BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam proses perancangan laporan karya berupa *corporate profile* ini, digunakan tiga referensi karya yang dijadikan acuan dalam merancang serta membuat laporan akhir ini. Pemilihan jurnal akademik berupa ciptaan karya yang serupa diharapkan dapat menjadi pendukung serta inspirasi dalam penyusunan karya *corporate profile* untuk PT Sari Murni Abadi dengan tahapan dan tujuan yang tepat.

Tabel 2.1 Karya Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Judul Karya**	**Tujuan Karya**	**Teori/Konsep**	**Hasil Karya**
Briney Edeline Susilo (2023)	Perancangan *Corporate profile* Bagi PT Video Dot Com	Menuangkan data-data dari profil Vidio ke dalam satu dokumen lengkap dan resmi agar dapat digunakan oleh perusahaan pada masa yang akan datang untuk kepentingan entitas bisnisnya. Menjadi media komunikasi yang komprehensif bagi perusahaan untuk menjelaskan identitasnya kepada para pemangku kepentingan	- *Positioning* - *Corporate Communication* - *Public Relations Writing* - *Company Profile (Corporate profile)* - *Brand Book* - *Brand Standard and Guidelines*	*Corporate profile* memiliki bentuk fisik (buku) dan digital. Dengan *cover* A4 dan isi 3:4. Design sangat menarik, dan memiliki 2 bahasa.
Dreza Dezkiena (2024)	Perancangan *Corporate profile* Bagi PT Triniti Tunggal Abadi	Menarik calon *customer* untuk menyelenggarakan event di Ciputra Artpreneur dengan memperkenalkan perusahaan secara lebih mendetail kepada khalayak yang merupakan target audiens Ciputra Artpreneur	- *Corporate Communication* - *Corporate Identity* - *Corporate profile* - *Content Writing & Guidelines* - Desain Komunikasi Visual	*Corporate Profile* dibuat dalam bentuk flipbook di media digital. Dengan penggunaan designing serta isi yang menarik

Adeline Grace Kimline (2023)	Perancangan *Corporate Profile* Ciputra Artpreneur	Mendokumentasikan secara menyeluruh dan resmi profil PT Triniti Tunggal Abadi dalam satu dokumen yang komprehensif. Menjadi media komunikasi efektif untuk kepentingan bisnis guna memperjelas identitas perusahaan pada pemangku kepentingan internal dan eksternal. Meningkatkan *brand awareness* secara merata untuk semua *brand* yang dimiliki oleh PT Triniti Tunggal Abadi bagi para pemangku kepentingan eksternal.	- *Corporate profile* - *Public Relation Writing* - Komunikasi Visual	*Corporate Profile* Berbentuk PDF Digital yang menggunakan bahasa inggris. Visual sangat baik dengan rasio gambar A4.
Zahra Mutiara Adysti (2023)	Perancangan *Corporate Profile* PT Lestari Mahadibya (Scientia Square Park)	Pembuatan communication tools yakni corporate profile dalam rangka penyebarluasan informasi perusahaan kepada publik eksternal serta internal secara lebih efisien dan efektif. Menjabarkan informasi terkait perusahaan dengan komprehensif sehingga mudah dimengerti. Scientia Square Park yang melakukan re-*branding* sebagai "More Than Urban Park" menggantikan popularitas nama Summarecon Digital Center (SDC) dengan layanan sentra digital, dapat diketahui oleh publik eksternal	- *Corporate Profile* - *Corporate Communication* - *Unsur-unsur Desain*	*Corporate Profile* berbentuk *asset* digital. Pengiriman PDF untuk pihak-pihak yang membutuhkan, penyimpanan dalam folder Google Drive, dan *link* di *platform* Flipping Book.

Farhan Agassi (2021)	Perancangan *Company Profile* Perusahaan Toffeedev	Pembuatan desain dan perancangan e-company profile yang lengkap dengan informasi penting dan juga kreatif dengan *layout*, dan konten – konten menarik	- *Company Profile* - *Brand Identity* - *Brand Book* - Desain Komunikasi - *Layout* - Tipografi - Gambar - Warna - Penulisan Konten - Konsep Marketing - A.I.D.A - *Media Public Relation*	*Company Profile* yang di publish akan berbentuk *e-company profile* yang dapat digunakan dan diunduh dari internet.

