

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan *company profile* untuk Cinépolis Cinemas Indonesia (PT Cinemaxx Global Pasifik), penulis merujuk pada beberapa karya terdahulu yang relevan untuk dijadikan referensi. Sumber tersebut berasal dari jurnal ilmiah yang membahas secara rinci tahapan perencanaan hingga pembuatan *company profile* untuk berbagai perusahaan. Jurnal-jurnal akademik ini dimanfaatkan untuk membantu penulis menyusun *company profile* dengan langkah-langkah yang tepat, sistematis, dan terstruktur. Oleh karena itu, terdapat lima karya sejenis yang dipilih sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir ini seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.1 di bawah.



Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Buku <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show	Perancangan <i>Company Profile PT</i> Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Perancangan Visual Buku <i>Company Profile</i> PT Karunia Indamed Mandiri Sebagai Media Informasi Perusahaan	Perancangan <i>Company Profile</i> Arh Construction Group	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi CV. Barotek
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Robson Liem, Erandaru Srisanto, Ryan Pratama Sutanto, 2015, Petra Christian University	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021, Jurnal Barik	Muhammad Fatah Hidayat, Ida Susanti, 2025, Jurnal Citra Dimensi	Muhammad Rio Akbar, Arya Maulana, 2022, Judikatif	Karina Fatimah, 2020, IKONIK

3.	Fokus Karya	Perancangan <i>company profile</i> sebagai media utama untuk mempromosikan Vegas Conceptual Show	Memperbarui <i>company profile</i> yang sebelumnya berbentuk booklet agar lebih informatif dan menarik secara desain	Perancangan buku <i>company profile</i> yang merepresentasikan identitas perusahaan PT Karunia Indamed Mandiri dan memiliki tujuan sebagai media komunikasi perusahaan	Perancangan <i>company profile</i> sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan mitra-mitra perusahaan	Perancangan media promosi berbentuk buku <i>company profile</i> untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan CV. Barotek
4.	Teori	Konsep <i>Company Profile</i> , Program Media, Strategi Penyajian Pesan	Konsep <i>Company Profile</i> , Media Promosi, <i>Layout</i> , Elemen Teks, Elemen Visual, Tipografi	Konsep <i>Company Profile</i> , Warna, <i>Layout</i> , Tipografi, Informasi, <i>Grid</i>	Konsep SWOT, Konsep Perancangan, Konsep Visual	Konsep <i>Company Profile</i> , Media, Promosi, Desain, Tipografi, <i>Layout</i> dan Warna
5.	Metode Penelitian	Kualitatif melalui wawancara, observasi,	Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta	Kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara	Kualitatif dengan pendekatan perancangan berorientasi praktik	Kualitatif dengan pendekatan perancangan berorientasi praktik

	dokumentasi, data sekunder	data sekunder melalui literatur berbagai sumber	mendalam, dan studi pustaka	(<i>Practice Based Research</i>) melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi	(<i>Practice Based Research</i>) melalui observasi, wawancara, studi pustaka, buku, dan dokumentasi
6. Persamaan	Pembuatan <i>company profile</i> sebagai alat untuk meningkatkan <i>branding</i> dan pengetahuan terhadap perusahaan	Pembaruan <i>company profile</i> dengan desain yang minimalis dan memiliki tujuan untuk menarik klien serta sebagai media promosi	Tujuan perancangan <i>company profile</i> sebagai media komunikasi perusahaan atau <i>public relations</i> terhadap klien	Perancangan berfokus pada peningkatan kepercayaan mitra untuk menjalin kerja sama sekaligus sebagai media promosi	Perancangan <i>company profile</i> yang memuat isi mengenai seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan bagi pemangku kepentingan
7. Perbedaan	Format <i>company profile</i> yang berbeda yaitu buku	Perancangan dalam dua bentuk yaitu cetak dan digital	Perbedaan industri perusahaan dan hasil akhir berbentuk buku	Perbedaan industri perusahaan dan hasil akhir berbentuk buku	Perbedaan industri perusahaan dan hasil akhir berbentuk buku

8. Hasil Karya



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Karya pertama berjudul Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi *Vegas Conceptual Show* karya Robson Liem, Erandaru Srisanto, dan Ryan Pratama Sutanto pada tahun 2015. Karya ini berfokus pada perancangan *company profile* sebagai media untuk menjadi media promosi perusahaan khususnya kepada *target audience*. Kesamaan yang ditemukan pada karya ini dengan karya penulis yaitu konsep karya yang dirancang dan tujuan dari karya yang memiliki fokus untuk meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan. Selain itu, persamaan lainnya adalah bidang industri yang sama yaitu industri hiburan. Perbedaan yang ditemukan yaitu bentuk dari *company profile* yang dibuat. Karya ini menggunakan format buku, sedangkan *company profile* untuk Cinépolis Cinemas Indonesia menggunakan format *digital power point*. Konsep yang digunakan pada karya ini seperti konsep *company profile* dan teknik penyajian pesan dapat dijadikan acuan dalam karya yang akan dirancang oleh penulis.

Karya kedua berjudul Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi yang disusun oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar pada tahun 2021. Karya ini berfokus pada perancangan ulang *company profile* yang sebelumnya berbentuk *booklet* dan dianggap kurang efektif dalam menyampaikan informasi serta kurang menarik dari sisi desain. Karya tersebut memiliki kesamaan dengan karya penulis karena keduanya berupa pembaruan *company profile* dengan konsep desain minimalis. Salah satu tujuannya juga sama yaitu untuk menarik perhatian klien baru agar bersedia menjalin kerja sama. Sementara itu, perbedaan yang ditemukan yaitu *company profile* pada karya ini dirancang dalam dua bentuk yaitu *booklet* sebagai *hard copy* dan PDF sebagai *soft copy*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam karya ini yaitu kualitatif deskriptif. Metode ini dapat menjadi acuan bagi penulis dalam proses perancangan *company profile* untuk Cinépolis Cinemas Indonesia. Karya ini juga menjadi inspirasi bagi penulis untuk membuat *company profile* yang sesuai dengan *brand guideline* dan *tone of voice* perusahaan.

Karya ketiga berjudul Perancangan Visual Buku *Company Profile* PT Karunia Indamed Mandiri Sebagai Media Informasi Perusahaan yang disusun

oleh Muhammad Fatah Hidayat dan Ida Susanti pada tahun 2025. Penelitian ini berfokus pada perancangan buku *company profile* yang merepresentasikan identitas perusahaan PT Karunia Indamed Mandiri sekaligus berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan. Dari fokus tersebut terdapat kesamaan dengan karya penulis yaitu *company profile* yang dirancang sebagai sarana komunikasi perusahaan atau *public relations*. Tujuannya sama-sama untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholders* sekaligus mempermudah mereka dalam memperoleh informasi mendalam mengenai perusahaan. Perbedaan yang ditemukan terletak pada industri perusahaan dan bentuk *company profile*. Dalam karya ini, perusahaan bergerak di bidang kesehatan, sedangkan karya penulis menyesuaikan dengan industri hiburan. Selain itu, hasil akhir karya ini berbentuk *company profile* cetak, sementara karya penulis dirancang dalam bentuk digital. Melalui karya ini, penulis memperoleh gambaran mengenai konten yang perlu dimuat dalam *company profile* sehingga lebih efektif untuk menjadi media komunikasi perusahaan.

