meningkatkan engagement. Dengan desain visual modern, diharapkan dapat mencerminkan nilai perusahaan secara efektif di pasar global yang kompetitif.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi	Analisa Peranan Public Relation PT.Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi	Perancangan Media Company Profile pada Rumah Sakit Prima Medika Denpasar



2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar (2021)	Mareta Puri Rahastine (2022)	I Gusti Agung Bagus Wimajaya, Agus Ngurah Arya Putraka, Putu Gde Satria Kharismawan (2024)
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Company profile PT Wiradecon Multi Berkah berfungsi sebagai media promosi dalam bentuk booklet cetak dan digital dengan tujuan meningkatkan daya saing perusahaan di bidang konstruksi.	Company profile ini berfokus pada peran Public Relations PT Graha Bina Mandiri sebagai media informasi, yang berfungsi untuk promosi sekaligus menjaga citra perusahaan dan memberi informasi bagi stakeholder.	Company profile ini dirancang untuk sektor kesehatan dengan tujuan menyampaikan layanan, fasilitas, dan nilai rumah sakit untuk membangun kepercayaan masyarakat serta memberikan informasi kepada calon pasien.

4.	<b>Teori</b>	Company profile, Media Promosi, Layout, Elemen teks, Elemen visual, Tipografi	Public Relations, Media, Company Profile, Cover, Layout	Company profile, Ilustrasi, Tipografi, Warna, Ukuran, Layout
5.	<b>Perbedaan</b>	Jurnal karya ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi perusahaan dalam sektor konstruksi yang kompetitif.	Jurnal karya ini lebih mengutamakan fungsi profil sebagai media informasi, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi penting dan menjaga citra perusahaan.	Jurnal ini berfokus pada desain company profile untuk Rumah Sakit Prima Medika, bertujuan membangun kepercayaan dan memberi informasi layanan kepada calon pasien.
6.	<b>Hasil Penelitian</b>	E book	Cetak	E book

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Company profile

*Company profile* merupakan alat komunikasi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Kurniawan (2018), *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan yang kredibel. Oleh karena itu, penyusunan yang tepat, baik dari segi isi maupun format, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan di mata publik.

Menurut Prabowo (2020), *company profile* memiliki fungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan pihak eksternal, memberikan informasi mengenai produk, layanan, nilai-nilai, serta prestasi yang telah diraih. *Company profile* dapat menjadi alat untuk menunjukkan profesionalisme dan meningkatkan daya saing. Misalnya, PT Graha Bina Mandiri menggunakan *company profile* sebagai solusi untuk memperkuat hubungan dengan mitra bisnis yang sebelumnya tidak memiliki media komunikasi formal yang efektif (Rahastine, 2021).

Menurut Tjiptono (2019), *company profile* harus mencakup beberapa elemen penting yang menggambarkan identitas dan keunggulan perusahaan secara jelas dan singkat. Berikut adalah komponen utama yang harus ada dalam *company profile*:

1. Sampul Depan

Identitas utama yang memudahkan publik mengenali perusahaan. Elemen ini terdiri dari nama perusahaan, logo, dan *tagline* yang mencerminkan karakter atau nilai perusahaan. Bagian ini memberikan kesan pertama yang penting mengenai citra profesional perusahaan.

2. Daftar Isi

Memudahkan pembaca untuk menemukan bagian-bagian penting dari *company profile*, terutama jika dokumen memiliki banyak halaman.

### 3. Profil Perusahaan

Berisi sejarah perusahaan, visi, misi, dan nilai-nilai. Bagian ini penting untuk memberikan gambaran singkat namun komprehensif mengenai perusahaan.

- Sejarah perusahaan: Merangkum perjalanan perusahaan sejak didirikan hingga posisi saat ini
- Visi: Gambaran jangka Panjang mengenai posisi ideal perusahaan di masa depan
- Misi: Langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut
- Nilai-nilai: Menjelaskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi panduan dalam bekerja di perusahaan

### 4. Produk atau Layanan

Menggambarkan detail produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, termasuk keunggulan yang membedakannya. Berisikan penjelasan tentang fungsi utama dan manfaat.