Lima karya terdahulu diatas merupakan karya sebagai acuan utama dalam penulisan karya *corporate profile* ini. Alasan pemilihan lima karya tersebut adalah sebagai berikut:

Karya *corporate profile* pertama oleh Briney Edeline Susilo dengan judul "Perancangan *Corporate profile* Bagi PT Video Dot Com" menjadi acuan karena pemilihan tujuan yang sesuai dengan penulisan ini yaitu ingin menyantumkan data-data perusahaan menjadi satu dokumen yang komprehensif. Visual dari karya tersebut juga sangat menarik, dengan *color palette* yang sesuai dengan tema perusahaan. Selain itu implementasi konsep komunikasi yang baik seperti *corporate communication & public relation writing* ada di laporan tersebut sehingga dirasa relevan dengan laporan ini.

Karya kedua adalah karya dari Dreza Dezkiena dengan judul "Perancangan *Corporate profile* Bagi PT Triniti Tunggal Abadi" yang ditulis pada tahun 2024. Penggunaan laporan Dreza Dezkiena sebagai acuan didasari oleh penulisan yang laporan yang sangat komprehensif dan lengkap. Dengan penggunaan konsep yang

lengkap dan penulisan yang mudah dimengerti. Selain itu, kesamaan yang cukup signifikan ada pada laporan ini karena perusahaan yang ditulis oleh Dreza Dezkiena merupakan perusahaan yang menjual produk sama hal nya dengan perusahan Sari Murni Abadi.

Karya ketiga ditulis oleh Adeline Grace Kimline pada tahun 2023 dengan judul "Perancangan *Corporate profile* Ciputra Artpreneur" menjadi acuan utama dalam membuat visual yang baik. Ini dikarenakan oleh *layout* A4 digunakan di hasil karya Adine Grace Kimline sama dengan karya yang ingin dibuat.

Karya keempat ditulis oleh Zahra Mutiara Adysti pada tahun 2023 ul "Perancangan *Corporate Profile* PT Lestari Mahadibya (Scientia Square Park)" laporan ini dijadikan acuan untuk penulisan laporan ini karena hasil karya memiliki target keluaran yang beragam walaupun tetap *digital.* Hal ini membantu aksesibilitas untuk para pihak yang membutuhkan informasi dalam karya yang telah dibuat.

Karya kelima ditulis oleh Farhan Agassi pada tahun 2021 yang berjudul "Perancangan *Company Profile* Perusahaan Tofeedev" penggunaan laporan sebagai acuan dalam merancang *corporate profile* adalah karena penggunaan konsep yang dirasa sangat lengkap, rinci, dan komprehensif. Selain itu keluaran dalam bentuk *e-company profile* juga menjadi acuan untuk menentukan keluaran hasil karya.

2.2 Konsep yang Digunakan

Terdapat konsep yang digunakan dalam perancangan karya *corporate profile* Sari Murni Abadi. Berikut merupakan konsep yang digunakan untuk membuat *corporate profile* Sari Murni Abadi.

2.2.1 Corporate Communication

Konsep yang digunakan guna membentuk *corporate profile* yang baik adalah dengan menggunakan konsep *corporate communication.* Menurut Febriyanti (2013) *corporate communication* mempunyai peranan penting terkait proses memecahkan masalah, dalam proses pemecahan masalah, dalam

krisis manajemen, dan krisis citra perusahaan. Sedangkan menurut Panuju (2019) *Corporate communication* merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen yang dijalankan oleh berbagai departemen manajemen seperti keuangan, operasional, dan pemasaran. Tugas utamanya adalah merancang pesan untuk keperluan komunikasi internal maupun eksternal.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa penulisan *corporate profile* dengan menggunakan penulisan *corporate communication* yang baik dapat menjadi bagian penting dari representasi perusahaan. Karya ini menggunakan konsep *corporate communication* dengan tujuan agar dapat menyampaikan informasi yang baik, lengkap, dan jelas sebagai representasi perusahaan. Berdasarkan Febriyanti (2025) penggunaan konsep *corporate communication* dalam pembuatan karya dapat digunakan sebagai alat untuk memecahkan masalah, dalam proses pemecahan masalah dalam krisis manajemen hingga krisis citra perusahaan.