Karya ketiga berjudul Perancangan *Company Profile* Arh Construction Group oleh Muhammad Rio Akbar dan Arya Maulana pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada perancangan *company profile* sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan mitra perusahaan. Karya ini dirancang sebagai solusi karena sebelumnya tidak terdapat *company profile* pada perusahaan ini. Kesamaan dengan karya penulis terletak pada tujuan perancangannya yaitu membangun kepercayaan mitra untuk menjalin kerja sama sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan yang ditemukan terdapat pada sektor industri perusahaan, di mana dalam karya ini perusahaan bergerak di bidang desain konstruksi bangunan. Selain itu, terdapat perbedaan pada format hasil akhir *company profile* karya ini yang berbentuk buku, sementara karya penulis bertentung digital. Melalui karya ini, penulis dapat mempelajari susunan konten *company profile* yang dirancang untuk menarik minat klien.

Karya kelima berjudul Perancangan *Company Profile* Sebagai Media Promosi CV. Barotek yang disusun oleh Karina Fatimah pada tahun 2020.

Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi berbentuk buku *company profile* untuk memperkenalkan jasa perusahaan kepada klien dengan tujuan utama membuka peluang kerja sama. Persamaannya dengan karya penulis terletak pada isi *company profile* yang memuat informasi lengkap mengenai produk atau layanan perusahaan sehingga dapat mendorong terjalinnya kerja sama sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri. Perbedaannya terletak pada jenis industri perusahaan, di mana perusahaan dalam karya ini bergerak di bidang kontraktor. Selain itu, format hasil akhir juga berbeda. Penelitian ini menghasilkan *company profile* dalam bentuk buku, sedangkan karya penulis disusun dalam format digital. Dari karya ini dapat dipelajari berbagai strategi penyusunan *company profile* yang efektif mulai dari strategi kreatif, strategi visual, hingga strategi media. Dengan demikian, karya-karya sejenis ini dapat menjadi acuan sekaligus inspirasi dalam perancangan *company profile* untuk Cinépolis Cinemas Indonesia.

2.2 Landasan Konsep

Dalam proses perancangan *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia, penulis memanfaatkan beragam teori dan konsep sebagai landasan. Hal ini bertujuan agar hasil karya yang dihasilkan tetap selaras dengan tujuan perusahaan serta sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi yang berlaku.

2.1.1 Public Relations

Menurut Silverman dan Smith (2024) dalam buku *Strategic planning for public relations, public relations* didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan publiknya. *Public relation* menjadi salah satu bagian penting dari komunikasi perusahaan (*corporate communication*). Fungsinya berhubungan dengan manajemen organisasi atau perusahaan yang mencakup kegiatan riset, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi. *Public relations* berperan untuk memperkuat dan memelihara hubungan dengan publik sehingga tercipta saling pengertian, citra positif, dan dukungan dari berbagai pihak. *Public relations* tidak hanya berfokus pada satu kelompok audiens, tetapi menjangkau

berbagai publik mulai dari pelanggan, mitra bisnis, media, hingga komunitas. Dengan demikian, akan tercipta koneksi yang berkelanjutan dan bernilai bagi kedua belah pihak.

Public relations yang dijalankan dengan tepat dapat menjadi kekuatan positif bagi organisasi atau perusahaan terkait. *Public relations* yang efektif mampu menguatkan fondasi finansial organisasi karena bisa menjaga loyalitas pelanggan, menarik minat investor, serta membuka peluang pasar baru (Silverman & Smith, 2024). Selain itu, praktik *public relations* juga akan memelihara citra positif organisasi dengan adanya publisitas yang menguntungkan, membangun kemitraan strategis, dan mengembangkan program yang bermanfaat bagi publik. Pada akhirnya, *public relations* dapat menjaga keberlangsungan organisasi karena mampu menjadi solusi dalam mengatasi opini negatif, bertahan di tengah krisis, dan memulihkan kepercayaan setelah menghadapi tantangan reputasi.

Penyusunan *company profile* memiliki hubungan yang erat dengan praktik *public relations*. Hal ini karena *company profile* merupakan salah satu bentuk *public relations* yang mampu membangun citra perusahaan (Musi et al., 2022). Materi tertulis yang digunakan sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan *public relations* dapat dibagi menjadi dua kategori utama (Febrianti, 2023). Kedua kategori tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Controlled Media*

Dalam *controlled media*, praktisi *public relations* memiliki kendali penuh atas seluruh proses komunikasi yang dilakukan. Mulai dari penetapan isi pesan, memilih gaya atau cara penyampaiannya, menetapkan audiens yang menjadi sasaran, serta mengatur waktu publikasi yang dianggap paling tepat. Bahkan respons atau umpan balik yang diharapkan juga dapat diarahkan sesuai tujuan komunikasi. Dengan demikian, pesan yang diterima publik dapat terjaga konsistensi dan kesesuaianya dengan strategi yang telah dirancang. Materi yang termasuk dalam *controlled media* yaitu:

a. *Corporate advertising*

Corporate advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang dirancang bukan untuk mendorong pembelian produk secara langsung, melainkan untuk membentuk, memperkuat, dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Fokusnya terletak pada membangun reputasi, menanamkan nilai-nilai merek, serta menciptakan persepsi yang selaras dengan identitas dan tujuan strategis perusahaan.

b. Majalah dinding

Majalah dinding merupakan media informasi visual yang memuat berbagai pesan, pengumuman, atau materi tertulis yang dipasang pada papan terbuka di area tertentu. Tujuan utamanya adalah menyediakan sarana komunikasi yang mudah diakses, sehingga karyawan maupun pengunjung dapat membaca dan memperoleh informasi secara langsung saat berada di lokasi tersebut.

c. *Newsletter*

Newsletter adalah media komunikasi rutin yang diterbitkan perusahaan untuk menyampaikan ringkasan informasi terkait kegiatan, perkembangan, dan interaksi perusahaan dengan publiknya. Publikasi ini dapat dibagikan secara internal kepada karyawan maupun secara eksternal kepada para pemangku kepentingan.

d. Publikasi ringan

Publikasi ringan adalah bentuk penyebaran informasi yang dilakukan di luar media massa dan biasanya menggunakan sarana internal. Contoh publikasi ringan yaitu poster, brosur, dan *flyer* perusahaan.

e. *Company profile*

Profil perusahaan atau *company profile* adalah representasi menyeluruh yang memuat informasi terkini mengenai identitas, kegiatan, dan pencapaian sebuah perusahaan. Penyajiannya

dirancang secara menarik dan terstruktur agar mudah dipahami, baik dalam bentuk presentasi, proposal, maupun media lain. Fungsinya yaitu memperkenalkan perusahaan secara efektif kepada pihak internal maupun eksternal.

f. *Website* perusahaan

Website perusahaan adalah platform digital resmi yang memuat berbagai informasi mengenai perusahaan. Seluruh informasi tersebut dipublikasikan dan disebarluaskan melalui internet.

g. Laporan tahunan

Laporan tahunan adalah dokumen resmi yang memuat rangkuman menyeluruh mengenai aktivitas, pencapaian, dan kinerja perusahaan selama satu tahun. Di dalamnya biasanya tercantum informasi keuangan seperti laporan laba rugi, serta berbagai data pendukung lain yang menggambarkan perkembangan perusahaan.

h. Naskah pidato

Naskah pidato adalah dokumen tertulis yang memuat susunan materi secara sistematis meliputi bagian pembuka, isi utama, dan penutup.

