

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Perancangan *corporate profile* PT Djarum dilakukan dengan memerhatikan karya-karya sejenis yang telah dipublikasikan sebelumnya. Terdapat enam karya untuk dijadikan referensi yang disebut dengan penelitian terdahulu. Adapun karya-karya tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 yaitu Tabel Referensi Karya dan diuraikan sebagai berikut.

Pada keenam penelitian karya terdahulu yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa kesamaan yang dimiliki masing-masing karya dengan karya yang akan dirancang oleh peneliti. Karya penelitian terdahulu pertama yang dijadikan referensi adalah jurnal milik Karina Fatimah (2020), dengan judul “Perancangan *Company Profile* Sebagai Media Promosi CV Barotek”. Kesamaan karya yang dirancang dengan karya penelitian terdahulu adalah target luaran dari *company profile* yang akan disusun dalam bentuk digital dan buku (cetak). Selain itu, karya tersebut juga menggunakan teori konsep *company profile* yang menjadi referensi untuk menggunakan dan mengembangkan teori konsep terkait *company profile* dalam perancangan karya ini.

Karya penelitian terdahulu kedua yang dijadikan rujukan adalah jurnal karya Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuku Oemar (2021) berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi”. Penelitian ini menghasilkan buku *company profile* dengan desain simple, elegan, dan informatif sebagai sarana promosi perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perancangan *company profile* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat *branding* perusahaan, dan bentuk buku *company profile* ini sejalan dengan salah satu karya yang akan dibuat oleh peneliti.

Karya penelitian terdahulu ketiga adalah jurnal karya Amalia Pujianti Firdaus, Dewi Rahmawaty, dan Mohammad Nuh (2024) berjudul “Perancangan

Visual *Company Profile* ‘Pable’”. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada tujuan menghadirkan media informasi yang efektif untuk memperkenalkan perusahaan. Penelitian tersebut menghasilkan media cetak berupa buku *company profile* serta versi digital (*e-company profile*), yang juga akan menjadi bentuk karya dalam penelitian ini. Adapun perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan, di mana penelitian terdahulu mengacu pada teori Desain Komunikasi Visual, Lingkungan, dan Perilaku Konsumen, sedangkan penelitian ini akan lebih menekankan keterkaitannya dengan teori komunikasi korporat.







Karya penelitian terdahulu keempat adalah jurnal karya Muhammad Daffa Prasetyo (2022) berjudul “Perancangan Visual *Company Profile* PT Global Lans Akasa sebagai Media Promosi”. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada hasil berupa buklet cetak dan digital. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan konsep teori Desain Komunikasi Visual, sedangkan penelitian ini lebih menekankan keterkaitannya dengan teori komunikasi korporat.

Karya penelitian terdahulu kelima adalah jurnal karya Robson Liem, Erandaru, dan Ryan Pratama Sutanto (2015) berjudul “Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show”. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada hasil berupa buku cetak serta penggunaan teori *company profile* sebagai dasar pengembangan. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menambahkan target luaran lain berupa website, brosur, dan kartu nama.