Dengan kata lain, komunikasi korporat menyampaikan pesan-pesan yang seragam kepada berbagai kelompok audiens. Lebih dari sekadar penyampaian informasi, komunikasi korporat mencerminkan suatu cara berpikir, yakni upaya menyatukan seluruh bentuk komunikasi perusahaan dalam satu sudut pandang yang terpadu.

Menurut Neher (2020) terdapat beberapa fungsi utama dari komunikasi korporat, antara lain:

1. *Compliance Gaining*
   (guna mendapatkan kepatuhan)
2. *Leading, Motivating, and Influencing*
   (membimbing, memotivasi, dan memengaruhi)
3. *Sense-Making*
   (menciptakan pengertian)
4. *Problem Solving and Decision Making*
   (memecahkan masalah dan membuat Keputusan)
5. *Conflict Management, Negotiating, and Bargaining*

Berdasarkan konteks laporan ini, penggunaan konsep ini diharapkan dapat memberikan objektif tambahan dapat proses pembuatan karya *corporate profile.* Dengan menggunakan acuan objektif tersebut diharapkan karya akan memiliki nilai yang lebih baik untuk perusahaan yang nantinya akan digunakan untuk menggaet calon klien maupun calon *customer.* Dari 6 poin yang diberikan oleh Neher (2020) terdapat beberapa poin yang dapat membantu karya *corporate profile.* Poin pertama adalah pada bagian kedua *leading, motivating and influencing***.** Kata *influencing* disini bermaksud "mempengaruhi" calon *customer* ataupun calon klien dalam proses pengambilan keputusan yang ada di poin ke-4 yaitu *Problem Solving and Decision Making.* Dengan menggunakan *corporate communication* yang baik diharapkan pengambilan keputusan calon klien atau calon *customer* dapat dilakukan dengan lebih cepat dan optimal.

Poin selanjutnya yang ingin diimplementasikan terhadap karya ini adalah poin no-4 yaitu *Conflict Management, Negotiating, and Bargaining.* Kemampuan dalam membuat *corporate profile* yang baik dapat membantu pihak perusahaan dalam melakukan negosiasi dengan klien, contohnya adalah jika klien ingin mengetahui kualitas dari perusahaan *corporate profile* dapat digunakan untuk dijadikan *leverage* untuk peningkatan *value* atau nilai perusahaan.

Berdasarkan keterangan tersebut, penggunaan konsep ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan dalam merancang dan membentuk *corporate profile* yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mencerminkan karakter, nilai, serta identitas perusahaan secara menyeluruh. Dengan memanfaatkan pendekatan dari konsep *corporate communication*, perusahaan dapat menyusun pesan-pesan yang konsisten dan selaras di berbagai lini komunikasi, baik internal maupun eksternal, sehingga setiap informasi yang disampaikan memiliki kesatuan makna dan arah. Selain itu, konsep ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya strategi komunikasi dalam membangun citra positif perusahaan, menjaga reputasi, serta merespons situasi-situasi krisis secara tepat dan terarah. Dengan demikian, diharapkan profil perusahaan yang dihasilkan tidak hanya menjadi dokumen formal, tetapi

juga berfungsi sebagai representasi strategis dari identitas korporasi, yang mampu menjangkau berbagai khalayak dengan cara yang terstruktur, terencana, dan menyeluruh.

2.2.2 *Corporate profile*

Konsep utama dalam penulisan laporan berbasis karya ini adalah konsep *corporate profile*. Penggunaan konsep *corporate profile* saat ideal dikarenakan hasil karya sesuai dengan konsep yang digunakan. Menurut Kriyantono (2020), *corporate profile* adalah tulisan praktisi seorang *public relations* atas gambaran umum perusahaan. Perusahaan dapat memilih apa saja yang ingin dimasukkan ke dalam *corporate profile* dan gambaran tersebut tidak sepenuhnya, detail, lengkap, dan mendalam.

