

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

**Penelitian pertama** merupakan karya sejenis yang berjudul “Perancangan Visual Company Profile Sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa” oleh Prasetio (2022) yang membahas perancangan *company profile* untuk PT. Global Lans Akasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan desain visual yang tepat dan efektif sangat berpengaruh dalam membangun identitas perusahaan yang kuat, terutama dalam industri pengadaan barang dan jasa. Desain yang menarik dan komunikatif mampu memberikan kesan yang baik dan menegaskan citra perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya dan mampu menyediakan produk berkualitas. Dalam hal ini, penggunaan media digital seperti buklet, e-mail signature, dan e-mail marketing memudahkan PT. Global Lans Akasa untuk menyampaikan informasi secara efisien dan fleksibel, mengikuti perkembangan zaman yang semakin digital.

Perancangan *company profile* ini memakai beberapa teori seperti desain grafis digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang jelas dan menarik, dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti warna, tipografi, dan tata letak yang baik. Selain itu, teori komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan jelas melalui elemen visual, yang mengoptimalkan pemahaman audiens terhadap identitas dan nilai perusahaan.

Jurnal ini juga mengungkap bahwa *company profile* digital yang dirancang dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengatasi batasan-batasan fisik dan memperkenalkan diri dengan cara yang lebih fleksibel dan cepat.

**Penelitian kedua** merupakan karya sejenis yang berjudul “Perancangan Website Company Profile PT. Sentek Indonesia” oleh Wibowo dan Tanijaya (2021) yang membahas perancangan ulang *website company profile* untuk PT. Sentek Indonesia. Masalah yang dihadapi adalah *website* perusahaan yang sudah tidak terawat, ketinggalan zaman, dan kurang mampu menampilkan informasi

secara efektif. Penulis melakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, seperti informasi perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan, serta elemen penting lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis merancang website baru menggunakan HTML, CSS, dan JavaScript. *Website* yang baru ini berfungsi untuk menyampaikan informasi perusahaan dengan cara yang lebih modern dan juga dapat berfungsi sebagai media promosi.

**Penelitian ketiga** merupakan karya sejenis yang berjudul “Analisis Perancangan dan Pembuatan *Company Profile* Berbasis Website Pada PT. Sucofindo Semarang Sebagai Media Promosi dan Informasi” oleh Hidayat dan Handayanto (2019) membahas bahwa di era modern saat ini, informasi menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai media dan dalam bentuk digital. Maka dari itu, banyak perusahaan beralih ke pembuatan *company profile* berbasis web yang lebih efisien. Profil perusahaan berbasis web merupakan aset penting bagi perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan informasi dan citra perusahaan, serta menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak. Dalam penelitian yang dilakukan di PT Sucofindo Semarang, pembuatan *company profile* berbasis web bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut, serta sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif.

Metode penelitian yang digunakan meliputi studi literatur, observasi, wawancara, dan implementasi sistem. Data dikumpulkan melalui penelitian pustaka, pengamatan langsung, dan wawancara dengan narasumber terkait. Implementasi sistem dilakukan dengan merancang, menguji, dan menerapkan sistem untuk memastikan bahwa profil perusahaan berbasis web berfungsi dengan baik. Kesimpulannya penggunaan media digital juga memungkinkan efisiensi dalam menyampaikan informasi tentang identitas dan promosi visual perusahaan secara cepat dan ringkas, tanpa dibatasi oleh media cetak, serta memiliki sifat yang lebih fleksibel.

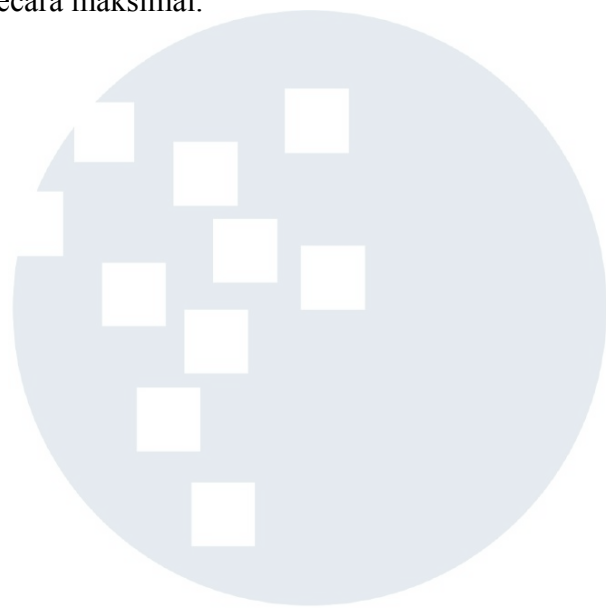
**Penelitian keempat** merupakan karya sejenis yang berjudul “Perancangan UI (*USER INTERFACE*) *Company Profile* Berbasis Aplikasi Android Sebagai Media Pengenalan PT. Machara Konstruksitama” (Gustian Puspa & Jatisidi, 2025) berisi tentang PT Machara Konstruksitama, sebuah perusahaan konstruksi yang berusaha meningkatkan eksistensinya melalui pembuatan *company profile* berbasis aplikasi mobile. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri konstruksi di Indonesia, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam memperkenalkan diri dan portofolionya kepada calon klien. Sebelumnya, perusahaan menggunakan *company profile* dalam bentuk buku fisik yang terbatas distribusinya dan kurang praktis dibawa oleh klien.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, perusahaan berinisiatif mengembangkan *company profile* dalam bentuk aplikasi mobile yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi secara lebih interaktif dan ringkas, memudahkan calon klien untuk mengetahui lebih banyak tentang perusahaan, jasa yang ditawarkan, serta portofolio proyek yang telah dikerjakan.