Karya penelitian terdahulu keenam adalah karya Delita Yurita Fanani, M., Ferdiansyah Febrianto, Rizky Firmansyah, dan Hendro Nugroho (2023) berjudul “Pembuatan *Company Profile* Perusahaan P3I Jatim (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) di Surabaya”. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membuat *company profile* yang memuat informasi lengkap mengenai produk dan perusahaan serta menggunakan teori *company profile* sebagai dasar pengembangan. Perbedaannya terletak pada hasil karya, di mana penelitian terdahulu menghasilkan website, sedangkan penelitian ini menghasilkan *e-company profile* (digital) dan buku cetak.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi CV. Barotek	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Perancangan Visual <i>Company Profile</i> “Pable”	Perancangan Visual <i>Company Profile</i> PT Global Lans Akasa sebagai Media Promosi	Perancangan Buku <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show	Pembuatan <i>Company Profile</i> Perusahaan P3I Jatim (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) di Surabaya
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Karina Fatimah, 2020	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021	Amalia Pujianti Firdaus, Dewi Rahmawaty, Mohammad Nuh, 2024, Jurnal Desain – Inerstudi	Muhammad Daffa Prasetyo, 2022, Jurnal Desain – Interstudi	Robson Liem, Erandaru, Ryan Pratama Sutanto, 2015	Delita Yurita Fanani, M., Ferdiansyah Febrianto, Rizky Firmansyah, Hendro Nugroho, 2023
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Perancangan <i>company profile</i> yang disalurkan dalam bentuk media Buku <i>Company Profile</i> .	Memperbaharui <i>company profile</i> sebagai media promosi melalui perancangan konten dan desain yang informatif, profesional, dan mencerminkan citra perusahaan.	Membuat <i>company profile</i> untuk perusahaan dalam bentuk buku fisik dan digital agar meningkatkan citra perusahaan.	Mendesain <i>company profile</i> sebagai media promosi agar meningkatkan kepercayaan mitra bisnis.	Membuat <i>company profile</i> dalam bentuk buku	Perancangan <i>company profile</i> dalam bentuk website yang menampilkan informasi tentang perusahaan.
4.	<b>Teori</b>	<i>Company Profile</i> , Media, Promosi, Desain, Tipografi, <i>Layout</i> , dan Warna	<i>Company Profile</i> , Media Promosi, <i>Layout</i> , Elemen Teks, <i>Invisible Element</i> , Tipografi	Komunikasi, Desain, Visual, Desain Komunikasi Visual, <i>Company Profile</i> , Daur Ulang, Teori Konsumen, Teori Mengolah Limbah Tekstil secara Sirkular	Komunikasi, Promosi, Desain Komunikasi Visual	<i>Company Profile</i> , Media	<i>Company Profile</i> , Laragon, PHP ( <i>Hypertext Preprocessor</i> ), CSS ( <i>Cascading Style Sheets</i> )

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
6.	<b>Persamaan</b>	<i>Company profile</i> akan disusun dalam bentuk digital dan buku (cetak).	<i>Company profile</i> akan disusun dalam bentuk cetak (buku) dan menggunakan desain <i>simple</i> dan <i>elegan</i> .	<i>Company profile</i> akan disusun dalam bentuk digital dan buku (cetak).	<i>Company profile</i> akan disusun dalam bentuk buklet cetak dan digital.	<i>Company profile</i> akan disusun dalam bentuk buku	Pembuatan <i>company profile</i> yang memuat informasi lengkap mengenai produk dan perusahaan.
7.	<b>Perbedaan</b>	Penyusunan laporan menggunakan konsep yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual dan penambahan kalender meja serta kartu nama sebagai bahan promosi.	Penyusunan laporan menggunakan teknis analisis data yaitu reduksi data dan studi eksisting.	Penyusunan laporan menggunakan konsep teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual dan Lingkungan serta Perilaku Konsumen.	Penyusunan laporan banyak membahas konsep yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.	Adanya penambahan target luaran berupa website, brosur, dan kartu nama.	Pembuatan <i>company profile</i> dalam bentuk webiste.
8.	<b>Hasil Penelitian</b>						

## 2.2 Landasan Konsep

Proses perancangan *corporate profile* PT Djarum, didasarkan pada sejumlah teori dan konsep yang digunakan yang akan dibahas pada bagian berikut.

### 2.2.1 *Corporate Communication*

*Corporate communication* merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berperan penting dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingannya baik internal maupun eksternal. Dalam konteks bisnis modern yang sangat kompetitif dan serba cepat, komunikasi korporat tidak lagi sekadar sarana penyampaian informasi, melainkan menjadi instrumen manajemen reputasi, identitas, serta kepercayaan publik (Primayana, 2025). Melalui *corporate communication*, perusahaan mampu mengontrol narasi yang berkembang, membentuk persepsi publik, serta memastikan bahwa citra perusahaan tetap positif, bahkan dalam situasi krisis sekalipun (Widawati & Elbana, 2024). Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjalin relasi yang kuat dengan pemangku kepentingan dan membangun kredibilitas jangka panjang, yang menjadi modal sosial penting bagi keberlanjutan perusahaan.