Dalam buku Marketing Management, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa profil perusahaan merupakan alat yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasar terhadap perusahaan. Di dalam buku tersebut juga dijelaskan bahwa ada beberapa fungsi utama dari *corporate profile*, diantaranya:

1. Sebagai Alat Komunikasi Strategis

   Profil perusahaan berfungsi untuk menyampaikan identitas perusahaan kepada publik, baik itu konsumen, calon mitra bisnis, maupun investor. Lewat profil ini, perusahaan bisa menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka tawarkan, dan apa yang membuat mereka berbeda dari kompetitor lainnya.

2. Membangun *Brand Awareness*

   Salah satu fungsi terpenting dari *corporate profile* adalah membangun *brand awareness*. Profil yang disusun dengan baik akan membantu masyarakat mengenal nama, logo, nilai, dan produk perusahaan. Ini sangat penting, terutama untuk perusahaan baru atau merek yang sedang berkembang.

3. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan

   Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesan pertama. *Corporate profile* yang ditulis secara profesional, lengkap, dan menarik bisa menciptakan kesan bahwa perusahaan tersebut serius, legal, dan bisa dipercaya. Ini sangat penting untuk menarik investor maupun potensial klien.

4. Menjadi Alat Diferensiasi

   Dalam pasar yang penuh pesaing, *corporate profile* membantu perusahaan tampil beda. Dengan menonjolkan keunikan, inovasi, kualitas produk, atau nilai-nilai sosial yang dijunjung, perusahaan bisa menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) diferensiasi yang jelas adalah kunci untuk membangun *brand* yang kuat dan bertahan lama.

5. Bagian dari Strategi Komunikasi Terpadu (IMC)

   Profil perusahaan juga merupakan bagian dari *promotion mix* atau bauran promosi. Ini berarti, selain iklan, media sosial, dan promosi lainnya, *corporate profile* berperan dalam menyampaikan pesan yang konsisten tentang *brand* kepada audiens. Dengan begitu, profil ini seharusnya selaras dengan seluruh strategi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate profile* bukan sekadar formalitas atau brosur biasa. Ini adalah alat pemasaran yang penting, yang berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan, membangun kepercayaan, membentuk citra, dan membedakan merek dari kompetitor. Jika disusun dengan baik, *corporate profile* bisa memberikan dampak besar terhadap bagaimana publik memandang perusahaan tersebut.

2.2.2.1 Isi *Corporate Profile*

Dalam menyusun sebuah *corporate profile*, penting untuk memahami bahwa dokumen ini bukan sekadar kumpulan informasi perusahaan, melainkan representasi identitas dan citra perusahaan kepada publik. Menurut Kriyantono (2020), *corporate profile* disusun oleh praktisi *public relations* untuk memberikan gambaran umum mengenai perusahaan secara ringkas dan informatif. Dokumen ini menjadi media komunikasi strategis yang menyajikan informasi penting mengenai visi, misi, nilai-nilai, dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Kriyantono (2020), juga menguraikan beberapa elemen penting yang sebaiknya ada dalam *corporate profile*, antara lain:

1. **Sejarah Perusahaan**: Menjelaskan pendiri, jajaran direksi, asal mula, dan perkembangan perusahaan.
2. **Filosofi Perusahaan**: Menggambarkan ideologi dasar atau pandangan perusahaan.
3. **Budaya Perusahaan**: Berisi nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi.
4. **Sambutan Pimpinan**: Pernyataan dari direktur utama atau komisaris utama terkait hal-hal yang berpengaruh pada aktivitas dan rencana jangka panjang perusahaan.
5. **Identitas Perusahaan**: Mencakup logo, interior gedung dan kantor, seragam, serta kualitas cetakan atau audiovisual dari *corporate profile*.
6. **Visi, Misi, Strategi, dan Komitmen**: Menjelaskan panduan dan tujuan utama perusahaan untuk meraih kemajuan.
7. **Alamat Cabang**: Menunjukkan jalur distribusi perusahaan di berbagai wilayah.
8. **Gambaran tentang Sumber Daya Manusia (SDM)**: Menceritakan orang-orang di balik operasional perusahaan serta struktur manajemen.
9. **Sistem Pelayanan dan Fasilitas**: Menjelaskan layanan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

10. **Prestasi dan Keunggulan Perusahaan**: Mencakup semua hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat.
11. **Laporan Perkembangan Perusahaan (*Annual Report*)**: Termasuk laporan laba rugi perusahaan.
12. **Deskripsi Produk dan Jasa Utama**: Menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
13. **Program Pengembangan di Masa Mendatang**: Menjelaskan rencana pengembangan perusahaan ke depan.

Dengan menyusun *corporate profile* berdasarkan elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang komprehensif dan membangun citra positif di mata publik. Namun karena alasan publikasi ada beberapa poin yang tidak bisa dilampirkan dalam karya laporan seperti sambutan pimpinan dan *annual report* yang dianggap *classified* oleh pihak perusahaan.

2.2.3 Corporate Identity

Konsep selanjutnya yang akan digunakan dalam pembuatan karya *corporate profile* adalah *corporate identity.*

Corporate Identity merupakan dasar penting dalam membangun citra dan persepsi publik terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks pembuatan sebuah *corporate profile*, konsep ini menjadi panduan untuk menyusun informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mencerminkan karakter, nilai, dan kepribadian perusahaan secara utuh. *Corporate identity* tidak hanya sekadar logo atau desain visual, melainkan melibatkan cara perusahaan berperilaku, berkomunikasi, dan menampilkan dirinya kepada publik.

Menurut pendekatan yang dikemukakan oleh Balmer (2021), *corporate identity* terdiri dari tiga elemen utama:

1. *Behavior*
2. *Communication*
3. *Symbolism*

Tiga *point* di atas harus tercermin secara konsisten dalam profil perusahaan yang ingin dibuat.

2.2.3.1 *Behavior* (Perilaku)

Dalam bagian perilaku, *corporate profile* perlu menampilkan visi, misi, nilai-nilai inti, dan etika perusahaan, yang menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Bagian ini juga dapat mencakup budaya organisasi dan komitmen sosial perusahaan sebagai cerminan identitasnya. Pada penyusunan *corporate profile,* berikut implementasi yang dilakukan menggunakan *corporate identiy.*

Dalam penulisan *corporate profile* PT Sari Murni Abadi akan menyertakan visi dan misi perusahaan. Poin selanjutnya adalah dengan mencantumkan *values-values* perusahaan di dalam medianya. Kemudian dilanjutkan dengan Sejarah perusahaan yang akan menambahkan nilai budaya organisasi. Selain itu pencantuman kegiatan CSR akan dimasukkan ke dalam *corporate profile* demi meningkatkan nilai komitmen sosial perusahaan sebagai cerminan identitas.

2.2.3.2 *Communication* (Komunikasi)

Sementara itu, aspek komunikasi mencakup cara perusahaan menyampaikan pesannya, baik dalam bentuk narasi tulisan maupun gaya bahasa yang digunakan. Profil perusahaan harus menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakter brand—misalnya, formal dan profesional untuk perusahaan B2B atau business to business, atau ringan dan humanis untuk *brand* konsumen. Selain itu, struktur informasi yang jelas dan mudah dipahami turut mendukung efektivitas komunikasi identitas perusahaan.

Dalam konteks ini akan memberikan aspek komunikasi perusahaan PT Sari Murni Abadi dengan penggunaan gaya bahasa yang konsisten, yaitu bahasa semi formal yang dapat digunakan untuk calon *customer* ataupun calon klien. Selain itu narasi *brand* yang kuat juga dilakukan demi peningkatan *trust* atau kepercayaan klien terhadap perusahaan. Terakhir,

dalam penyampaian informasi kepada publik PT Sari Murni Abadi memilih untuk menggunakan gaya humanis, dan semi formal. Ini dikarenakan gaya tersebut baik jika digunakan untuk perusahaan yang banyak berinteraksi langsung dengan calon *customer*.

2.2.3.3 *Symbolism* (Simbol)

Symbolism mencakup elemen visual seperti logo, warna perusahaan, dan desain keseluruhan dari *corporate profile*. Konsistensi visual ini penting untuk memperkuat ingatan dan asosiasi publik terhadap *brand*. Misalnya, perusahaan makanan ringan yang ingin dikenal sebagai merek yang ramah lingkungan dapat menggunakan elemen visual alami seperti warna hijau dan desain yang sederhana, selaras dengan pesan yang ingin disampaikan.