### 5. Pencapaian dan Sertifikasi

Menyajikan daftar penghargaan, sertifikasi, dan akreditasi yang telah diraih, memberikan bukti kepercayaan publik dan kredibilitas perusahaan.

### 6. Kontak Perusahaan

Informasi kontak lengkap seperti alamat, nomor telepon, email, media sosial, dan website untuk memudahkan komunikasi dengan perusahaan.

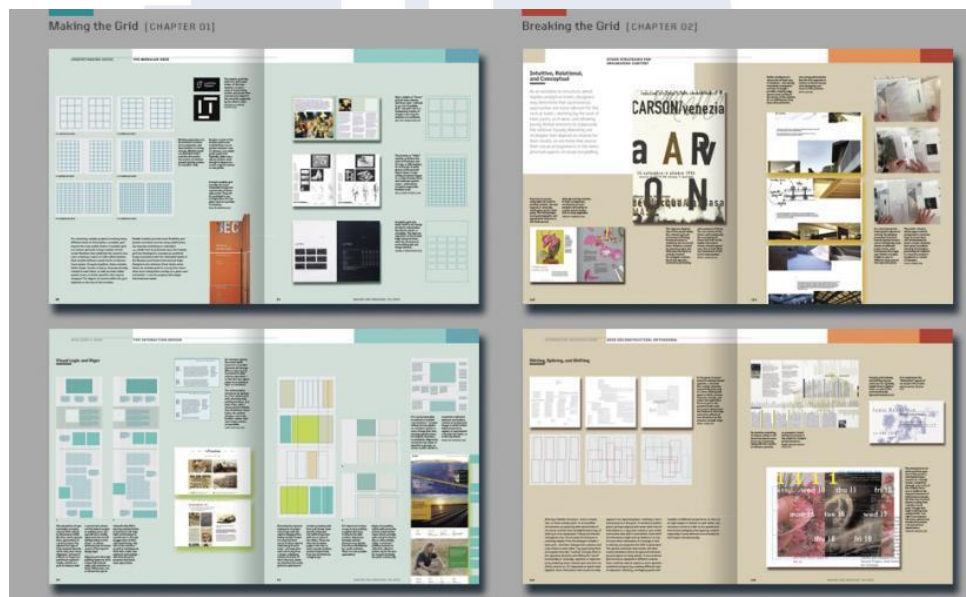
#### 2.2.2 Desain

Selain isi yang informatif, aspek desain juga sangat penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi pembaca *company profile*. Elemen-elemen seperti *layout*, ukuran, *font*, dan warna bekerja sama untuk menghasilkan tampilan visual yang efektif, fungsional, dan menarik. Menurut Robin Williams dan John Tollett (2016), desain yang baik dalam sebuah *company profile* dapat meningkatkan keterbacaan, profesionalisme, dan daya tarik visual sehingga memperkuat efektivitas komunikasi.



## Layout

Menurut Samara (2018), *layout* dalam desain grafis adalah penataan elemen-elemen desain secara visual agar konten mudah dipahami dan menarik perhatian. Dalam *company profile*, *layout* harus memastikan bahwa setiap bagian informasi memiliki ruang yang cukup untuk disampaikan dengan jelas tanpa terasa terlalu padat. Prinsip *white space* (ruang kosong) menjadi sangat penting. *White space* membantu menciptakan keseimbangan antara teks dan elemen visual sehingga pembaca tidak merasa kewalahan dengan informasi yang terlalu padat.



Gambar 2. 1 Layout

Sumber: Samara (2018)

Penggunaan *grid system* juga memudahkan penyusunan elemen sehingga tampilan lebih rapi dan teratur (Tuft, 2001). *Grid system* adalah salah satu elemen dasar dalam desain *layout* yang membantu menciptakan tata letak yang terstruktur, terorganisir, dan mudah dibaca. Penggunaan *grid* dalam *company profile* memudahkan desainer untuk menempatkan elemen-elemen desain seperti teks, gambar, dan ikon secara konsisten dan harmonis. Beberapa elemen penting dalam *grid system* yang umumnya digunakan dalam *layout company profile* antara lain:



1. *Columns* (Kolom)

Kolom adalah bagian utama dari *grid system*. Kolom membantu membatasi area kerja untuk elemen desain, memastikan bahwa teks dan gambar tidak tumpang tindih.