2. *Uncontrolled Media*

Uncontrolled media adalah segala bentuk publikasi atau berita yang muncul dari pihak di luar perusahaan. Penyebarannya publikasi ini tidak dapat diatur oleh organisasi. Bagi praktisi *public relations*, jenis informasi ini menjadi tantangan tersendiri karena dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan tanpa adanya kesempatan untuk mengendalikan isi atau waktu penyebarannya. Dengan pendekatan yang proaktif, *uncontrolled media* dapat dikelola dampaknya, bahkan diubah menjadi peluang untuk memperkuat kepercayaan publik. Materi yang termasuk dalam *uncontrolled media* yaitu:

a. Siaran pers

Siaran pers atau yang juga dikenal sebagai *press release* adalah dokumen yang disusun untuk menyampaikan informasi penting terkait kegiatan atau peristiwa yang diselenggarakan oleh perusahaan. Isinya dirancang ringkas namun padat, memuat fakta utama seperti tujuan acara, waktu, lokasi, dan pihak yang terlibat.

b. *Backgrounds*

Backgrounds adalah dokumen pendukung yang berisi uraian lebih mendalam mengenai perusahaan, produk, atau konteks tertentu yang disiapkan untuk melengkapi informasi utama dalam siaran pers. Materi ini membantu media dan publik memahami gambaran besar di balik berita yang disampaikan, termasuk sejarah, visi, pencapaian, atau detail relevan lainnya.

c. Artikel

Dalam konteks *uncontrolled media*, artikel merupakan bentuk tulisan yang dibuat oleh pihak media dan dipublikasikan di media massa, khususnya pada kolom artikel atau rubrik opini. Konten ini biasanya digunakan untuk menyampaikan sudut pandang, informasi, atau pesan strategis yang selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan atau organisasi.

Menurut Afrilia (2023) dalam bukunya *Public Relations Writing: Konsep dan Praktik*, selain bentuk-bentuk *public relations* yang bersifat tertulis, terdapat juga *public relations* yang tidak berbentuk tulisan. Bentuk ini biasanya diwujudkan melalui aktivitas atau kegiatan langsung yang melibatkan interaksi dengan publik. Contohnya meliputi penyelenggaraan pameran, peluncuran produk atau *event launching*, program kampanye, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), serta berbagai acara interaktif lainnya. Kegiatan *public relations* ini memiliki peran penting dalam membangun citra dan hubungan baik dengan publik karena memungkinkan terjadinya pengalaman langsung (*experiential engagement*).

Ronald D. Smith (2017) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* menjelaskan tahap menulis materi *public relations* yang efektif. Tahapan ini digunakan dalam perancangan karya ini karena *company profile* merupakan salah satu bentuk dari materi *public relations*. Terdapat perancangan karya serupa yang juga menggunakan tahapan ini dalam penyusunannya yaitu *Company Profile Berbasis Digital* untuk PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia) karya Hana Salsabila Azzahra tahun 2025. Proses ini terdiri atas 9 tahapan yang dibagi ke dalam empat fase sebagai berikut.



Gambar 2.1 9 Tahapan Menulis *Public Relations*

Sumber: Smith (2017)

1. Phase One: Formative Research

Fase awal penulisan dimulai dengan melakukan riset. Langkah ini mencakup pengumpulan informasi dan analisis situasi yang sedang dihadapi. Riset dapat dilakukan dengan memanfaatkan data yang sudah dimiliki organisasi dan melengkapinya dengan riset tambahan untuk mendapatkan informasi lain yang relevan. Dengan demikian, tulisan akan didukung oleh data yang jelas dan pemahaman yang menyeluruh. Fase ini mencakup 3 tahapan yaitu *analyzing the situation*, *analyzing the organization*, dan *analyzing the public*.

2. Phase Two: Strategy

Pada fase kedua proses perencanaan, fokus utamanya yaitu pengambilan keputusan strategis. Penulis harus menentukan arah komunikasi dengan mempertimbangkan dampak yang diharapkan dari pesan, sekaligus menyesuaikan dengan bentuk dan karakter komunikasi yang akan digunakan. Fase strategi berfungsi untuk memastikan bahwa setiap keputusan komunikasi

tidak hanya relevan dengan tujuan organisasi, tetapi juga efektif dalam mempengaruhi audiens yang dituju. Fase ini mencakup 3 tahapan yaitu setting *goals and objectives*, *creating action and response strategies*, dan *developing the message strategy*.

3. Phase Three: Tactic

Pada fase ketiga, fokus diarahkan pada pemilihan berbagai alat komunikasi yang akan digunakan. Di fase ini, elemen-elemen nyata dari rencana komunikasi mulai dirancang dan diwujudkan. Taktik menjadi tahap di mana strategi yang telah ditetapkan sebelumnya diimplementasikan ke bentuk komunikasi sesungguhnya. Fase ini mencakup 2 tahapan yaitu *selecting communication tactics* dan *implementing the strategic plan*.

4. Phase Four: Evaluative Research

Fase terakhir dalam penulisan *public relations* berfokus pada evaluasi dan penilaian. Pada fase ini, dilakukan pengukuran untuk mengetahui sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai. Hasil evaluasi menjadi dasar penting untuk menentukan hal yang perlu ditingkatkan. Fase ini mencakup 1 tahapan yaitu *evaluating the strategic plan*.