Seperti penjelasan di atas ada beberapa unsur yang akan diimplementasikan ke dalam penyusunan *corporate profile* PT Sari Murni Abadi. Pertama adalah penggunaan warna sesuai dengan ketentuan perusahaan, hal ini dilakukan agar desain visual terlihat konsisten dengan *brand identity*. Berikut merupakan list warna utama yang akan digunakan dalam proses pembuatan *corporate profile.*

Gambar 2.1 Diagram *Color Palette*

Sumber: PT Sari Murni Abadi (2024)

Selanjutnya adalah penggunaan logo dan elemen visual yang sesuai dengan ketentuan. Mulai dari logo perusahaan, *mock-up* produk, hingga logo *brand* yang sesuai harus dilakukan dengan tujuan membangun *brand image* & asosiasi publik terhadap *brand* atau perusahaan. Berikut beberapa logo perusahaan dan logo *brand* yang akan digunakan didalam *corporate profile*.

Gambar 2.2 Logo Perusahaan

Sumber: PT Sari Murni Abadi (2024)

Gambar 2.3 Logo Brand

Sumber: PT Sari Murni Abadi (2024)

Gambar 2.4 *Mock-Up Product*

Sumber: PT Sari Murni Abadi (2024)

Dengan mengintegrasikan ketiga aspek *corporate identity* ini dalam penyusunan *corporate profile,* perusahaan dapat menghadirkan gambaran yang menyeluruh dan strategis tentang siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan,

dan bagaimana mereka ingin dikenali oleh dunia luar. Hal ini pada akhirnya memperkuat *brand positioning* dan menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis.

2.2.4 Content Writing

Konsep selanjutnya yang digunakan dalam proses pembuatan karya *corporate profile* ini adalah *content writing.*

Konsep *content writing* merupakan landasan penting dalam proses penyusunan *corporate profile*, karena berfungsi untuk mengarahkan penyampaian informasi secara sistematis, jelas, dan persuasif. Dalam konteks komunikasi korporat, *content writing* tidak hanya berfokus pada struktur penulisan yang baik, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan secara efektif sesuai dengan karakteristik target audiens.

Penerapan prinsip-prinsip *content writing* memungkinkan penyusunan konten yang informatif sekaligus menarik, melalui penggunaan gaya bahasa yang sesuai, serta penataan informasi yang runtut dan *cohesive*. Hal ini penting agar profil perusahaan tidak hanya menjadi dokumen formal, tetapi juga mampu berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang membangun citra positif perusahaan.

Selain itu, *content writing* menekankan pentingnya konsistensi suara merek (*brand voice*), yang berperan dalam memperkuat identitas korporat di mata publik. Dengan pendekatan ini, *corporate profile* dapat menyampaikan visi, misi, nilai-nilai, dan keunggulan perusahaan secara lebih persuasif dan mudah dipahami. Oleh karena itu, implementasi *content writing* dalam pembuatan *corporate profile* merupakan langkah yang baik dalam menciptakan representasi perusahaan yang kredibel, dan *professional*.

Menurut Sharma (2025), ada beberapa elemen penting dalam *content writing*, sebagai berikut:

1. Informatif

   Pada konteks ini konten yang dimaksud adalah isi dari *corporate profile.* Isi dari konten yang akan dibuat harus mengacu pada pemberian informasi

penting terhadap pembaca. Misalnya seperti sejarah perusahaan, visi & misi perusahaan, dan bagaimana perusahaan tersebut berjalan (*business model)*.

2. Menarik & Persuasif

   Konten/isi dari *corporate profile* yang ingin dibuat harus dapat menggaet pembaca untuk lebih tertarik pada isi halaman. Terdapat beberapa cara untuk membuat konten lebih menarik, diantaranya adalah menggunakan visual yang menarik, menggunakan *brand identity* yang kuat, dan membuat konten dengan isi yang relevan.

3. SEO-Friendly

   Isi dari konten yang dibuat disarankan untuk optimal jika digunakan dengan *search engine.* Tentu saja ini dengan catatan jika *corporate profile* ditayangkan ke internet. Penggunaan kata yang sering dicari seperti "Sari Murni" atau "*corporate profile"* harus diletakkan di banyak tempat agar pencarian *search engine* lebih optimal.