Pembuatan aplikasi ini melibatkan desain UI yang kreatif, dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting seperti layout, tipografi, warna, animasi transisi, serta konten informatif. Dalam merancang *company profile* ini, perusahaan juga menerapkan beberapa teori komunikasi. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang efektif dan menarik, serta memberikan identitas perusahaan yang lebih kuat. Dengan adanya aplikasi ini, PT Machara Konstruksitama berharap dapat menjangkau lebih banyak calon klien dan memperluas pasar mereka secara lebih efisien dan fleksibel.

**Penelitian kelima** merupakan karya sejenis yang berjudul “Penerapan Teori *Design Thinking* Terhadap Perancangan *Company Profile* Digital PT. Meditera Global Teknologi” oleh Yellonita, Nugroho, dan Maheni (2023) membahas tentang perancangan *company profile* digital untuk PT. Meditera Global Teknologi ini adalah bahwa pengembangan media promosi berbasis digital, khususnya melalui buku interaktif yang dapat dibagikan secara luas di

media sosial, sangat penting untuk memperluas jangkauan perusahaan. Dengan menggunakan metode desain yang tepat, seperti design thinking, perusahaan dapat menciptakan tampilan yang formal dan profesional, yang sesuai dengan kebutuhan klien, serta memudahkan proses distribusi informasi. Selain itu, penambahan media pendukung seperti banner digital dan kartu nama berbasis barcode memperkuat kemudahan akses bagi klien. Akan tetapi pengembangan jaringan sosial untuk PT. Meditera Global Teknologi agar *company profile* ini dapat berguna secara maksimal.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

### 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Item  | Jurnal 1   | Jurnal 2   | Jurnal 3   | Jurnal 4  | Jurnal 5   |
|----|---|--|--|--|---|--|
| 1. | Judul Artikel Ilmiah                              | Perancangan Visual Company Profile Sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa | Perancangan Website Company Profile PT. Sentek Indonesia     | Analisis Perancangan dan Pembuatan <i>Company Profile</i> Berbasis Website Pada PT. Sucofindo Semarang Sebagai Media Promosi dan Informasi | Perancangan UI ( <i>USER INTERFACE</i> ) <i>Company Profile</i> Berbasis Aplikasi Android Sebagai Media Pengenalan PT. Machara Konstruksitama | Penerapan Teori <i>Design Thinking</i> Terhadap Perancangan <i>Company Profile</i> Digital PT. Meditera Global Teknologi |
| 2. | Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit | Muhamad Daffa Prasetyo, 2022, Jurnal Desain                                    | Tony Wibowo dan Eric Tanijaya, 2021, Jurnal UIB (Universitas | Pajar Hidayat dan Ir. Agung Handayanto, 2019, Jurnal   | Angga Yarfi Gustian Puspa dan Artyasto Jatardi, 2021,   | Vaulin Yellonita, Sujendro Hery Nugroho, dan MRR. Tiyas  |