2.1.2 Company Profile

Maimunah dalam (Lestari et al., 2021) mendefinisikan *company profile* sebagai salah satu aset penting bagi sebuah perusahaan atau lembaga yang berfungsi sebagai sarana dalam membangun dan memperkuat citra positif. Melalui profil ini, perusahaan juga dapat menggunakannya untuk menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak baik mitra bisnis, lembaga, maupun instansi terkait. Sementara itu Binanto dalam (Dewo dan Dewi, 2019) menyebutkan bahwa *company profile* merupakan representasi identitas sebuah perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk. Dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memiliki peran strategis untuk

mempengaruhi persepsi, meyakinkan, dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Lebih dari itu, *company profile* berfungsi sebagai pengingat yang konsisten mengenai eksistensi perusahaan sehingga mampu memperkuat citra serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang di mata publik dan mitra bisnis. *Company profile* tidak hanya berfungsi bagi pihak luar, tetapi juga menjadi media komunikasi internal perusahaan. Profil perusahaan ini memberikan acuan bagi karyawan untuk mengenali visi, nilai, serta budaya organisasi sehingga dapat mendorong keterlibatan karyawan sekaligus mempertegas identitas perusahaan (Astuti et al., 2023). Oleh sebab itu, *company profile* tidak sekadar dipandang sebagai dokumen perusahaan, tetapi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan untuk membangun citra, membentuk persepsi publik, serta memperkuat jalinan hubungan dengan para pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Menurut Kriyantono (2017), sebuah *company profile* umumnya memuat beberapa komponen utama. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut:

1. Sejarah perusahaan

Bagian ini berisi narasi perjalanan perusahaan sejak awal didirikan yang mencakup kisah pendiri, proses perkembangan, hingga peristiwa penting yang pernah dilalui. Uraian historis tersebut tidak hanya memberikan gambaran kronologis, tetapi juga menegaskan bagaimana perusahaan mampu beradaptasi, menghadapi tantangan, dan membangun reputasi hingga mencapai kedudukan yang dimilikinya pada masa kini.

2. Budaya perusahaan

Budaya perusahaan mencerminkan jati diri khas sebuah perusahaan atau organisasi yang tampak melalui nilai-nilai yang dijalankan oleh perusahaan dan seluruh karyawannya. Pada bagian ini, ditampilkan bagaimana pola kerja terbentuk, bagaimana hubungan antar individu terjalin, serta bagaimana semangat bersama diarahkan pada konsistensi mutu dan pelayanan terbaik.

3. Sambutan dari pimpinan

Ucapan atau sambutan dari pimpinan tertinggi perusahaan seperti Direktur Utama maupun Komisaris Utama. Hal ini berperan sebagai pedoman strategis sekaligus sumber inspirasi bagi karyawan dan para pemangku kepentingan. Pernyataan tersebut tidak hanya menegaskan arah kepemimpinan, tetapi juga menunjukkan tekad perusahaan dalam mewujudkan visi jangka panjang serta komitmen kuat terhadap prinsip keberlanjutan.

4. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan adalah wujud visual yang menampilkan citra sekaligus karakter organisasi. Unsur-unsur seperti logo, pilihan warna, gaya huruf, hingga rancangan desain, menjadi simbol yang mewakili nilai serta kepribadian perusahaan. Jika identitas ini dirancang dengan konsisten dan kuat, maka akan mampu menanamkan kesan mendalam, memperkuat daya ingat konsumen, serta membangun kepercayaan di mata para pemangku kepentingan.

5. Visi dan misi perusahaan

Visi dan misi perusahaan merupakan landasan utama yang menjelaskan arah serta makna keberadaannya. Visi menggambarkan cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai, sementara misi menegaskan peran serta alasan eksistensi perusahaan. Ketika dirumuskan dengan jelas akan menjadi pedoman strategis yang memandu langkah organisasi dalam menyesuaikan diri dan bersaing di tengah dinamika dunia bisnis.

6. Alamat perusahaan dan cabang

Bagian ini berisi informasi mengenai persebaran wilayah operasional perusahaan meliputi kantor pusat, cabang, hingga fasilitas produksi yang dimiliki. Uraian tersebut memberikan gambaran mengenai seberapa luas cakupan geografis perusahaan, sekaligus menunjukkan kapasitasnya dalam menjangkau pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai daerah.

7. Gambaran Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia dipandang sebagai aset inti yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Pada bagian ini, ditampilkan berbagai program pelatihan dan pengembangan karyawan yang dijalankan, serta komitmen perusahaan dalam membangun iklim kerja yang sehat dan produktif. Selain itu, uraian mengenai struktur organisasi juga perlu disertakan untuk memperlihatkan pembagian peran, tanggung jawab, serta tata kelola manajemen yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

8. Produk dan jasa yang ditawarkan

Bagian ini menyajikan penjelasan menyeluruh mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mulai dari karakteristik utama, nilai tambah, hingga keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Uraian ini juga menyoroti segmen pasar yang menjadi sasaran serta manfaat nyata yang dapat dirasakan pelanggan. Penyajian informasi tersebut menjadi elemen penting dalam menarik perhatian calon konsumen maupun mitra strategis, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar.

9. Program dan proyek khusus

Bagian ini menampilkan berbagai inisiatif yang telah dijalankan perusahaan sebagai bukti nyata kontribusi dan komitmennya baik dalam aspek bisnis maupun sosial. Isi bagian ini dapat mencakup program-program yang pernah dijalankan perusahaan, inovasi produk, pengembangan layanan, proyek kolaborasi dengan mitra strategis, hingga kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

10. Prestasi dan keunggulan perusahaan

Pencapaian serta keunggulan yang telah diraih perusahaan menjadi indikator nyata atas mutu dan kinerja yang dimilikinya. Pada bagian ini ditampilkan berbagai data, penghargaan, maupun catatan keberhasilan perusahaan sehingga mampu memperkuat reputasi di mata pelanggan dan mitra.

11. Laporan keuangan perusahaan

Bagian ini menyajikan kondisi finansial perusahaan melalui informasi seperti pendapatan, keuntungan, aset, maupun kewajiban. Data tersebut berfungsi sebagai indikator transparansi dan stabilitas keuangan sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dari investor, mitra, serta pemangku kepentingan lainnya terhadap keberlanjutan perusahaan. Bagian ini bersifat opsional.

2.1.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual menjadi salah satu elemen penting dalam pembuatan *company profile*. Pada buku *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* dijelaskan bahwa komunikasi visual memiliki peran krusial dalam membangun citra yang kuat, sekaligus membantu audiens memahami informasi yang disampaikan (Wheeler, 2017). Andhita (2021) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Visual” mendefinisikan komunikasi visual sebagai suatu proses penyampaian dan pertukaran pesan melalui elemen-elemen visual antara komunikator dan komunikan, dimana pesan yang disampaikan memicu terjadinya respons atau umpan balik tertentu. Hal ini sejalan dengan makna dari masing-masing kata penyusunnya, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi merujuk pada proses pertukaran pesan antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) melalui berbagai saluran media yang pada akhirnya menghasilkan respons tertentu. Sementara itu, visual mengacu pada segala bentuk atau objek yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan (mata). Menurut Martin Lester, komunikasi visual mencakup segala bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya (Andhita, 2021).

Dalam komunikasi visual, pertukaran pesan berlangsung melalui keterlibatan indra penglihatan yang menangkap kesan dari berbagai objek visual. Oleh karena itu, komunikasi visual mencakup berbagai elemen seperti lambang, huruf, warna, foto, ilustrasi, grafis, dan unsur visual lainnya. Penyampaian pesan dalam komunikasi visual tidak hanya sebatas menampilkan elemen-elemen tersebut, tetapi juga mencakup proses bagaimana setiap elemen dapat diolah dan

diinterpretasikan oleh penerima. Dengan demikian, efektivitas komunikasi visual bergantung pada kemampuan elemen-elemennya menyampaikan makna secara jelas, menarik, dan mudah dipahami.