4. Teknis

   Dari segi teknis yang perlu diperhatikan dalam membuat konten adalah tata bahasa dan ejaan yang tepat. Penggunaan teknis yang tepat akan membantu pembaca untuk lebih mudah memahami isi konten. Laporan karya ini juga harus merujuk kepada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI)

Penerapan *content writing* dalam pembuatan *corporate profile* tidak hanya berfungsi untuk menyusun informasi secara rapi dan informatif, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas dan nilai perusahaan. Dengan penulisan yang terstruktur, relevan, dan persuasif, *content writing* mampu mengkomunikasikan pesan perusahaan secara efektif sekaligus memperkuat citra profesional dan kredibel di mata publik.

2.2.5 Storytelling

Selain itu, konsep yang digunakan dalam proses pembuatan *corporate profile* PT Sari Murni Abadi adalah *storytelling theory.*

Menurut Simmons (2002), *storytelling* adalah alat utama untuk membentuk persepsi dan meyakinkan orang lain. Secara sederhana penggunaan konsep ini

digunakan karena dapat mempermudah pembaca dalam memahami *corporate profile* yang ditulis. Penerapan *storytelling* dalam *corporate profile* dilakukan dengan cara mengubah elemen-elemen faktual menjadi bagian dari rangkaian cerita. Misalnya, bagian sejarah perusahaan tidak hanya ditulis sebagai kronologi pendirian, tetapi sebagai perjalanan tokoh (pendiri atau perusahaan) mengambil keputusan penting, hingga mencapai posisi saat ini.

Storytelling marketing merupakan pendekatan strategis yang menyampaikan pesan pemasaran dengan cara membangun cerita yang menyentuh sisi emosional dan kognitif konsumen. Dalam konteks ini, *storytelling* bukan sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan menghadirkan narasi yang orisinal, impresif, dan menyentuh emosi audiens, sehingga mampu menciptakan keterlibatan personal dan meningkatkan kedekatan emosional terhadap *brand*.

Penelitian oleh Kim (2018), menekankan bahwa *storytelling marketing* efektif membentuk citra dan sikap positif terhadap *brand* karena menggabungkan elemen cerita yang menyentuh pengalaman dan harapan manusia. Cerita-cerita tersebut mampu merepresentasikan nilai, identitas, dan makna *brand* secara mendalam, membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memahami pesan yang disampaikan.

Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa manusia adalah makhluk emosional sekaligus naratif; mereka merespons lebih kuat terhadap pesan yang menyentuh perasaan dan memberikan makna. Maka dari itu, *storytelling marketing* yang baik tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap *brand* (*brand image*), tetapi juga membangun sikap positif (*brand attitude*) yang berujung pada niat beli dan loyalitas konsumen.

Teknik *storytelling* yang mencakup respons emosional seperti *impressive*, *interesting*, hingga *meaningful*, serta respons kognitif seperti *reliable* dan *persuasive*, terbukti secara signifikan berdampak pada pembentukan persepsi merek dan preferensi konsumen

2.2.6 Ilustrasi

Konsep berikutnya yang diterapkan dalam perancangan *corporate profile* adalah konsep ilustrasi. Jim Aitchison, sebagaimana dikutip oleh Pangestu (2019), menyatakan bahwa ilustrasi yang efektif seharusnya mampu menguraikan suatu persoalan, menyampaikan narasi, serta merepresentasikan ide secara visual agar mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks *corporate profile*, ilustrasi tidak hanya berperan sebagai pemanis visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Penggunaan ilustrasi dalam *corporate profile* ini bertujuan untuk menyederhanakan informasi kompleks seperti alur distribusi, struktur perusahaan, hingga pencapaian produk, agar dapat ditangkap secara cepat oleh pembaca. Selain itu, ilustrasi juga dimanfaatkan untuk menciptakan kesan visual yang konsisten dengan identitas merek, memperkuat karakter perusahaan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya visual yang komunikatif dan menarik.