|    |                                  |  |   |  |  |  |
|----|----------------------------------|--|---|--|--|--|
|    |                                  |  | Internasional<br>Batam)   | Universitas<br>PGRI Semarang)  | Jurnal<br>Universitas Budi<br>Luhur)   | Maheni, 2023,<br>Jurnal Katamata)  |
| 3. | Fokus Penelitian                 | Pemberian informasi tentang pengadaan barang dalam bentuk <i>company profile</i> . | Mengatasi masalah perusahaan pada <i>website company profile</i> -nya yang sudah tidak di <i>maintenance</i> dengan baik. | Penelitian ini berfokus kepada perpindahan web dari percetakan menjadi digital.            | Perubahan <i>company profile</i> dari buku menjadi digital untuk mempermudah konsumen. | Menciptakan <i>company profile</i> digital sebagai alat promosi dalam membangun relasi dengan instansi lain. |
| 4. | Teori                            | Teori Komunikasi Promosi   | Teori Komunikasi Organisasi   | Teori Komunikasi Massa   | Teori Komunikasi Visual  | Teori <i>Design Thinking</i>   |
| 5. | Metode Penelitian                | Metode Pengumpulan Data  | Metode pengumpulan data, proses perancangan luaran, dan tahap pelaksanaan.  | Metode pengumpulan data (studi literatur, observasi, wawancara, metode imlementasi sistem) | Metode pengumpulan data (studi pustaka, wawancara, dan observasi)                      | Metode penelitian kualitatif deskriptif  |
| 6. | Persamaan dengan Penelitian yang | Persamaan metode observasi dan   | Metodenya memiliki kesamaan   | Menggunakan teknik rancangan   | Menggunakan konsep   | Menggunakan metode teknik  |

|    |  |   |  |   |  |  |
|----|--|---|--|---|--|--|
|    | Dilakukan                                  | wawancara   |  | perencanaan   | komunikasi visual  | pengumpulan data   |
| 7. | Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan | Penelitian ini berfokus pada pengadaan barang perusahaan dan penyediaan jasa.                         | Penelitian menggunakan beberapa elemen untuk pembuatan website seperti Hyper Text Markup Language (HTML), Cascading Style Sheet (CSS), dan Javascript. | Penelitian ini tidak terlalu membahas tentang teori komunikasi.                                   | Penelitian ini menggunakan teori komunikasi secara umum, tetapi penelitian penulis berfokus pada konsep komunikasi korporat.               | Penelitian lebih cenderung kepada hasil analisis data dan STP, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya berdasarkan hasil wawancara bersama tim perusahaan. |
| 8. | Hasil Penelitian                           | Hasil penelitian ini yaitu penerapan visual dalam promosi sangat dibutuhkan bagi banyak bidang usaha. | Hasil penelitian ini yaitu pengumpulan hasil survey berdampak besar dalam keberhasilan sebuah <i>company profile</i> .                                 | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya karya ini sangat membantu kegiatan promosi perusahaan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya persepsi visual desain UI dapat menciptakan sebuah harmoni dan satu kesatuan dalam sebuah karya. | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tahapan yang didasari dengan metode perancangan <i>design thinking</i> membuahkan hasil yang optimal.                           |



## 2.3 Landasan Konsep

Berikut beberapa konsep yang digunakan dalam pembuatan *Company Profile* untuk PT Bumi Serpong Damai (BSDE):

### 2.3.1 Komunikasi Korporat

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari suatu sumber kepada sasaran pesan. Komunikasi merupakan salah satu faktor penting terjalannya aktivitas. Proses komunikasi yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan manajemen. Dalam kata lain, corporate communication adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi tergantung (Argenti 2010).

Maka dari itu, salah satu sarana yang dapat membantu terlaksanakannya komunikasi korporat adalah *company profile*.

### 2.3.2 Corporate Profile

Menurut Agustrijanto (2001) *Company profile* sendiri merupakan gambaran umum tentang identitas dari sebuah perusahaan yang hendak menjalani rangkaian promosi terpadu melalui berbagai media. Melalui *company profile*, pihak internal maupun eksternal sama-sama diuntungkan. Adanya citra positif serta identitas dari perusahaan juga merupakan nilai jual yang baik bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kriyantono (2015, p.239), *corporate profile* adalah sebuah gambaran umum perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada publik. Pada konteks ini, gambaran yang diberikan tidak sepenuhnya lengkap, detail, dan mendalam karena perusahaan dapat memilih poin/informasi apa yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan perusahaan dapat membuat *corporate profile* yang hanya berdasarkan kepentingan publik sarannya.



Dilansir dari Ruslan (2014, p.220), sebuah corporate profile kerap kali diisi dengan informasi sebagai berikut:

- Introduksi/perkenalan
- Kata pengantar atau sambutan dari dewan komisaris atau direktur utama
- Sejarah berdirinya perusahaan
- Struktur organisasi perusahaan
- Produk atau jasa yang ditawarkan
- Kinerja dan manajemen perusahaan
- Nilai aset dan kekayaan perusahaan
- Pengembangan perusahaan, bisnis, dan sumber daya manusia
- Prospek dan tantangan yang dihadapi pada saat ini dan masa yang akan datang
- Daftar kantor cabang beserta alamatnya

Akan tetapi, isi dari *corporate profile* terkadang bergantung pada ketentuan masing-masing perusahaan.