Komunikasi visual dapat dipahami melalui dua perspektif utama yaitu teknologi informasi dan linguistik (Andhita, 2021). Dari sudut pandang teknologi informasi, penyampaian pesan melalui media seperti gambar, teks, atau simbol dipandang sebagai proses linier, dimana pesan bergerak dari pengirim menuju penerima tanpa interaksi balik. Sebaliknya, dalam perspektif linguistik, komunikasi visual dijelaskan sebagai proses membangun dan menafsirkan makna melalui bahasa. Bahasa di sini mencakup tanda-tanda visual seperti huruf, warna, garis, dan elemen grafis lainnya. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap pesan visual dirancang memuat makna tertentu. Komunikasi visual menjadi landasan penting bagi desain komunikasi visual, dimana proses perancangan pesan visual tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga strategi penyampaian pesan agar makna yang dimaksud dapat diterima audiens secara tepat.

2.1.3.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam buku berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” karya Putra (2021), Desain komunikasi visual atau DKV merupakan proses kreatif yang menggabungkan unsur seni dan teknologi untuk menyampaikan ide atau pesan secara efektif. Proses ini melibatkan pemilihan dan pengolahan elemen visual, terutama gambar dan teks sebagai komponen utama penyampaian pesan. Dalam konteks desain komunikasi visual, elemen tersebut dipadukan dengan estetika, cita rasa, dan kreativitas sehingga menciptakan suatu karya. Namun demikian, desain komunikasi visual tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada strategi dan tujuan komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami secara tepat oleh audiens.

Elemen desain merupakan salah satu aspek paling penting dalam desain grafis karena menjadi landasan bagi terwujudnya prinsip desain (Putra, 2021). Setiap elemen memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam menciptakan

tampilan visual yang harmonis dan komunikatif. Berikut adalah beberapa elemen desain yang umum digunakan dalam perancangan visual:

1. Titik

Titik merupakan elemen dengan bentuk yang relatif kecil, memiliki dimensi memanjang atau melebar, dan terkadang dianggap tidak memiliki makna. Namun, titik dapat membentuk nilai visual ketika disusun dalam kelompok dengan variasi jumlah, pola, dan tingkat kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis merupakan elemen desain yang terbentuk dari rangkaian titik-titik yang saling terhubung, baik dalam bentuk lurus maupun lengkung. Kehadiran garis berfungsi sebagai pengarah pandangan, menciptakan keteraturan, serta menghadirkan kesan gerak dan dinamika pada sebuah desain.

3. Bidang

Bidang adalah elemen visual yang memiliki ukuran panjang dan lebar. Berdasarkan bentuknya, bidang dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, bidang geometris yang memiliki bentuk teratur dan mudah diukur luasnya. Kedua, bidang non-geometris yang bentuknya tidak beraturan dan sulit diukur. Bidang dapat diciptakan melalui penyusunan titik atau garis dengan tingkat kepadatan tertentu, ataupun melalui pertemuan beberapa garis yang membentuk suatu area tertutup.

4. Tekstur

Tekstur adalah representasi visual dari sifat permukaan suatu objek yang dapat dikenali melalui penglihatan ataupun sentuhan. Dalam desain, tekstur menjadi pembeda antara satu permukaan dengan yang lain. Penggunaan tekstur mampu memberikan kedalaman, variasi, dan karakter pada suatu karya.

5. Ruang

Ruang merupakan area atau jarak yang memisahkan maupun menghubungkan elemen-elemen dalam sebuah desain. Keberadaan ruang membantu mengatur komposisi visual, memberikan fokus, serta

menciptakan kenyamanan bagi mata dalam melihat. Secara visual, ruang dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu objek atau *figure* sebagai elemen utama yang diperhatikan, dan latar belakang atau *background* yang menjadi pendukung komposisi.

6. Warna

Warna adalah salah satu elemen paling penting dalam desain karena mampu menyampaikan makna, menciptakan identitas, dan menarik perhatian audiens. Dalam dunia desain, warna umumnya terbagi menjadi dua kategori utama yaitu warna cahaya atau RGB yang dihasilkan oleh sinar, serta warna cetak atau CMYK yang berasal dari campuran tinta atau cat.

Dalam pembentukan suatu karya desain, prinsip-prinsip yang digunakan menjadi pertimbangan penting. Prinsip tersebut dapat mendorong hasil karya yang baik dan maksimal. Berikut adalah lima prinsip dalam desain.

1. Kesatuan

Kesatuan dalam desain mengacu pada keterpaduan seluruh elemen visual sehingga saling melengkapi dan bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang selaras. Prinsip ini dapat diwujudkan melalui empat pendekatan utama yang dikenal dalam *Joshua Tree Principles* yaitu *proximity, alignment, repetition, dan contrast*.



Gambar 2.2 Penerapan Kesatuan
Sumber: Putra (2021)

a. *Proximity* (Pengelompokan)

Prinsip ini menekankan penempatan elemen-elemen yang memiliki keterkaitan dalam jarak yang berdekatan sehingga membentuk satu kelompok visual yang utuh. Dengan pengelompokan yang tepat,

informasi menjadi lebih terstruktur, mudah dipahami, dan efisien dalam penyampaiannya.

b. *Alignment* (Penjajaran)

Penjajaran mengarah pada pengaturan posisi setiap elemen visual agar memiliki hubungan yang jelas satu sama lain. Tujuannya adalah menciptakan keteraturan dan kesinambungan sehingga desain terlihat rapi, terorganisir, dan enak dipandang.

c. *Repetition* (Pengulangan)

Pengulangan digunakan untuk memperkuat identitas visual dengan mengulang elemen-elemen tertentu secara konsisten seperti warna, bentuk, atau pola. Teknik ini membantu membangun kesan yang mudah diingat dan menciptakan harmoni dalam keseluruhan desain.

d. *Contrast* (Kontras)

Kontras memanfaatkan perbedaan yang mencolok antara elemen-elemen desain baik dari segi warna, ukuran, bentuk, maupun gaya untuk menarik perhatian pada bagian tertentu.

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip fundamental dalam desain yang bertujuan menciptakan tampilan yang harmonis dan proporsional. Keseimbangan ini dicapai melalui pengaturan elemen-elemen seperti warna, ukuran, dan penempatan objek secara strategis agar menghindari kesan berat sebelah. Secara umum, terdapat dua bentuk keseimbangan utama yaitu:

a. Keseimbangan Simetris

Pada keseimbangan simetris, komposisi desain dibagi menjadi dua bagian yang identik seperti pantulan cermin. Setiap sisi memiliki bobot visual yang sama, sehingga tercipta kesan stabil, teratur, dan formal.



Gambar 2.3 Penerapan Keseimbangan Simetris
Sumber: Putra (2021)

b. Keseimbangan Asimetris

Berbeda dengan keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris tidak menempatkan elemen secara identik di kedua sisi. Sebaliknya, keseimbangan tercapai melalui pengaturan perbedaan baik dari segi ukuran, warna, bentuk, maupun posisi. Dengan demikian, meskipun tidak seragam, keseluruhan desain tetap terasa selaras dan proporsional.

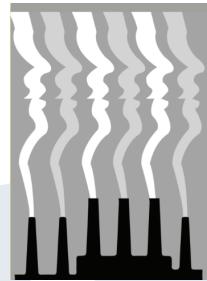


Gambar 2.4 Penerapan Keseimbangan Asimetris
Sumber: Putra (2021)

3. Ritme

Ritme dalam desain merujuk pada pengaturan elemen visual yang menciptakan aliran atau irama tertentu sehingga tampilan terasa dinamis namun tetap selaras. Ritme dapat terbentuk melalui pengulangan maupun variasi dari komponen desain grafis. Pola yang konsisten baik dari unsur yang serupa maupun yang berbeda akan menghasilkan kesan teratur dan harmonis. Pergerakan visual ini dapat dibangun melalui berbagai teknik

yaitu ritme repetisi murni, ritme repetisi alternatif, ritme progresi, dan ritme mengalir.



Gambar 2.5 Penerapan Ritme
Sumber: Putra (2021)

4. Penekanan

Penekanan adalah prinsip desain yang digunakan untuk memberi sorotan khusus pada elemen tertentu agar lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya. Tujuannya adalah mengarahkan perhatian audiens ke bagian yang dianggap paling penting sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Akan tetapi, penekanan tidak bisa dilakukan pada semua elemen sekaligus karena hal tersebut justru akan membuat tampilan terlalu padat dan membingungkan.



Gambar 2.6 Penerapan Penekanan
Sumber: Putra (2021)

5. Proporsi

Proporsi adalah prinsip desain yang menggambarkan keseimbangan perbandingan antara satu bagian dengan bagian lainnya atau antara suatu bagian dengan keseluruhan komposisi. Dalam konteks visual, proporsi juga dapat dimaknai sebagai perubahan skala atau ukuran yang tetap mempertahankan perbandingan panjang, lebar, dan tinggi.



Gambar 2.7 Penerapan Proporsi
Sumber: Putra (2021)

Jika perbandingan ini tidak dijaga, hasilnya sering menimbulkan distorsi sehingga bentuk terlihat tidak wajar atau kurang harmonis. Dapat dilihat pada gambar di bawah, proporsi yang benar yaitu gambar sebelah kiri karena besar huruf dan bidangnya tepat.

2.1.3.2 *Layout* dan *Grid*

Layout adalah istilah dalam bahasa Inggris yang dalam bahasa Indonesia berarti tata letak. Menurut Anggi Anggarini (2021) dalam bukunya berjudul *Desain Layout* disebutkan bahwa istilah *layout* mengacu pada cara mengatur elemen-elemen visual agar membentuk susunan yang terstruktur. Pada buku tersebut Gavin Ambrose menjelaskan definisi *layout* sebagai penyusunan elemen desain secara harmonis dalam ruang yang tersedia dan mengikuti prinsip estetika yang menyeluruh. *Layout* berfungsi sebagai panduan visual yang mengatur bentuk dan ruang agar penyampaian pesan melalui teks dan gambar dapat dituangkan dengan jelas dan menarik. *Layout* yang dirancang dengan baik tidak hanya memudahkan pembaca memahami informasi, tetapi juga mengarahkan mereka untuk mengeksplorasi konten yang lebih kompleks, baik di media cetak maupun digital. Oleh sebab itu, *layout* memiliki 2 fungsi utama yaitu fungsi komunikasi dan estetika.

Dalam konteks perancangan sebuah *company profile*, tata letak (*layout*) harus direncanakan dengan baik agar setiap elemen informasi memiliki ruang yang proporsional. Penempatan konten yang tepat tidak hanya membantu pesan tersampaikan secara jelas dan terstruktur, tetapi juga menciptakan pengalaman membaca yang nyaman, tanpa menimbulkan kesan penuh pada tampilan visual.

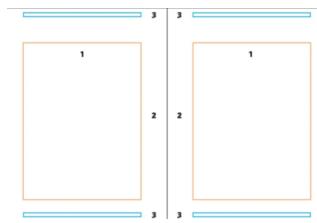
Dengan demikian, setiap bagian dapat menonjol sesuai fungsinya dan mendukung citra profesional perusahaan.

Layout memiliki 3 elemen utama yaitu teks, visual, dan elemen tidak terlihat (*invisible element*). Elemen teks mencakup seluruh tulisan yang disusun untuk menyampaikan informasi secara tepat dan jelas kepada pembaca dengan variasi bentuk dan fungsi sesuai kebutuhan. Elemen visual meliputi seluruh gambar atau ilustrasi yang bukan berupa teks dan berperan menyampaikan pesan secara cepat. Elemen visual dapat menjadi elemen utama yang selaras dengan konten maupun sebagai pendukung yang sifatnya pelengkap. Sementara itu, elemen tidak terlihat yaitu *margin* dan *grid*. Meskipun tidak terlihat pada hasil akhir, namun elemen ini memiliki peran penting dalam menjaga keteraturan, keseimbangan, dan kenyamanan visual dari keseluruhan desain (Anggarini, 2021).

Margin merupakan batas ruang yang memisahkan tepi kertas dengan area yang digunakan untuk menempatkan elemen-elemen *layout*. Keberadaan margin membantu menjaga agar elemen tidak terlalu menempel pada sisi halaman sehingga tampilan tetap rapi dan estetis. *Margin* yang tepat juga berfungsi untuk menghindari resiko isi terpotong ketika proses cetak berlangsung. Sementara *grid* merupakan panduan visual berbentuk garis yang membantu desainer mengatur posisi setiap elemen dalam sebuah layout. Poulin (2018) dalam bukunya *Design School: Layout: A Practical Guide for Students and Designers* menyebutkan bahwa penggunaan sistem *grid* dapat mempermudah penataan elemen grafis. Jika diterapkan secara tepat maka akan menjadi solusi bagi berbagai tantangan desain karena sifatnya yang fleksibel dan mudah disesuaikan. Poulin menjelaskan beberapa sistem *grid* yang umumnya digunakan, diantaranya sebagai berikut.

1. *Manuscript Grid*

Manuscript grid adalah sistem *grid* paling sederhana dengan bentuk satu blok teks besar untuk menyajikan tulisan panjang seperti novel atau esai. Ciri utamanya mencakup margin dalam yang lebih lebar dengan tujuan menciptakan tata letak yang rapi, mudah dibaca, dan tetap menarik secara visual melalui pengelolaan ruang dan tipografi.