Menurut Cornelissen (dalam Heraziza, 2025), *corporate communication* merupakan alat strategis untuk membangun dan mempertahankan identitas korporat. Ia menegaskan bahwa komunikasi korporat harus dirancang sesuai dengan konteks dan tantangan spesifik yang dihadapi perusahaan, karena setiap organisasi memiliki dinamika industri, budaya, serta ekspektasi pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, manajer komunikasi harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kondisi tersebut agar pesan yang disampaikan relevan dan efektif. Selain itu, konsistensi antara pesan komunikasi dengan tindakan aktual perusahaan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas publik. Komunikasi yang tidak sesuai dengan realitas organisasi dapat menimbulkan krisis kepercayaan yang sulit diperbaiki, sementara

komunikasi yang selaras dengan tindakan dapat memperkuat identitas dan reputasi korporat.

Frandsen dan Johansen (dalam Heraziza, 2025) menegaskan bahwa komunikasi perusahaan mencakup seluruh aspek perilaku dan aktivitas organisasi, mulai dari kebijakan internal hingga interaksi eksternal dengan masyarakat. Komunikasi yang konsisten dan terintegrasi membantu membangun *corporate identity* yang kuat, yaitu citra dan kepribadian unik yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Identitas korporat ini bukan hanya ditentukan oleh logo, slogan, atau desain visual, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dijalankan perusahaan dan cara organisasi tersebut berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, *corporate communication* berperan sebagai penghubung antara identitas internal perusahaan dan persepsi eksternal publik.

Evolusi fungsi komunikasi korporat juga menunjukkan bahwa bidang ini telah berkembang dari sekadar *public relations* menjadi peran strategis yang multidisiplin (Heraziza, 2025). Saat ini, *corporate communication* mengintegrasikan berbagai elemen dari pemasaran, manajemen, dan komunikasi organisasi untuk menciptakan pendekatan yang holistik. Perusahaan tidak hanya fokus pada hubungan media, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang partisipatif dengan karyawan, pelanggan, investor, mitra bisnis, hingga masyarakat luas. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menjawab kebutuhan dan harapan publik dengan lebih responsif, sekaligus menjaga reputasi mereka di tengah dinamika pasar dan opini publik yang terus berubah.

Pentingnya komunikasi korporat juga tercermin dalam pengelolaan krisis citra. Menurut penelitian Abroza et al. (2024) dan Jazuli et al. (2024), krisis citra sering kali disebabkan oleh kesalahan komunikasi, skandal internal, atau ketidakpuasan pelanggan yang kemudian menyebar luas melalui media digital. Dalam kondisi seperti ini, *corporate communication* menjadi alat utama untuk mengendalikan narasi publik, memberikan klarifikasi, serta



menenangkan opini masyarakat. Komunikasi yang transparan dan terencana dapat meminimalkan dampak negatif krisis, sedangkan komunikasi yang tidak efektif justru dapat memperburuk situasi. Karenanya, strategi komunikasi krisis perlu disiapkan dengan matang agar perusahaan dapat merespons isu secara cepat, akurat, dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi.

Selain berfungsi eksternal, *corporate communication* juga memiliki dimensi internal yang sangat penting. Penyebaran elemen identitas perusahaan kepada seluruh karyawan adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memiliki pemahaman dan komitmen yang sama terhadap visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Komunikasi internal yang baik dapat membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan karyawan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap organisasi. Dalam konteks ini, karyawan berperan sebagai duta tidak resmi perusahaan yang mencerminkan citra organisasi melalui perilaku dan interaksi mereka, baik di dalam maupun di luar tempat kerja.

Lebih jauh lagi, *corporate communication* juga menjadi sarana untuk membangun *corporate culture* atau budaya organisasi. Melalui komunikasi yang berkelanjutan, nilai-nilai dan norma perusahaan dapat disosialisasikan kepada seluruh anggota organisasi sehingga terbentuk perilaku kolektif yang selaras dengan tujuan strategis perusahaan. Ketika budaya dan komunikasi organisasi berjalan harmonis, perusahaan akan lebih mudah menghadapi perubahan pasar, memperkuat inovasi, serta meningkatkan kinerja keseluruhan.