2.2.7 *Layout*

Konsep berikutnya yang digunakan dalam merancang *corporate profile* adalah konsep *layout.* Gumelar (2014), menjelaskan bahwa *layout* merupakan kegiatan menyusun, mengatur, dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, dan tabel menjadi bentuk komunikasi visual yang komunikatif, estetis, dan menarik. Lebih lanjut, Gumelar mengutip pendapat Tom Lincy dalam buku *Design Principle for Desktop Publishing*, yang mengemukakan lima prinsip utama dalam *layout* yang baik, yaitu proporsi**,** keseimbangan**,** kontras**,** irama**,** dan kesatuan**.**

1. Proporsi merujuk pada kesesuaian antara ukuran halaman dengan konten yang ditampilkan. Dalam perancangan ini, format A4 (8,27 x 11,69 inci) dipilih sebagai ukuran standar karena dianggap proporsional untuk dokumen formal dan mudah diaplikasikan pada berbagai media cetak.

2. Keseimbangan berkaitan dengan penataan elemen visual agar tercipta harmoni dalam halaman. Keseimbangan dapat bersifat simetris, yang memberi kesan formal dan teratur, maupun asimetris, yang bersifat lebih dinamis namun tetap seimbang secara visual.
3. Kontras/fokus digunakan untuk memberikan penekanan pada elemen tertentu, seperti judul atau gambar utama, agar menarik perhatian pembaca.
4. Irama **(***rhythm***)** tercipta melalui pengulangan pola visual yang konsisten, seperti penggunaan *master page*, grid, atau elemen-elemen desain yang seragam pada tiap halaman.
5. Kesatuan **(***unity***)** memastikan bahwa semua elemen dalam desain saling mendukung dan membentuk tampilan yang kohesif, baik melalui kesamaan warna, tipografi, maupun jarak antar elemen.

Penggunaannya dalam *corporate profile* ini adalah sebagai panduan dalam menyusun elemen-elemen visual secara sistematis dan konsisten pada setiap halaman. Dengan menerapkan prinsip *layout* yang tepat, *corporate profile* PT Sari Murni Abadi tidak hanya memiliki tampilan yang profesional dan menarik, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif.

2.2.8 Tipografi

Konsep selanjutnya yang diterapkan dalam perancangan *corporate profile* adalah konsep tipografi. Danton Sihombing, sebagaimana dikutip oleh (Pangestu, 2019), dalam bukunya *Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual*, menjelaskan bahwa sintaksis dalam tipografi merujuk pada proses penyusunan elemen-elemen visual menjadi satu kesatuan bentuk yang utuh dan kohesif. Studi mengenai sintaksis tipografi dimulai dari unsur paling dasar seperti huruf, kata, garis, kolom, hingga margin yang berkontribusi dalam membangun struktur komunikasi visual yang efektif.

Penggunaannya dalam *corporate profile* ini adalah untuk menciptakan informasi yang jelas, memandu alur baca pembaca, serta membangun karakter visual yang selaras dengan identitas perusahaan. Pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, dan jarak antar elemen teks dirancang secara strategis agar mampu

menyampaikan pesan dengan lugas namun tetap estetis. Tipografi yang digunakan mendukung kesan profesional dan modern dari PT Sari Murni Abadi, sekaligus meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan dalam membaca konten secara keseluruhan.

2.2.9 Fotografi

Konsep berikutnya yang digunakan dalam perancangan *corporate profile* adalah konsep fotografi. Menurut Supriyanta (2015), fotografi merupakan proses visual untuk mengabadikan suatu peristiwa atau objek sebagai dokumentasi (*postfactum*), menghadirkannya kembali dalam bentuk representasi, serta menyampaikan ide atau pesan secara visual melalui gambar. Secara teknis, fotografi berfungsi merekam objek atau realitas melalui proses kimia atau digital, kemudian menghasilkan citra visual yang bersifat permanen. Dalam konteks desain komunikasi visual, fotografi tidak hanya berperan sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai media penyampai makna dan penguat narasi.

Penggunaannya dalam corporate profile ini adalah untuk memperkuat identitas visual perusahaan dengan menampilkan foto-foto yang merepresentasikan aktivitas perusahaan, produk unggulan, fasilitas produksi, dan budaya kerja. Pemilihan foto dilakukan secara selektif untuk mendukung nilai profesionalisme, kredibilitas, serta kehangatan citra perusahaan. Gaya fotografi yang digunakan bersifat dokumenter namun tetap estetik, dengan penekanan pada pencahayaan alami, komposisi seimbang, dan warna yang selaras dengan identitas visual perusahaan. Dengan demikian, fotografi menjadi elemen penting yang tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan audiens.