Gambar 2.8 *Manuscript Grid*

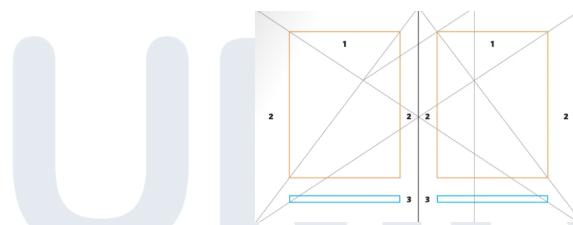
Sumber: Poulin (2018)

2. *Symmetrical Grid*

Symmetrical Grid adalah sistem tata letak di mana halaman kiri dan kanan menjadi bayangan cermin satu sama lain. *Grid* ini memiliki *margin* dalam dan luar berukuran sama untuk menciptakan keseimbangan visual. *Symmetrical Grid* terbagi menjadi 2 yaitu *singular column* dan *multiple column*.

a. *Singular column*

Singular column adalah bentuk tata letak sederhana berupa satu blok teks naratif berkelanjutan dengan margin dalam dan luar yang sama lebar. Umumnya digunakan untuk menuliskan teks yang panjang pada sebuah buku.



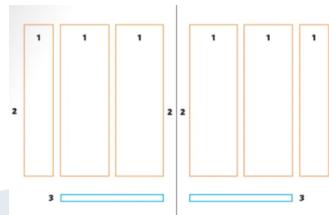
Gambar 2.9 *Singular Column*

Sumber: Poulin (2018)

b. *Multiple column*

Multiple column adalah sistem tata letak yang menggunakan lebih dari dua kolom dengan lebar dan ukuran yang dapat bervariasi sehingga memberikan fleksibilitas tinggi dalam penempatan elemen desain. Karena kemampuannya menampung berbagai jenis konten dalam satu halaman, *multiple column* sangat efektif

digunakan pada media yang membutuhkan tampilan informatif sekaligus menarik seperti majalah, brosur, dan situs web.

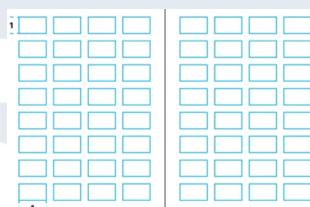


Gambar 2.10 *Multiple Column*

Sumber: Poulin (2018)

3. Modular Grid

Modular Grid adalah sistem tata letak yang menggabungkan kolom vertikal dan baris horizontal untuk membentuk banyak modul spasial yang dapat digunakan secara terpisah maupun digabung sehingga memudahkan pengaturan teks dan gambar secara konsisten.

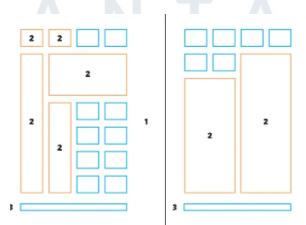


Gambar 2.11 *Modular Grid*

Sumber: Poulin (2018)

4. Asymmetrical Grid

Asymmetrical Grid adalah sistem tata letak di mana halaman kanan dan kiri memiliki komposisi berbeda, umumnya memberi penekanan visual pada salah satu sisi. *Grid* ini menghasilkan tampilan yang dinamis dan tidak seimbang secara simetris, namun tetap terstruktur untuk mengarahkan perhatian pembaca sesuai kebutuhan desain.

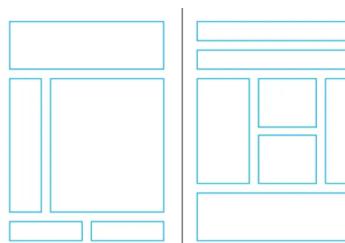


Gambar 2.12 *Asymmetrical Grid*

Sumber: Poulin (2018)

5. *Hierarchical Grid*

Hierarchical Grid adalah sistem tata letak yang mengatur teks dan gambar melalui zona dan penyelarasan yang bervariasi dari halaman ke halaman. *Grid* ini dapat dibuat dengan lebar serta proporsi kolom yang ditentukan langsung sesuai isi konten dan elemen visual yang ada.



Gambar 2.13 *Hierarchical Grid*

Sumber: Poulin (2018)

2.1.5 *Brand Guideline*

Brand guideline atau pedoman merek adalah dokumen resmi yang memuat uraian menyeluruh mengenai identitas suatu merek atau perusahaan (Mogaji, 2019). Isinya meliputi nilai-nilai yang diusung, unsur visual seperti logo dan palet warna, serta arahan penggunaan yang membantu pemilik merek serta pemangku kepentingan menjaga citra sesuai visi organisasi. Selain itu, pedoman ini umumnya juga menampilkan contoh penggunaan identitas merek pada beragam media dan materi komunikasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan fungsi *brand guideline* yang dibuat untuk memastikan konsistensi komunikasi di semua kanal media perusahaan.

Brand guideline sering disebut sebagai *brand book*, *brand bible*, atau *style guide*. Selain menjadi acuan pemasaran dan periklanan, *brand guideline* juga berfungsi sebagai arsip resmi yang mampu mengarahkan persepsi publik terhadap perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, *brand guideline* menjadi elemen penting untuk membangun merek yang kuat dan mudah dikenali.

Dalam perancangan *company profile*, keberadaan *brand guideline* menjadi acuan utama untuk memastikan setiap elemen visual dan pesan yang disampaikan selaras dengan identitas merek (Surga & Maheni, 2022). Panduan ini membantu desainer memilih warna, tipografi, tata letak, gaya bahasa, hingga penggunaan

logo yang konsisten sehingga profil perusahaan tidak hanya informatif tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai yang diusung. Dengan mengikuti *brand guideline*, *company profile* dapat berfungsi optimal sebagai representasi resmi perusahaan yang profesional, mudah dikenali, dan mampu membangun citra positif di mata audiens maupun mitra bisnis.

Menurut Mogaji (2019), *brand guideline* dapat memiliki panjang yang bervariasi tergantung desain dan kelengkapan kontennya. Terdapat tiga elemen utama yang ada dalam *brand guideline*, diantaranya sebagai berikut.

1. *Brand Information*

Brand information berfungsi sebagai ringkasan identitas dan arah merek. Di dalamnya mencakup nilai, visi, dan filosofi yang menjadi fondasi, sekaligus panduan editorial dan *tone of voice* yang merefleksikan cara merek ingin dipersepsikan dalam komunikasi. Konsistensi *tone of voice* ini mampu memperkuat *brand awareness*, memudahkan pemahaman pemangku kepentingan, dan mengarahkan pandangan terhadap masa depan merek sebelum elemen visualnya diperkenalkan.