Dengan demikian, *corporate communication* tidak hanya sebatas fungsi operasional yang bertugas menyebarkan informasi, melainkan juga komponen strategis yang menentukan arah dan keberlanjutan perusahaan. Ia berfungsi sebagai jembatan antara visi internal dan ekspektasi eksternal, membangun kepercayaan publik, serta menjaga integritas identitas korporat di tengah dinamika global yang penuh ketidakpastian. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan komunikasi korporat ke dalam strategi bisnisnya akan

memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena mampu menciptakan hubungan yang kuat, reputasi yang positif, dan loyalitas yang mendalam dari seluruh pemangku kepentingannya.

### **2.2.2 Positioning**

*Brand Positioning* atau pemosisian merek merupakan strategi utama dalam pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra unik dan menonjol di benak konsumen. Melalui *positioning*, perusahaan berusaha menciptakan persepsi yang berbeda agar mereknya mudah diingat dan memiliki nilai pembeda dari para pesaing. *Positioning* tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, tetapi lebih kepada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks pasar (Wardhana, 2024). Strategi ini menjadi fondasi penting bagi keberhasilan komunikasi merek karena menentukan arah pengembangan pesan, promosi, dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Pentingnya *brand positioning* terletak pada kemampuannya dalam membantu perusahaan menonjol di pasar yang kompetitif. Positioning yang kuat memungkinkan sebuah merek membangun loyalitas pelanggan karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai dan identitas yang sesuai dengan dirinya. Selain itu, *positioning* juga berperan sebagai panduan strategis agar seluruh elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, bekerja secara terpadu dalam memperkuat citra merek. Ketika positioning berhasil, perusahaan lebih mudah mengambil keputusan yang konsisten dengan identitas mereknya dan mengarahkan seluruh aktivitas bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Wardhana (2024), terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk *brand positioning*.



### 1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan, seperti desain, fitur, kualitas bahan, atau keandalan. Merek dapat menonjolkan atribut tertentu untuk membangun persepsi unik di benak konsumen.

### 2. Harga (*Price*)

Dimensi harga berhubungan dengan cara merek menempatkan dirinya berdasarkan persepsi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi harga dapat mencerminkan posisi merek sebagai produk premium atau produk dengan nilai ekonomis.

### 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas menjadi indikator utama yang membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang konsisten menjaga kualitasnya akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar.

### 4. Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Benefits*)

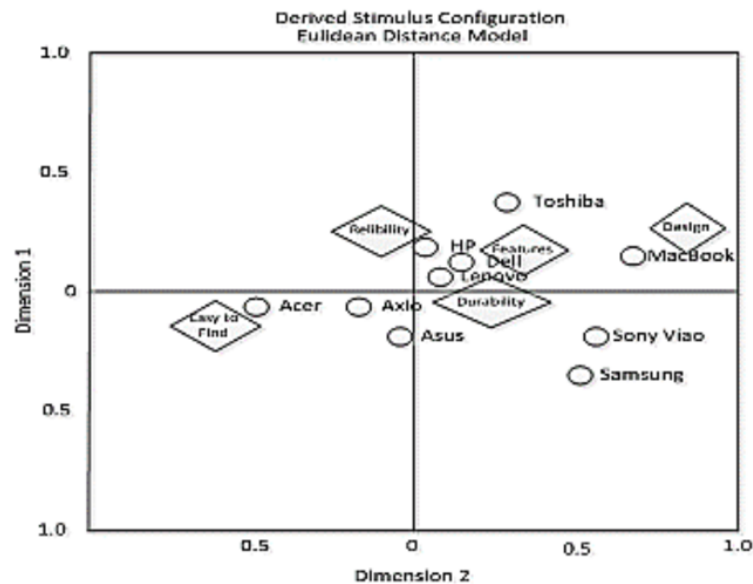
Mencakup nilai emosional, simbolis, maupun fungsional yang diperoleh konsumen dari suatu merek. Posisi merek dapat dibangun berdasarkan manfaat yang dirasakan melebihi fungsi dasar produk. kebahagiaan dan kebersamaan dalam setiap kampanyenya.

### 5. Citra atau Identitas Merek (*Brand Image/Identity*)

Identitas merek mencakup nilai, kepribadian, dan karakter yang ingin ditampilkan oleh perusahaan agar mudah diingat konsumen. Citra merek yang kuat memperkuat posisi di pasar.

Untuk mengetahui posisi merek dibandingkan pesaing, digunakan alat analisis seperti peta persepsi (*perceptual map*) melalui metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Metode ini membantu menggambarkan jarak persepsi antar merek berdasarkan atribut tertentu, seperti harga, desain, atau keandalan. Semakin dekat jaraknya, semakin mirip persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menemukan posisi kompetitifnya sekaligus

mengidentifikasi *market gap* atau peluang baru untuk memperkuat daya saing merek.



Gambar 2.1 Brand Positioning Map  
Sumber: Wardhana (2024)

Lebih lanjut, faktor-faktor yang memengaruhi *brand positioning* meliputi beberapa aspek penting yang secara spesifik dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut:

### 1. **Dinamika Pasar**

Perubahan tren dan kebutuhan konsumen membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi *positioning* agar tetap relevan.

### 2. **Segmentasi Pelanggan (*Customer Segmentation*)**

Menentukan kelompok target konsumen yang spesifik sangat penting agar *positioning* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran.

### 3. **Fitur dan Inovasi Produk**

Inovasi menjadi pembeda utama dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek. Fitur yang unik atau baru dapat memperkuat daya saing.

#### 4. Strategi Harga

Penentuan harga harus selaras dengan citra dan nilai merek. Harga yang tidak sesuai dengan *positioning* dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

#### 5. Kondisi Persaingan Pasar (*Market Competition*)

Tingkat persaingan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menonjolkan keunggulan unik. *Positioning* yang kuat membantu merek bertahan di tengah kompetisi.

#### 6. Persepsi Konsumen (*Consumer Perception*)

Persepsi yang terbentuk di benak konsumen menjadi tolok ukur utama keberhasilan *positioning*. Citra positif yang konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

*Brand positioning* merupakan strategi yang menyeluruh dan berperan penting dalam menciptakan identitas serta persepsi merek di benak konsumen. Ketepatan *positioning* menentukan bagaimana merek berkomunikasi, menetapkan harga, mengembangkan produk, hingga mendistribusikannya ke pasar sasaran. *Positioning* yang kuat tidak hanya membangun keunggulan kompetitif tetapi juga memperkuat ekuitas merek (*brand equity*), yang menjadi aset jangka panjang bagi keberlangsungan dan reputasi perusahaan.

#### 2.2.3 Copywriting

*Copywriting* adalah keterampilan menulis yang bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mencoba layanan, atau mempercayai sebuah merek. Menurut Harmoko dan Hermawan (2023), *copywriting* bukan sekadar menulis teks promosi, melainkan seni mengubah ide, emosi, dan nilai menjadi pesan yang mampu menggugah minat audiens. Dalam konteks ini, seorang *copywriter* harus mampu memahami psikologi pembaca, memilih kata-kata yang tepat, serta menciptakan tulisan yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Artinya, *copywriting* berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara merek dan konsumennya, agar pesan promosi tersampaikan dengan efektif dan menarik.

Suleman (dalam Harmoko & Hermawan, 2023) menambahkan bahwa *copywriting* tidak terbatas pada satu jenis media. Awalnya digunakan di media cetak seperti koran dan majalah, namun kini telah berkembang luas ke radio, televisi, media sosial, website, hingga email marketing. Dalam era digital, peran *copywriting* semakin krusial karena persaingan merek sangat ketat dan perhatian konsumen sangat terbatas. Oleh karena itu, seorang *copywriter* harus memahami cara berbicara yang relevan dengan audiens digital, misalnya menggunakan gaya bahasa yang ringan, emosional, dan sesuai dengan karakter target pasar.

Menurut Schwab (dalam Harmoko & Hermawan, 2023), tulisan *copywriting* yang efektif harus memenuhi empat unsur utama: menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), atau dikenal dengan formula AIDA. Tulisan yang baik tidak hanya menjelaskan fitur produk, tetapi menonjolkan manfaat yang dirasakan pembaca serta menyertakan bukti yang memperkuat klaim, seperti testimoni atau data pendukung. Jenis *copywriting* juga beragam, seperti *direct response copywriting* yang bertujuan mendapatkan respons cepat (misalnya pembelian langsung), *brand copywriting* yang membangun citra merek dalam jangka panjang, serta *SEO copywriting* yang menyesuaikan tulisan agar mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google.

Berdasarkan paparan penjelasan di atas, hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* tidak sekadar kegiatan menulis teks iklan, melainkan strategi komunikasi yang memadukan kreativitas, analisis pasar, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Seorang *copywriter* yang baik mampu membuat tulisan yang sederhana namun berdampak, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

#### **2.2.4 Company Profile (Corporate Profile)**

*Company profile* adalah gambaran ringkas namun komprehensif tentang identitas, kapabilitas, dan rekam jejak sebuah perusahaan atau

organisasi yang berfungsi sekaligus sebagai alat informasi dan promosi. Secara etimologis istilah ini berasal dari kata *company* (Perusahaan atau organisasi) dan *profile* (riwayat atau penampakan), sehingga *company profile* membentuk “wajah” resmi organisasi yang disajikan kepada publik, klien, mitra, investor, media, maupun masyarakat umum. Dalam praktiknya, *company profile* tidak sekadar daftar data; ia menonjolkan nilai-nilai perusahaan (*corporate value*), keunggulan kompetitif, dan bukti-bukti kinerja yang relevan sehingga audiens cepat memahami siapa perusahaan itu, apa yang dikerjakan, dan mengapa layak dipercaya (Siswanto et al., 2021).

Dikutip melalui penelitian Siswanto et al., (2021), terdapat unsur-unsur penting yang harus tercantum dalam *company profile* meliputi: (1) sejarah berdiri guna menunjukkan pengalaman dan kredibilitas; (2) visi dan misi guna menyampaikan arah strategis dan nilai inti; (3) struktur organisasi guna memperlihatkan tata kelola dan penanggung jawab; (4) sumber daya manusia, berisi profil SDM, kompetensi, dan kualifikasi yang menjadi aset perusahaan; (5) sumber daya perusahaan, berisi fasilitas atau infrastruktur pendukung operasional; (6) kinerja perusahaan, berisi indikator pencapaian dan kemampuan memenuhi target; (7) klien terdahulu, berisi daftar klien atau proyek sebagai bukti reputasi; (8) pengalaman berkaitan ringkasan pekerjaan atau proyek yang relevan; dan (9) portofolio, yaitu dokumentasi prestasi, produk, atau layanan. Unsur-unsur ini bersama-sama membangun narasi meyakinkan tentang kapabilitas dan rekam jejak Perusahaan.

Dalam sumber yang sama, Siswanto et al., (2021) menyebut bahwa kriteria yang membuat *company profile* efektif adalah: (a) representatif, yaitu desain dan gaya komunikasi harus sesuai karakter dan citra yang ingin ditampilkan (resmi, profesional, atau kasual sesuai *brand*); (b) informatif, menyajikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami menggunakan tipografi, foto/ilustrasi, dan *layout* yang mendukung; dan (c) struktur yang jelas, berisi susunan konten logis meliputi pembuka (visi, misi), profil organisasi, layanan/produk, bukti kinerja, dan kontak. Digitalisasi

membuka peluang menampilkan *company profile* dalam format dinamis (*website*, video, multimedia interaktif) sehingga lebih mudah diupdate dan distribusinya lebih luas.

Tujuan pembuatan *company profile* bersifat fungsional dan strategis. Secara fungsional, ia memberikan informasi jati diri perusahaan, memudahkan audiens memahami layanan/produk, dan menjadi alat komunikasi publik. Secara strategis, *company profile* berperan membangun citra dan reputasi, mendukung proses pemasaran dan negosiasi kerjasama, serta menjadi alat PR yang selektif menyampaikan pesan sesuai kepentingan publik sasaran. Dengan kata lain, *company profile* membantu perusahaan memenangkan kepercayaan, membuka peluang bisnis baru, dan memperkuat posisi merek di mata pemangku kepentingan.

Dalam praktik pembuatan, beberapa aspek teknis perlu diperhatikan agar profil bekerja optimal: (1) Melakukan segmentasi audiens supaya bahasa dan konten relevan; (2) Menonjolkan *value proposition* yang jelas (apa uniknya perusahaan); (3) Menyertakan bukti konkret seperti testimoni, studi kasus, atau data kinerja; (4) Memanfaatkan visualisasi (grafik, foto proyek, video singkat) untuk mempercepat pemahaman; dan (5) Merancang *call to action* yang jelas (kontak bisnis, tautan *request for proposal*). Untuk distribusi, kombinasikan versi cetak (untuk presentasi formal) dan versi digital (*website*, PDF interaktif, LinkedIn *company page*) agar jangkauan dan kemudahan akses maksimal (Siswanto et al., 2021).

Kesimpulannya, *company profile* adalah dokumen strategis yang memadukan informasi, bukti kinerja, dan identitas visual untuk membangun kepercayaan dan memfasilitasi hubungan bisnis. Penyusunan yang matang dengan memperhatikan unsur, kriteria, dan tujuan akan menjadikan *company profile* bukan sekadar materi informatif tetapi aset komunikasi yang memperkuat posisi perusahaan di pasar.



### 2.2.5 *Visual Communication Design*

Desain Komunikasi Visual (DKV) atau *visual communication design* merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual yang dirancang secara kreatif dan strategis agar pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens. Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga mengutamakan fungsi pesan, konteks media, serta karakteristik target audiens. Menurut Kroeger dan Meggs & Purvis (dalam Anisah et al., 2025), DKV merupakan seni merancang pengalaman komunikasi yang bermakna melalui kombinasi teks, gambar, warna, dan simbol untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman penerima pesan. DKV menjadi semakin penting di era digital karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan relevan di berbagai *platform* media.

Menurut Anisah et al., (2025) terdapat beberapa unsur penting dalam DKV. Unsur pertama dalam komunikasi visual adalah desain grafis, yaitu proses mengatur elemen-elemen seperti teks, gambar, dan bentuk agar menghasilkan komposisi yang harmonis dan komunikatif. Desain grafis menjadi dasar bagi setiap bentuk komunikasi visual karena berfungsi menggabungkan pesan verbal dan nonverbal dalam satu tampilan yang mudah dipahami. Unsur kedua adalah warna, yang berperan besar dalam membangun suasana, menarik perhatian, serta membangkitkan emosi tertentu. Warna dapat menyampaikan makna psikologis misalnya merah yang menunjukkan energi dan keberanian, biru yang memberi kesan tenang dan profesional, serta hijau yang menggambarkan keseimbangan dan keberlanjutan.

Selanjutnya, tipografi berfungsi sebagai sarana untuk menegaskan pesan melalui bentuk huruf yang disesuaikan dengan karakter visual suatu merek. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan jarak antarkarakter dapat memengaruhi bagaimana audiens memersepsikan pesan. Tren tipografi saat ini banyak menggunakan huruf tebal dan kontras (*bold typography*) untuk menarik perhatian dalam media digital yang padat informasi. Di sisi lain, gambar dan

ilustrasi digunakan untuk memperkuat pesan agar lebih mudah dipahami dan diingat. Melalui visualisasi ide dalam bentuk foto, ilustrasi, atau *motion graphic*, desainer dapat menimbulkan emosi, menjelaskan konsep abstrak, atau membangun koneksi emosional antara pesan dan audiens.

Selain itu, simbol dan ikon juga menjadi elemen penting dalam komunikasi visual karena mampu menyampaikan makna dengan cepat tanpa bergantung pada bahasa. Simbol seperti tanda panah, ikon hati, atau gambar daun sering digunakan untuk menandakan tindakan, emosi, atau nilai tertentu. Simbol juga berperan dalam *navigasi visual*, seperti pada aplikasi digital dan rambu lalu lintas, untuk membantu pengguna memahami arah atau fungsi secara intuitif (Norman, dalam Anisah et al., 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual mencakup integrasi antara desain grafis, warna, tipografi, gambar, dan simbol sebagai satu kesatuan yang membentuk pesan visual yang efektif, menarik, dan mudah dipahami. Setiap elemen bekerja secara sinergis untuk mendukung fungsi informatif, persuasif, identifikasi, estetika, dan navigasi dalam berbagai media. Di era teknologi modern yang diwarnai oleh kehadiran AI, AR/VR, serta tren *motion design*, komunikasi visual berkembang menjadi lebih interaktif dan personal, menjadikan DKV sebagai jembatan penting antara pesan, teknologi, dan pengalaman manusia.