

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses perancangannya, karya ini mengacu pada beberapa karya serupa yang telah ada sebelumnya. Karya-karya tersebut digunakan sebagai data pendukung, wawasan, serta sumber inspirasi untuk merancang karya ini.

Ketiga karya tersebut disusun dalam sebuah tabel agar pemahaman menjadi lebih mudah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Pembuat Karya	Cheryl Agata Paramitha	Debora Angelina Anugrah	Alfitra Maharindra Muhammad, Sanhari Prawiradiredja, Irmia Fitriyah
Judul Karya	Perancangan Digital Company Profile sebagai Media Promosi Event Girl Fest	PERANCANGAN COMPANY PROFILE VIVERE GROUP	Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia
Universitas & Tahun Terbit	Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Universitas dr. Soetomo, Indonesia, 2018
Tujuan Karya	Company profile ini dirancang untuk memperkenalkan Rahasia Gadis dan acara The Girl Fest, mengingat banyak	Tujuan utama perancangan company profile VIVERE Group adalah sebagai alat komunikasi pemasaran yang memberikan	Menganalisis video company profile PT Kereta Api Indonesia untuk memahami nilai korporat

	<p>brand dan perusahaan yang belum familiar dengan mereka. Tujuannya juga sebagai media promosi 2024 untuk meningkatkan kredibilitas Rahasia Gadis dan The Girl Fest, serta menarik perhatian brand dan perusahaan potensial sebagai sponsor atau mitra acara.</p>	<p>informasi terbaru tentang identitas perusahaan, nilai-nilai, layanan, dan proyek-proyeknya. Profile ini ditujukan khususnya untuk desainer, arsitek, kontraktor, dan pekerja lepas di bidang seni dan desain, serta untuk membangun kredibilitas VIVERE Group sebagai solusi utama untuk kebutuhan interior.</p>	<p>dan nilai produk yang disampaikan.</p>
Teori/Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Communication 2. Company Profile 3. Photo Story 4. Copywriting 5. Brand Guideline 6. Teori Warna 7. Teori Tipografi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Identity 2. Company Profile 3. Marketing Communications 4. Brand Awareness 5. Graphic Design 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Company Profile 2. Public Relations 3. Corporate Value 4. Analisis Isi 5. Teknik Naratif dan Visual
Hasil Karya	<p>E-Company Profile sebagai media promosi perusahaan</p>	<p>E-Company Profile sebagai media promosi perusahaan</p>	<p>Video company profile PT Kereta Api Indonesia yang dianalisis</p>

			untuk memahami narasi, struktur, dan pesan.
--	--	--	---

Karya terdahulu pertama yang berjudul "**Perancangan Digital Company Profile sebagai Media Promosi Event Girl Fest**" oleh Cheryl Agata Paramitha, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, bertujuan untuk memperkenalkan Rahasia Gadis dan acara The Girl Fest. Karya ini dirancang untuk meningkatkan kredibilitas Rahasia Gadis serta menarik perhatian brand dan perusahaan potensial sebagai sponsor atau mitra, serta memperkenalkan acara kepada brand yang belum mengenal Rahasia Gadis.

Meski demikian, penulis merasa bahwa karya ini, meskipun menggunakan Konsep Corporate Communication dan Company Profile secara efektif untuk tujuan promosi, kurang memberikan detail mengenai tahapan spesifik dalam pembuatan company profile digital. Penjelasan mengenai proses perancangan visual juga dirasa kurang mendalam, yang dapat menyulitkan pembaca dalam memahami langkah-langkah pembuatan profile tersebut. Meskipun begitu, karya ini berhasil menyatukan Konsep komunikasi dan promosi, memberikan berbagai wawasan yang berguna untuk meningkatkan perhatian brand terhadap acara yang diadakan.

Karya terdahulu yang kedua berjudul "**Perancangan Company Profile Vivere Group**" oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memiliki kesamaan dalam penggunaan Konsep Company Profile dan Corporate Identity dalam perancangannya. Karya ini bertujuan untuk menciptakan alat komunikasi pemasaran yang menyajikan informasi tentang identitas, nilai-nilai, layanan, dan proyek-proyek VIVERE Group dengan fokus pada aspek visual dan komunikasi.