2. *Rows* (Baris)

Baris adalah elemen *grid horizontal* yang digunakan untuk memisahkan konten pada halaman menjadi bagian-bagian yang terstruktur. Penggunaan baris membantu menjaga jarak antar elemen, memisahkan bagian-bagian seperti judul, teks, gambar, dan footer.

3. *Gutters* (Ruang antara kolom)

*Gutters* adalah ruang kosong atau celah yang terletak antara kolom dan baris. *Gutter* membantu menciptakan pemisahan visual antara elemen-elemen desain yang berbeda.

4. *Margins* (Margin)

Margin adalah ruang kosong di sekitar tepi halaman. Margin memberikan batasan yang jelas antara konten dan tepi halaman, sehingga informasi di dalam *layout* tidak terasa terlalu "terjepit."

5. *Grid Lines* (Garis Grid)

Garis *grid* adalah garis-garis imajiner yang membagi halaman menjadi berbagai bagian yang lebih kecil. Grid lines digunakan untuk menjaga keseimbangan dan proporsi antara teks, gambar, dan ruang kosong dalam *layout*.

6. *Modules* (Modul)

Modul adalah bagian-bagian dari grid yang digunakan untuk menampung elemen-elemen desain tertentu. Setiap modul berfungsi sebagai kotak tempat elemen konten seperti gambar, teks, dan ikon disusun.

7. *Baseline Grid* (Grid Garis Dasar)

*Baseline grid* digunakan untuk menjaga konsistensi dalam penempatan teks di seluruh halaman. Garis dasar memastikan bahwa setiap baris

teks berada pada posisi yang sama secara vertikal, memberikan tampilan yang lebih teratur dan profesional.

#### 8. *Modular Grid* (Grid Modular)

*Grid modular* adalah varian dari grid sistem yang menggunakan modul-modul berbentuk persegi panjang atau kotak untuk mengatur elemen desain. Setiap modul dapat diisi dengan berbagai jenis konten, seperti gambar, teks, atau ikon, yang disusun secara konsisten dan terstruktur.

#### **Ukuran (*Size*)**

Menurut Ambrose dan Harris (2011), ukuran *layout* harus disesuaikan dengan konteks distribusi *company profile*. Jika distribusi dilakukan secara fisik, ukuran A4 adalah pilihan terbaik. Namun, untuk distribusi digital, format yang lebih fleksibel seperti ukuran yang dapat di-scroll secara vertikal dalam PDF atau presentasi dapat dipertimbangkan.

#### ***Copywriting***

*Copywriting* bertujuan untuk membangun kesan yang mendalam dan dapat dikenang oleh audiens, dengan cara memperkenalkan identitas *brand* secara efektif. Salah satu elemen vital dalam *brand copywriting* adalah pembuatan slogan atau *tagline* yang ikonik, yang mampu menciptakan daya tarik emosional dan keterikatan dengan audiens. Menurut Albrighton (2020), *copywriting* yang baik harus berfokus pada nilai yang ditawarkan oleh brand dan mengomunikasikan cara brand tersebut berbeda dari kompetitornya. Hal ini sejalan dengan pandangan Edwards (2021), yang menekankan bahwa *copywriting* tidak hanya perlu menarik perhatian, tetapi juga memberikan alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih produk tertentu, baik melalui penawaran nilai atau solusi atas masalah yang mereka hadapi.

Untuk memastikan pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens, struktur penulisan dalam *copywriting* sangat penting. Tiga elemen utama yang perlu diperhatikan adalah *headline*, *subheadline*, dan *body copy*.

Ketiganya bekerja secara sinergis untuk menarik perhatian pembaca, membangun minat, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan.

1. *Headline* (Judul)

*Headline* merupakan elemen pertama yang dilihat oleh audiens dan menjadi faktor penentu apakah pembaca akan melanjutkan untuk membaca lebih lanjut. Oleh karena itu, *headline* harus dirancang untuk segera menarik perhatian dan menciptakan rasa penasaran.