2. *Brand Identities*

Brand identities (identitas merek) mencakup unsur-unsur visual yang harus disajikan dengan jelas. Identitas ini umumnya dibagi ke dalam empat kategori utama.

a. Logo

Logo adalah representasi visual utama merek yang terdiri dari simbol dan tulisan. Logo dirancang untuk digunakan secara konsisten di seluruh media komunikasi. *Brand guideline* menetapkan aturan penggunaannya termasuk variasi resmi seperti versi monokrom atau pada latar gelap, serta pengecualian tertentu seperti penggunaan ikon saja di profil media sosial.

b. Warna

Warna merupakan elemen penting identitas merek yang harus digunakan secara konsisten untuk menciptakan kesan visual yang selaras di semua media. Palet resmi biasanya dilengkapi kode

warna lengkap agar hasil cetak maupun digital tetap akurat. Beberapa merek juga memberikan panduan kombinasi warna serta mencantumkan warna khas agar membedakan diri dari kompetitor dan menjaga konsistensi tampilan di setiap platform.

c. Tipografi

Tipografi adalah teknik mengatur huruf untuk menyampaikan pesan secara efektif sekaligus mencerminkan karakter merek. Dalam *brand guideline*, tipografi mengacu pada pemilihan jenis huruf yang meliputi *font* khusus yang dirancang eksklusif, *font* komersial berlisensi, atau *font* sistem bawaan sebagai alternatif. Panduan biasanya memuat aturan detail seperti ukuran, ketebalan, penggunaan huruf besar atau kecil, jarak antar baris, jarak antar huruf, dan perataan teks.

d. Gambar atau Foto

Gambar atau foto adalah media visual yang digunakan untuk memperkuat identitas dan menyampaikan pesan merek. Dalam *brand guideline* biasanya ditekankan penggunaan foto orisinal yang selaras dengan karakter merek dan menghindari stok foto generik demi menjaga keunikan. Beberapa merek menyediakan arsip gambar resmi yang dapat digunakan secara legal. Ilustrasi dan ikon juga dapat digunakan sebagai pelengkap, terutama untuk media digital selama tetap konsisten dengan citra dan pesan merek.

3. *Brand Integration*

Brand Integration atau integrasi merek merupakan penerapan identitas secara konsisten di berbagai media dengan memadukan elemen visual untuk menciptakan komunikasi yang selaras dan efektif. *Brand guideline* biasanya mencakup penggunaan *grid* sebagai struktur desain, serta contoh tata letak dan *template* untuk berbagai kebutuhan mulai dari materi komunikasi pemasaran, perlengkapan kantor, dan konten di platform digital.

2.1.6 Copywriting

Dalam buku berjudul *The Art of Copywriting* karya Musman (2023), *copywriting* didefinisikan sebagai teknik penulisan teks pemasaran yang bertujuan mempengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu. Istilah ini berasal dari kata *copy* yang berarti teks iklan atau promosi, sementara *writing* berarti kegiatan menulis. Dengan demikian, *copywriting* dapat dipahami sebagai aktivitas menulis pesan pemasaran yang dirancang untuk membujuk target konsumen agar bertindak sesuai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

Copywriting dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk. Mulai dari teks promosi yang dipublikasikan melalui media cetak maupun digital, hingga naskah lisan yang digunakan dalam video atau iklan audio-visual. Esensi dari *copywriting* adalah menyampaikan pesan yang mampu mempengaruhi, memberikan informasi, sekaligus menarik perhatian audiens. Selain itu, teknik ini juga berperan dalam membangun citra positif merek, menginformasikan konsumen mengenai produk atau layanan tertentu, serta mendukung berbagai kebutuhan komunikasi pemasaran lainnya (Musman, 2023). Dalam konteks perancangan *company profile*, *copywriting* memiliki peran penting karena kualitas teks yang ditulis akan menentukan seberapa efektif profil perusahaan tersebut menyampaikan pesan kepada audiens.

Dalam bukunya, Musman (2023) menjelaskan tujuh faktor yang menentukan kualitas dan efektivitas *copywriting*. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dinamis

Agar tidak tenggelam dalam arus informasi yang terus berkembang, *copywriting* harus bersifat dinamis sehingga mampu menghadirkan ide dan perspektif baru yang berbeda dari biasanya, namun tetap familiar bagi pembaca. Dengan sifat dinamis, *copywriting* tidak akan menjadi monoton sehingga menarik bagi audiens.

2. Memiliki daya tarik tersendiri

Hal ini penting karena bagian awal tulisan menentukan apakah pembaca akan terus melanjutkan atau tidak. Seorang copywriter harus mampu

menyusun kalimat pembuka yang kuat, menarik, dan langsung memikat perhatian audiens.

3. Mudah dipahami pembaca

Tulisan yang baik harus mampu menjaga perhatian audiens dari awal hingga akhir, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan (CTA). Kesederhanaan menjadi kunci karena jika isi terlalu rumit atau berlebihan, pembaca akan kesulitan mencerna pesan. Oleh karena itu, copywriting yang efektif perlu disusun dengan alur yang jelas, bahasa yang sederhana, dan penyampaian yang mudah dipahami agar pesan dapat diterima secara optimal.

4. Memahami audiens

Sebuah tulisan pemasaran akan berhasil jika benar-benar selaras dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi pembacanya. Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk mengenali apa yang diinginkan pelanggan melalui riset atau survei sederhana, memahami bagaimana mereka menyelesaikan masalah, serta mengetahui hal-hal yang mereka harapkan. Dengan begitu, copywriting dapat disusun sesuai kebutuhan audiens sehingga lebih tepat sasaran.

5. Tidak ambigu

Copywriting harus menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami sejak awal agar tidak menimbulkan kebingungan, melainkan mampu memberikan pemahaman yang tegas sehingga pembaca dapat menangkap maksud pesan dan terdorong untuk melanjutkan membaca.

6. Bisa menjelaskan manfaat, bukan hanya fitur

Pembaca seringkali lebih ingin tahu mengapa fitur itu penting, apa fungsinya, dan manfaat apa yang bisa mereka rasakan secara langsung. Karena itu, fokus utama *copywriting* sebaiknya pada manfaat yang ditawarkan, bukan sekadar rincian teknis.

7. Mendukung ajakan untuk bertindak

Copywriting pada dasarnya adalah seni membujuk, maka setiap tulisan harus menyertakan instruksi atau ajakan eksplisit yang mendorong

pembaca melakukan tindakan tertentu. Ajakan ini sebaiknya jelas, mudah dipahami, dan ditampilkan secara visual agar menarik perhatian. Dengan adanya CTA yang kuat, pembaca tidak hanya berhenti pada tahap memahami pesan, tetapi juga terdorong untuk segera mengambil langkah sesuai tujuan pemasaran.

Menurut Hikmatullah dkk (2025), *copywriting* memiliki empat elemen utama yang berperan penting agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Elemen-elemen tersebut diantaranya yaitu:

1. *Headline* atau *Hook*: berfungsi menarik perhatian pertama audiens sehingga mereka terdorong untuk membaca lebih lanjut.
2. *Body Copy*: menyajikan informasi inti dengan gaya yang ringan, jelas, dan mudah dipahami.
3. *Call to Action (CTA)*: mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan komunikasi.
4. *Hashtag*: memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat identitas atau tema *brand*.

Dalam konteks *company profile*, elemen *copywriting* seperti *headline*, *body copy*, dan CTA relevan untuk membangun struktur pesan yang jelas dan menarik. Sementara itu, penggunaan *hashtag* kurang sesuai karena dokumen ini bersifat formal.