Menurut penulis, meskipun karya ini mengintegrasikan berbagai Konsep pemasaran dan desain grafis dengan baik, kurang adanya penjabaran rinci mengenai implementasi visual dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam company

profile. Penjelasan lebih mendalam mengenai tahapan pembuatan dan desain visual dapat membuat karya ini lebih lengkap dan bermanfaat. Penulis juga merasa bahwa insight yang diperoleh dari penjabaran konsep visual dalam karya ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana desain dan komunikasi dapat saling mendukung dalam membangun citra perusahaan.

Karya sebelumnya berjudul "**Corporate Value: Persona pada Company Profile PT Kereta Api Indonesia**" ditulis oleh Alfitra Maharindra Muhammad, Sanhari Prawiradiredja, dan Irmia Fitriyah dari Universitas dr. Soetomo pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis video company profile PT Kereta Api Indonesia, khususnya dalam cara perusahaan menyampaikan nilai korporat dan nilai produk kepada publik. Dengan menggunakan metode analisis isi, para penulis menggali bagaimana pesan dalam video tersebut dirancang, termasuk tren penyampaian dan alasan di balik narasi yang digunakan..

Di sisi lain, karya ini menjelaskan tahapan pembuatan company profile secara rinci, memberikan pembaca gambaran yang jelas tentang proses penyusunannya. Berdasarkan analisis terhadap karya-karya terdahulu, penulis mendapatkan wawasan dan motivasi untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan dalam karya-karya tersebut melalui karya ini. Keunggulan dari karya ini adalah penjabaran Konsep dan konsep yang mencakup komunikasi, teknik penulisan, fotografi, visual, serta konsep company profile dalam satu laporan terpadu. Penambahan konsep seperti copywriting, photo story, brand guideline, Konsep warna, dan Konsep tipografi merupakan inovasi yang tidak ada dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penulis akan menyajikan tahapan pembuatan company profile dengan detail dan jelas, sehingga pembaca memperoleh pemahaman mendalam tentang proses perancangannya.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang penting untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi serta peluang dan ancaman eksternal. Alat ini memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi secara sistematis kondisi yang ada, memanfaatkan keunggulan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengurangi ancaman, sehingga mampu meningkatkan posisi strategis dan daya saing mereka di pasar. Sebagai kerangka kerja yang fleksibel, SWOT tidak hanya membantu memahami posisi organisasi saat ini tetapi juga menjadi dasar untuk menyusun rencana aksi yang relevan dan strategis. Analisis SWOT memberikan berbagai manfaat strategis. Menurut Ivanenko et al. (2024), alat ini memberikan wawasan strategis yang jelas, membantu organisasi memahami posisi mereka dalam konteks yang lebih luas, dan memandu proses perencanaan strategis. Selain itu, SWOT juga membantu mengembangkan kerangka kerja yang dapat ditindaklanjuti, mencakup langkah-langkah spesifik, tanggung jawab, dan sumber daya yang diperlukan untuk implementasi. Serbaguna dalam aplikasinya, SWOT telah digunakan secara luas di berbagai sektor, seperti pendidikan dan pariwisata, yang menunjukkan fleksibilitasnya dalam mendukung manajemen strategis (Prabawati et al., 2024; Anum et al., 2024).

Analisis SWOT sering menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara dan pengamatan langsung, untuk mengumpulkan data terkait faktor internal dan eksternal (Putri et al., 2024; Anum et al., 2024). Selain itu, konsep SWOT terus berkembang sejak diperkenalkan, menunjukkan perannya yang fundamental dalam praktik manajemen strategis modern (Puyt et al., 2024). Meskipun SWOT memiliki efektivitas tinggi, kritik terhadap metode ini mencatat bahwa analisis dapat terlalu menyederhanakan situasi kompleks. Oleh karena itu, perlu dilakukan adaptasi

berkelanjutan dan integrasi alat tambahan untuk melengkapi hasil SWOT agar lebih relevan dengan dinamika lingkungan.

Dalam konteks perancangan *Digital Government Profile* untuk Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung, analisis SWOT menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan tugas akhir ini.

a. Strengths

Dinas memiliki reputasi dan keahlian dalam pengelolaan data serta komunikasi publik, yang menjadi modal penting dalam menyusun profil digital yang informatif dan akurat. Akses ke data valid dan infrastruktur teknologi yang memadai mendukung implementasi layanan digital secara efektif, menciptakan peluang untuk menyampaikan informasi terpercaya kepada masyarakat.

b. Weaknesses

Tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dengan keahlian khusus di bidang desain dan pengembangan digital. Selain itu, minimnya sosialisasi terkait profil digital karena sebelumnya dinas belum memiliki *government profile*, ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih baik untuk meningkatkan kesadaran publik.

c. Opportunities

Transformasi digital yang sedang berlangsung membuka peluang untuk memanfaatkan alat desain modern dan platform komunikasi yang inovatif, meningkatkan aksesibilitas layanan publik. Dukungan dari pemerintah pusat dalam bentuk kebijakan dan pendanaan terkait digitalisasi juga dapat mempercepat implementasi profil digital yang dirancang.

d. Threats

Kesenjangan digital di kalangan masyarakat menjadi tantangan signifikan, di mana perbedaan akses dan kemampuan teknologi dapat membatasi

keberhasilan proyek ini. Selain itu, risiko keamanan data dan serangan siber harus dikelola dengan baik untuk menjaga kepercayaan publik.

Dengan memanfaatkan analisis SWOT secara mendalam, Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung dapat merumuskan strategi perancangan yang menyeluruh. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan kekuatan yang dimiliki, mitigasi kelemahan, optimalisasi peluang, dan pengelolaan ancaman yang ada. Hasilnya diharapkan mampu menciptakan *Digital Government Profile* yang efektif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, meningkatkan transparansi, partisipasi, serta kepercayaan publik terhadap pemerintahan.

2.2.2 Corporate Communication

Joep Cornelissen (2014) menjelaskan bahwa peran Public Relations (PR) lebih terfokus pada hubungan dengan media. Namun, bagi berbagai pihak yang berkepentingan (stakeholders), informasi yang lebih mendalam tentang perusahaan sangat dibutuhkan. Inilah yang menjadi alasan munculnya peran *corporate communication*, yang bertanggung jawab mengelola seluruh komunikasi perusahaan kepada stakeholder baik internal maupun eksternal. *Corporate communication* memiliki peran penting dalam memastikan bahwa visi, misi, dan nilai perusahaan dapat disampaikan dalam bentuk pesan yang jelas dan terkoordinasi, sehingga dapat diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat. Komunikasi perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk identitas, citra, dan reputasi perusahaan. Ini mencakup berbagai fungsi yang secara kolektif meningkatkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh para pemangku kepentingannya. Sintesis ini akan mengeksplorasi fungsi utama komunikasi perusahaan, termasuk identitas perusahaan, periklanan, tanggung jawab sosial, hubungan media, dan banyak lagi.

Identitas perusahaan ditentukan oleh elemen-elemen kunci seperti visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, yang memainkan peran penting dalam membangun kehadiran merek yang kuat. Menurut Movafegh dan Fotoohi (2015), identitas yang terdefinisi dengan baik tidak hanya membantu perusahaan membedakan diri dari

pesaing, tetapi juga menumbuhkan loyalitas merek dan kepercayaan di kalangan konsumen. Sebuah identitas yang jelas dan konsisten mencerminkan prinsip-prinsip inti dan penawaran perusahaan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Asmoningsih (2016).