2. *Subheadline* (Subjudul)

*Subheadline* berfungsi untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang apa yang akan mereka baca. *Subheadline* memperdalam informasi yang disampaikan di *headline* dengan memberikan detail tambahan mengenai produk atau layanan.

3. *Body Copy* (Isi Salinan)

*Body copy* adalah bagian inti dari *copywriting* yang memberikan penjelasan lebih mendalam tentang produk atau layanan, serta informasi yang dibutuhkan audiens untuk mengambil keputusan.

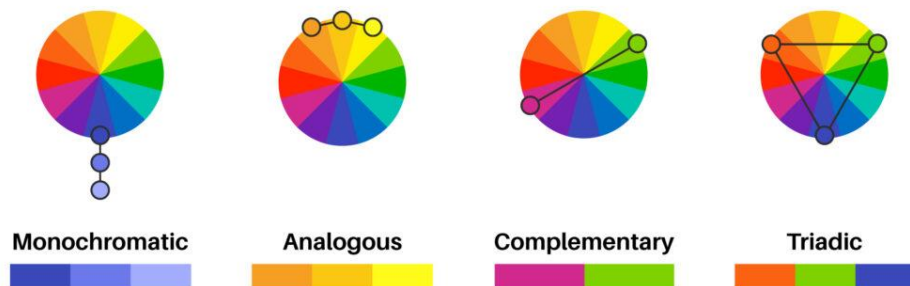
### **Pemilihan *Font* (Tipografi)**

Tipografi dalam *company profile* harus mudah dibaca dan mencerminkan profesionalisme perusahaan. Craig Ward (2009) menyarankan agar *font* dipilih sesuai dengan citra perusahaan. Misalnya, *font* sans-serif seperti Poppins dirancang dengan karakteristik bentuk yang bulat dan modern. *Font* ini memberikan kesan minimalis namun tetap elegan sehingga sangat cocok untuk desain *web* tampilan aplikasi, *branding*, dan komunikasi visual lainnya. Ukuran *font* utama antara 10 hingga 12 pt ideal untuk teks, sementara judul dan subjudul dapat menggunakan ukuran lebih besar untuk menciptakan kontras visual yang memudahkan navigasi dokumen (Lupton, 2014).

## Warna (*Color*)

Warna berperan besar dalam memengaruhi emosi dan persepsi pembaca. Menurut Johannes Itten dalam bukunya *The Art of Color* (1970), warna bukan hanya elemen dekoratif, tetapi juga memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan emosi, dan memengaruhi persepsi visual dari pemirsa. Warna dapat memperkuat identitas merek, menarik perhatian, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Pemilihan warna yang tepat dalam desain dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual, terutama dalam konteks pemasaran, *branding*, dan komunikasi perusahaan.

Dalam merancang *company profile* untuk memberikan kesan profesional pemilihan warna sangat penting. Pemilihan warna dalam desain memiliki arti dan pengaruh tertentu terhadap persepsi audiens. Seperti contoh, agensi sering menggunakan warna oranye untuk menampilkan energi dan kreativitas, sementara produk natural lebih cocok dengan warna hijau, yang melambangkan alam, kesehatan, dan kesegaran.



Gambar 2. 2 Skema warna

Sumber: Johannes Itten (1970)

### - Monokromatik

Skema warna monokromatik menggunakan variasi dari satu warna dengan menambah atau mengurangi tingkat kecerahan atau kejenuhan warna tersebut.

- Analog

Skema warna analog terdiri dari warna-warna yang berdekatan dalam roda warna. Penggunaan skema ini menciptakan tampilan yang seimbang dan menyatu.

- Komplementer

Skema warna komplementer melibatkan penggunaan warna yang terletak di sisi berlawanan dari roda warna, seperti merah dan hijau atau biru dan oranye. Kombinasi warna ini menciptakan kontras yang tajam dan menarik perhatian, membuat elemen desain lebih mencolok.

- Triadic

Skema triadik menggunakan tiga warna yang terletak secara merata dalam roda warna, seperti merah, kuning, dan biru. Skema ini memberikan keseimbangan antara kontras dan harmoni, dan sering digunakan dalam desain yang ingin menampilkan energi dan vibransi.