### 2.3.3 Copywriting

Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan promosi secara singkat dan menarik untuk tujuan iklan produk. *Copywriting* berfungsi sebagai elemen kreatif dalam periklanan yang mengelola dan merancang kata-kata yang akan disampaikan sebagai naskah iklan. Dalam prosesnya, *copywriting* menggabungkan aspek intelektual dan seni untuk menyampaikan pesan penjualan. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk membentuk perilaku pembeli dan mencapai target penjualan produk. Untuk itu, dalam mengiklankan produk atau merek perusahaan, diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif guna menarik perhatian pembeli sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

### 2.3.3.1 Jenis-Jenis Copywriting

Menurut Ariyadi (2020), terdapat berbagai jenis *copywriting* yang memiliki karakteristik dan tujuan berbeda, di antaranya:

#### 1. *Story Copy*

Jenis ini lebih fokus pada cerita yang menjelaskan produk secara mendetail, menonjolkan kelebihan produk dan solusi yang ditawarkan melalui narasi (hlm. 8).

#### 2. *You and Me Copy*

Pendekatan *copywriting* ini berbicara langsung kepada satu individu, menciptakan hubungan antara produk dan calon pembeli (hlm. 10).

#### 3. *Forthright Copy*

Jenis ini mempromosikan produk dengan cara yang jujur, mencantumkan baik kelebihan maupun kekurangan produk yang ditawarkan (hlm. 11).

#### 4. *Hyperbolic Copy*

Di sini, produk dipromosikan dengan cara melebih-lebihkan, namun tetap berpegang pada fakta. Metode ini digunakan untuk menarik perhatian dan menggugah minat pembaca (hlm. 12).

#### 5. *Teaser Copy*

*Copywriting* ini bertujuan untuk menarik rasa penasaran audiens dengan cara menyampaikan pesan yang menantang atau menggelitik, sehingga audiens ingin mengetahui lebih lanjut (hlm. 12).

#### 6. *News Copy Page*

Dalam jenis ini, *copywriting* berfokus pada penyampaian informasi dengan sedikit visual atau ilustrasi pendukung (hlm. 13).

#### 7. *Competitive Copy*

Jenis ini membandingkan produk yang dijual dengan produk

pesaing, menyoroti fitur, kualitas, dan manfaat untuk menunjukkan keunggulannya (hlm. 13).

8. ***Factual Copy***

*Copywriting* ini menggunakan data dan fakta yang ada untuk memberikan informasi yang akurat, yang akan meyakinkan audiens mengenai keandalan produk (hlm. 14).

9. ***Humorous Copy***

*Copywriting* ini menyampaikan pesan dengan cara yang menghibur, tanpa mengurangi makna atau tujuan dari pesan yang ingin disampaikan (hlm. 14).

10. ***Visual Copy***

Jenis ini menggunakan lebih banyak elemen visual atau ilustrasi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (hlm. 15).

11. ***Straightforward Copy***

*Copywriting* yang menyampaikan pesan secara langsung dan sederhana, memungkinkan audiens memahami pesan dengan cepat dan jelas tanpa kebingungannya (hlm. 15).

12. ***Imagination Copy***

Jenis ini menggunakan elemen imajinasi atau khayalan dalam menceritakan informasi produk, berbeda dengan *story copy* yang lebih realistis (hlm. 16).

13. ***Poetic Copy***

*Copywriting* jenis ini menggunakan gaya bahasa seperti puisi, pantun, atau syair untuk menyampaikan informasi produk secara artistik kepada audiens (hlm. 17).

## 2.3.4 Teknik Visual

### 2.3.4.1 *Layout dan Grid*

*Layout company profile* sering kali dibangun menggunakan sistem grid untuk membantu penyusunan elemen-elemen seperti teks dan gambar dengan cara yang teratur dan konsisten. *Layout* ini sangat penting dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca (Anggraini A., 2021). Secara umum, tata letak terdiri dari tiga elemen utama yaitu elemen teks (seluruh unsur berbentuk tulisan), elemen visual (unsur-unsur berupa gambar atau ilustrasi), dan elemen tak terlihat (seperti grid dan margin).