Berbeda dengan iklan yang fokus pada produk, iklan perusahaan lebih mempromosikan citra perusahaan secara keseluruhan. Movafegh dan Fotoohi (2015) menjelaskan bahwa tujuan dari periklanan korporat adalah untuk memperkuat persepsi dan reputasi perusahaan di mata publik. Iklan perusahaan yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek, yang menjadikannya strategi penting untuk kesuksesan jangka panjang. Keller (2014) menekankan bahwa iklan korporat memiliki peran vital dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial yang dapat secara positif mempengaruhi citra publik dan meningkatkan reputasi merek. Menurut Movafegh dan Fotoohi (2015), program CSR yang sukses berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan pelanggan karena mereka mencerminkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan masyarakat. Kissel dan Büttgen (2015) juga menyatakan bahwa program CSR yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, menciptakan ikatan emosional yang memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

Membangun hubungan yang kuat dengan media sangat penting dalam membentuk persepsi publik, karena media bertindak sebagai perantara utama yang menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Movafegh dan Fotoohi (2015) menunjukkan bahwa liputan media yang positif dapat secara signifikan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, hubungan media yang efektif menjadi prioritas dalam strategi komunikasi perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Peighambari et al. (2016), yang menekankan

pentingnya media dalam membentuk opini publik dan memperkuat citra positif perusahaan.

Komunikasi internal yang efektif memastikan bahwa karyawan perusahaan memahami nilai-nilai dan inisiatif perusahaan, yang mendorong harmoni organisasi. Movafegh dan Fotoohi (2015) menyatakan bahwa komunikasi internal yang jelas dan terbuka dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas karyawan. Asmoningsih (2016) juga menambahkan bahwa komunikasi internal yang baik tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang positif, tetapi juga berkontribusi pada citra eksternal perusahaan. Karyawan yang merasa dihargai dan terinformasi dengan baik akan lebih termotivasi untuk mewakili perusahaan dengan cara yang positif di luar organisasi.

2.2.3 Company Profile

Company profile berfungsi sebagai representasi identitas suatu perusahaan, mencakup produk dan layanan yang ditawarkan, serta digunakan untuk memberikan informasi, memengaruhi audiens, dan mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan tersebut (Binanto dalam Dewo & Dewi, 2019). Profil ini berisi elemen-elemen penting yang dapat dibagikan kepada publik eksternal, sekaligus memberikan gambaran umum tentang perusahaan. Selain itu, perusahaan bisa menyusun profil khusus yang disesuaikan dengan kelompok sasaran tertentu, seperti stakeholder, klien, atau masyarakat. Profil ini juga bisa dibuat untuk tujuan promosi terkait acara, produk, atau program tertentu. Kasali dalam Kriyantono (2016) menjelaskan bahwa pembedaan jenis profil bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang relevan bagi publik.

Sebagai sarana komunikasi yang vital, company profile memungkinkan pihak luar untuk lebih mengenal dan memahami perusahaan. Keberadaan profil ini membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan publik serta berperan dalam meningkatkan kesadaran dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperbarui profil mereka secara teratur, setidaknya setiap tahun, untuk mencerminkan kemajuan dan pencapaian terbaru.

Namun, banyak perusahaan yang kurang menyadari pentingnya pembaruan ini, bahkan ada yang tidak memiliki company profile karena keterbatasan sumber daya. Padahal, pembuatan company profile tidak memerlukan biaya yang besar, terutama dengan adanya opsi penyajian dalam format digital seperti situs web, e-booklet, atau video.

Profil perusahaan merupakan alat strategis yang berperan penting dalam membangun identitas perusahaan sekaligus memfasilitasi komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Dengan menyajikan informasi yang menyeluruh, profil perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempercepat proses transaksi melalui penyampaian informasi yang terstruktur. Artikel ini akan mengelaborasi aspek utama yang menjadikan profil perusahaan sebagai komponen krusial dalam strategi komunikasi organisasi. Representasi Perusahaan: Profil perusahaan berfungsi sebagai gambaran umum yang mewakili dan membangun citra perusahaan, memberikan pemahaman yang tepat kepada masyarakat tentang perusahaan tersebut.

Profil perusahaan dirancang untuk merepresentasikan identitas organisasi secara menyeluruh, mulai dari nilai-nilai, produk, hingga layanan yang ditawarkan. Sebagai media perwakilan perusahaan, profil ini menjadi jembatan pertama yang menghubungkan perusahaan dengan audiens, baik internal maupun eksternal (Kartika, 2022).

Dengan demikian, profil perusahaan bukan sekadar dokumen informatif, tetapi juga sarana strategis untuk menarik perhatian audiens melalui narasi yang mencerminkan visi, misi, serta keunikan perusahaan. Representasi yang tepat dapat memberikan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Komunikasi yang baik adalah fondasi dari hubungan yang sukses antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Dalam hal ini, profil perusahaan berfungsi sebagai pelengkap komunikasi verbal dengan menyediakan informasi yang jelas dan ringkas (Muliadie, 2020).

Profil perusahaan memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten, terlepas dari media atau audiens yang berbeda. Dengan dokumen ini, organisasi dapat memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang.

Salah satu keuntungan utama dari profil perusahaan adalah kemampuannya untuk menghemat waktu, baik bagi perusahaan maupun bagi pemangku kepentingan. Profil ini berfungsi sebagai sumber informasi yang komprehensif, memungkinkan pihak terkait untuk mendapatkan detail penting tanpa harus mengajukan pertanyaan langsung. Misalnya, calon klien dapat menemukan informasi mengenai layanan, sejarah, atau nilai perusahaan dengan cepat melalui profil tersebut, sehingga interaksi menjadi lebih efisien.

Efisiensi ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang serba cepat, di mana waktu adalah sumber daya yang berharga. Dengan menyajikan informasi dalam format yang terstruktur, perusahaan dapat memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat oleh audiens mereka.

Profil perusahaan yang dirancang secara profesional berkontribusi pada pembentukan identitas korporasi yang kuat. Identitas ini mencerminkan kredibilitas perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi publik dan meningkatkan tingkat kepercayaan dari berbagai pihak. Sebagai contoh, Kartika (2022) dan Muliadie (2020) menunjukkan bahwa profil perusahaan yang menarik secara visual dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang dapat diandalkan.

Selain itu, profil yang menarik secara visual juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan. Dengan menggunakan desain yang modern dan elemen visual yang mencerminkan nilai perusahaan, profil ini dapat memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut

Dalam perancangan digital company profile untuk Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung, pendekatan ini penting untuk

meningkatkan aksesibilitas layanan publik dengan cara memperbaiki cara penyampaian informasi dan citra lembaga secara efektif.

Menurut Kriyantono (2016), ada beberapa elemen penting yang harus dimuat dalam sebuah company profile, sebagai berikut:

1. Sejarah Perusahaan

Menyajikan informasi mengenai pendiri perusahaan, struktur manajerial, latar belakang pendirian, serta perkembangan perusahaan dari awal hingga sekarang.

2. Filosofi Perusahaan

Menguraikan pandangan atau prinsip dasar yang mendasari operasi dan keputusan perusahaan.

3. Budaya Perusahaan

Menjelaskan nilai-nilai inti dan norma-norma bersama yang membentuk persepsi dan citra karyawan terhadap perusahaan.

4. Sambutan dari Pimpinan

Memuat pesan dari pimpinan seperti direktur atau komisaris utama, yang mencakup pengaruh signifikan pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.

5. Identitas Perusahaan

Menampilkan elemen-elemen seperti logo, seragam, desain interior kantor, serta kualitas cetakan dan media audiovisual dari profil perusahaan.

6. Visi, Misi, dan Strategi Perusahaan

Menyediakan informasi tentang visi dan misi perusahaan serta strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan, termasuk komitmen terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

7. Alamat Cabang-cabang

Menyebutkan lokasi cabang-cabang perusahaan di berbagai wilayah, yang menunjukkan jangkauan distribusi dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas besar.

8. Gambaran SDM

Menggambarkan tim di balik operasional perusahaan, termasuk manajer kunci dan tokoh penting yang berperan dalam perusahaan.

9. Sistem Pelayanan dan Fasilitas

Menyajikan informasi tentang layanan dan fasilitas yang disediakan perusahaan bagi klien, serta membedakan perusahaan dari pesaing lainnya.

10. Prestasi dan Keunggulan Perusahaan

Mencantumkan pencapaian perusahaan, terutama yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.

11. Laporan Perkembangan Perusahaan

Menyediakan laporan tahunan dan informasi terkait laba dan rugi perusahaan.

12. Deskripsi Produk/Jasa

Menyampaikan rincian mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

13. Program Pengembangan di Masa Depan

Menguraikan rencana masa depan perusahaan, termasuk pelatihan yang direncanakan, pengembangan produk, dan inisiatif lainnya.

2.2.4 Copywriting

Konsep copywriting bertujuan untuk memperkenalkan identitas sebuah merek sehingga mudah diingat oleh publik. Dengan menggunakan teknik ini, slogan atau tagline yang unik dan ikonik dapat diciptakan untuk meninggalkan kesan yang kuat dan mengesankan. Copywriting merek biasanya tidak mengikuti format yang baku, melainkan bersifat tidak langsung dan lebih mengutamakan pengalaman emosional bagi audiens.

Menurut *Forbes Communications Council Expert Panel (2020)*, ada beberapa aspek penting dalam brand copywriting, yaitu:

1. Nilai Merek

Jelaskan bagaimana merek atau perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing.

2. Keaslian

Tampilkan informasi yang jujur dan autentik tentang produk atau layanan untuk membantu pelanggan memahami dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima.

3. Personalisasi

Sesuaikan pesan copywriting dengan kebutuhan spesifik audiens target untuk meningkatkan relevansi dan dampak.

4. Bukti Keberhasilan

Sajikan testimonial dan data dari pelanggan sebelumnya yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.

5. Riset

Lakukan penelitian tentang fokus pesaing dan segmen pasar yang menjadi target perusahaan.

6. Bahasa Sederhana

Gunakan bahasa yang mudah dipahami, hindari jargon atau istilah yang mungkin membingungkan atau meragukan audiens.

7. Call-to-Action

Sertakan ajakan bertindak yang jelas untuk memandu audiens ke langkah berikutnya, seperti mengunjungi situs web atau menghubungi kontak tertentu.

8. Judul yang Menarik

Buat judul yang efektif dalam menyampaikan nilai dari teks yang ada di bawahnya.

9. Keunggulan Merek

Fokuskan pada mengapa merek atau perusahaan unggul dibandingkan dengan pesaing dan bantu audiens memahami kelebihan tersebut.

10. Data dan Kisah Pelanggan

Gabungkan data yang menunjukkan keberhasilan dengan cerita pelanggan sebelumnya untuk membuat argumen yang lebih meyakinkan.

Berbagai jenis *copywriting* yang dapat digunakan, menurut Ariyadi (2017), meliputi:

1. *Story Copy*

Menceritakan secara rinci tentang produk yang ditawarkan.

2. *You & Me Copy*

Menggunakan teknik penulisan seolah berbicara langsung kepada individu, sehingga audiens merasa spesial.

3. *Forthright Copy*

Menyoroti kelebihan dan kekurangan produk secara jujur untuk menunjukkan transparansi.

4. *Hyperbolic Copy*

Menggunakan bahasa hiperbolis untuk melebih-lebihkan fitur produk, tetap berdasarkan fakta.

5. *Teaser Copy*

Membuat rasa penasaran dengan penulisan yang menantang atau menggugah minat.

6. *News Copy Page*

Menekankan pada teks dan informasi lebih banyak daripada visual.

7. *Competitive Copy*

Membandingkan fitur, manfaat, dan kualitas produk dengan pesaing.

8. *Factual Copy*

Berbasis pada data dan fakta untuk menyajikan informasi yang akurat.

9. *Humorous Copy*

Menggunakan humor untuk menghibur audiens tanpa mengurangi pesan utama.

10. *Visual Copy*

Memfokuskan pada penggunaan visual atau ilustrasi untuk menyampaikan pesan.

11. *Straightforward Copy*

Menggunakan teknik penulisan yang sederhana dan logis, berbasis fakta.

12. *Imagination Copy*

Menggunakan imajinasi untuk menyampaikan pesan secara kreatif.

13. *Poetic Copy*

Menyampaikan pesan dengan gaya penulisan yang seperti puisi atau syair.

2.2.5 Government Profile

Tidak jauh berbeda dengan konsep *company profile*, konsep *government profile* dapat didefinisikan sebagai gambaran terstruktur tentang identitas, fungsi, dan layanan suatu lembaga pemerintah. Dalam era digital, konsep ini sering dikaitkan dengan *e-government*, yang merupakan penerapan teknologi informasi oleh pemerintah untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas dalam tata kelola publik.

Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Badung, *e-government* bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan pemerintahan, yang mencakup aspek *Government-to-Citizen (G2C)*, *Government-to-Business (G2B)*, dan *Government-to-Government (G2G)*.

Implementasi *e-government* di Indonesia diakui sebagai kekuatan transformatif dalam meningkatkan administrasi dan tata kelola publik. Hal ini memfasilitasi tata kelola yang lebih tangkas dengan merampingkan proses dan meningkatkan penyampaian layanan publik (Mutiarin et al., 2024). Selain itu, *e-government* mempromosikan transparansi dan akuntabilitas, yang penting dalam memerangi korupsi (Surbakti et al., 2024). Dengan implementasi platform digital, partisipasi publik dalam tata kelola juga meningkat, memungkinkan warga untuk memantau kegiatan pemerintah dengan lebih efektif (Surbakti et al., 2024).

Implementasi *e-government* memberikan berbagai keunggulan yang memperkuat *government profile*:

1. Transparansi E-government meningkatkan akses informasi publik secara real-time, memungkinkan masyarakat untuk memantau kebijakan dan kegiatan pemerintah dengan mudah (Mutiarin et al., 2024).
2. Efisiensi, Proses administrasi pemerintahan menjadi lebih cepat dan hemat biaya, dengan digitalisasi berbagai layanan seperti pembayaran pajak, pendaftaran usaha, hingga pelayanan kesehatan (Surbakti et al., 2024).
3. Partisipasi Publik, Dengan platform digital, masyarakat dapat lebih aktif berkontribusi dalam pengambilan keputusan melalui kanal seperti survei online, forum konsultasi, atau e-voting (Surbakti et al., 2024).
4. Peningkatan Pelayanan Publik, Layanan berbasis teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan pemerintah kapan saja dan di mana saja, meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan (Andayani et al., 2024).
5. Integrasi Lintas Instansi, E-government memungkinkan integrasi data lintas lembaga pemerintah, menciptakan efisiensi dalam pertukaran informasi dan koordinasi antarinstansi (Gusman, 2024).

Government profile biasanya memuat informasi penting yang relevan bagi masyarakat dan pemangku kepentingan, seperti:

1. Identitas Lembaga
 - a. Nama lembaga.
 - b. Lokasi dan alamat kantor.
 - c. Struktur organisasi, termasuk nama pimpinan dan pejabat terkait.
2. Visi dan Misi
 - a. Tujuan utama lembaga.
 - b. Prinsip dan arah kebijakan yang menjadi pedoman dalam menjalankan fungsi pemerintahan.
3. Program dan Layanan

- a. Informasi tentang program unggulan yang sedang atau telah dijalankan.
- b. Layanan yang tersedia untuk masyarakat, seperti perizinan, bantuan sosial, atau layanan kesehatan.

4. Data dan Informasi Publik

- a. Laporan keuangan, kebijakan strategis, dan capaian program.
- b. Akses kepada informasi yang diwajibkan oleh undang-undang, seperti laporan tahunan atau perencanaan pembangunan.

5. Prestasi dan Inovasi

- a. Pencapaian yang menunjukkan keberhasilan lembaga dalam menjalankan tugasnya.
- b. Inovasi teknologi atau layanan baru yang telah diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