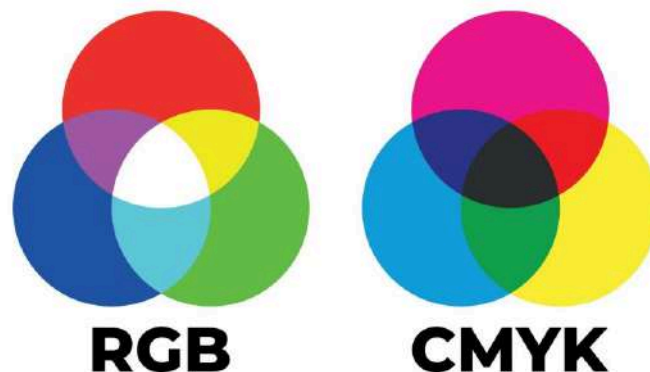
Menurut Tondreau (2019), terdapat beberapa sistem grid yang paling sering digunakan dalam media, yaitu:

1. ***Single-column grid***: *Grid* ini tidak memiliki pembagian kolom atau baris, umumnya digunakan untuk teks panjang seperti esai, laporan, atau buku.
2. ***Two-column grid***: *Grid* yang terdiri dari dua kolom, biasanya digunakan untuk menempatkan teks yang banyak namun terdiri dari beberapa informasi berbeda. Kolom bisa memiliki ukuran yang sama atau berbeda.
3. ***Multicolumn grids***: *Grid* yang memiliki lebih dari dua kolom dengan ukuran yang berbeda. Jenis *grid* ini lebih fleksibel dan banyak digunakan dalam majalah dan website.
4. ***Modular grids***: *Grid* yang terdiri dari kombinasi kolom dan baris, membentuk area yang lebih kecil. Digunakan untuk informasi kompleks seperti koran, kalender, dan tabel.
5. ***Hierarchical grids***: *Grid* yang lebih fokus pada pembagian baris daripada kolom, dan sering digunakan dalam majalah, karena memudahkan pembagian isi secara horizontal.

#### 2.3.4.2 Tipografi

Tipografi singkatnya adalah penyusunan dari huruf-huruf yang bisa dipakai untuk bentuk teks ataupun *display*. Setiap huruf mempunyai perbedaan yang bisa dibedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, karakter dari setiap huruf yang berbeda-beda tentu mempunyai beberapa pembagian dalam menunjukkan perbedaan dalam setiap jenis huruf. Dalam konteks ini, teknik tipografi tidak hanya fokus pada tampilan dan impresi visual, tetapi juga memperhatikan elemen-elemen seperti daya tarik, kemudahan pemahaman pembaca, serta tujuan pesan yang hendak disampaikan (Telkom University, 2023).

#### 2.3.4.3 Warna

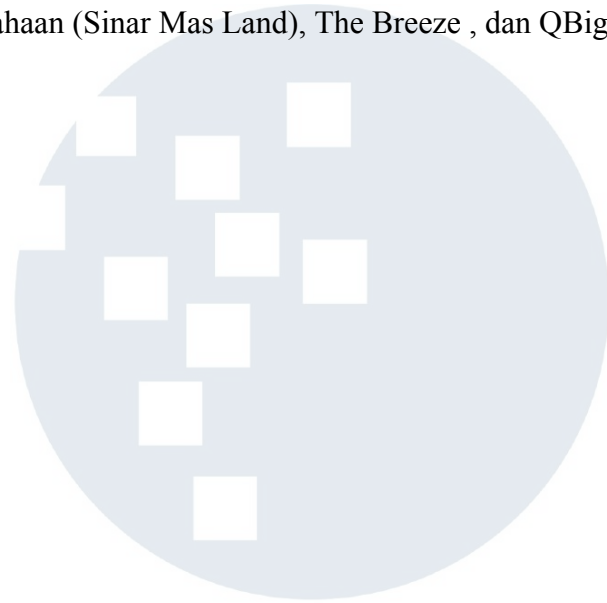


Gambar 2.1 Perbandingan Model Warna RGB dan CMYK

Sumber: Anggraini (2021)

Dalam proses pembuatan suatu desain publikasi, warna menjadi salah satu hal yang berperan penting. Dikarenakan warna merupakan elemen yang dapat membuat sebuah *company profile* menjadi lebih menarik. Pemakaian warna kebanyakan menggunakan dua warna primer tergantung dari kebutuhan. Namun dalam pembuatan *work on screen*, maka warna RGB (*Red, Green, Blue*) akan digunakan. Di sisi lain, *printed work* memakai warna CMYK

(Cyan, Magenta, Yellow, Black). Oleh karena itu, *company profile* berbentuk digital akan lebih memakai warna RGB (Instiki, 2022). Perusahaan mempunyai permintaan khusus berupa penggunaan warna dalam karya ini harus sesuai dengan warna logo khas perusahaan (Sinar Mas Land), The Breeze , dan QBig.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA