

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan dan pembuatan karya berupa *company profile* YUKK Indonesia ini, penulis merujuk pada beberapa karya terdahulu yang relevan dengan proses perancangan karya penulis sehingga karya dapat dirancang dengan maksimal. Rujukan karya terdahulu memberikan gambaran komprehensif mengenai proses perancangan *company profile* dan landasan teoritis yang dapat dilihat di **Tabel 2.1** Referensi Karya.

Karya terdahulu pertama berjudul “Video *Company Profile* Sebagai Media Peningkatan *Branding* Bank Wakaf Mikro Mandiri Sakinah UNISA” oleh Tikaridha Hardiani dan Esi Putri Silmina dari Universitas Aisyiyah Yogyakarta. Karya ini diterbitkan pada tahun 2022 dengan fokus penelitian berupa meningkatkan *branding* lembaga keuangan syariah melalui pembuatan video *company profile* sebagai media promosi yang menarik dan mudah disebarluaskan. *Company Profile* berbasis video ini dibuat dengan tujuan sebagai sarana promosi, memperkuat *branding* dan alat komunikasi visual untuk memperkenalkan produk dan keunggulan lembaga. Karya ini berlandaskan teori *branding communication*, media promosi digital, dan audiovisual *storytelling*. Proses perancangannya dilakukan dengan metode partisipatif yang terdiri dari wawancara, penyusunan *storyboard*, pengambilan gambar, *editing* video, hingga evaluasi bersama pihak mitra. Video yang dihasilkan menampilkan profil lembaga, produk, dan keunggulan Bank Wakaf Mikro secara visual dan narasi yang membangun keseluruhan penyampaian pesan. Karya terdahulu ini relevan karena sama-sama mengedepankan penggunaan media digital untuk membangun *branding*. Pendekatan naratif visual yang digunakan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan konten *storytelling* pada *company profile* YUKK Indonesia, terutama dalam menggambarkan proses layanan, keunggulan sistem

pembayaran, dan nilai perusahaan secara visual. Namun, berbeda dengan karya terdahulu yang menggunakan format video (audiovisual) yang bersifat *time-based* dan harus diikuti alur ceritanya, *company profile* YUKK Indonesia akan disajikan dalam bentuk *e-book* interaktif yang bersifat *reader-controlled*. Pembaca memiliki kendali penuh dalam menelusuri bagian-bagian yang mereka anggap relevan, seperti produk dan layanan, *company overview*, atau pencapaian perusahaan. Pembaruan yang dihadirkan terletak pada penyajian narasi yang tidak hanya visual, tetapi juga interaktif. Format *e-book* akan memadukan teks, ilustrasi, dan *clickable elements* yang memungkinkan pembaca mengeksplor konten sesuai minat. Hal ini menjadikan *company profile* YUKK Indonesia lebih fleksibel dan mudah disesuaikan dengan target audiens dalam ekosistem industri keuangan digital.

Karya terdahulu kedua berjudul “Perancangan *Booklet Company Profile* PT. BPR Rukun Karya Sari sebagai Media Promosi” oleh Husnul Khuluq Rifqi, Aninditya Daniar, dan Aileen Solicitor Costa Rica El Chidtian dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Karya ini diterbitkan pada tahun 2024 dengan fokus penelitian untuk merancang media *booklet company profile* untuk PT. BOR Rukun Karya Sari sebagai alat promosi visual yang efektif dan profesional. *Company profile* ini dibuat untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon nasabah dan mitra bisnis, menampilkan informasi penting seperti sejarah, visi-misi, produk, serta pencapaian, dan memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Karya ini berlandaskan teori komunikasi visual, strategi promosi, serta analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam membangun citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan bersifat *mixed method* (kualitatif dan kuantitatif), meliputi wawancara, observasi, kuesioner, serta analisis data yang digunakan dalam merancang struktur isi dan visual *booklet*. Desain *company profile* yang dihasilkan menonjolkan identitas perusahaan melalui *tagline* “Solusi Keuangan Rakyat” dengan gaya visual yang sederhana namun profesional, serta penyusunan konten yang sistematis mulai dari sejarah

perusahaan hingga testimoni pelanggan. Karya terdahulu ini relevan karena menekankan pentingnya konsistensi identitas visual dan penyusunan struktur konten yang komunikatif dalam perancangan *company profile*. Prinsip penyusunan informasi dan perancangan tata letak yang digunakan dalam karya terdahulu ini dapat menjadi acuan penting dalam membangun *flow* konten pada *company profile* YUKK Indonesia. Namun, berbeda dengan karya terdahulu yang mengandalkan media cetak berbentuk *booklet*, *company profile* YUKK Indonesia akan hadir dalam format *e-book* interaktif yang menggabungkan estetika desain *booklet* dengan elemen multimedia digital. Pembaruan yang ditawarkan meliputi integrasi *interactive navigation* dan *hyperlink sections* yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten.

Karya terdahulu ketiga berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi” oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar dari Universitas Negeri Surabaya. Karya ini diterbitkan pada tahun 2021 dengan fokus penelitian melakukan perancangan ulang *company profile* untuk PT Wiradecon Multi Berkah, sebuah perusahaan yang bergerak bidang desain arsitektur dan interior. *Company profile* ini dibuat untuk membangun *branding* dan meningkatkan daya tarik perusahaan di sektor industri yang kompetitif, serta menjangkau klien dari kalangan menengah ke atas. Karya ini berlandaskan konsep *company profile*, *layout*, elemen teks, elemen visual, *invisible element*, dan tipografi. Dalam karya ini, artikel tentang “rumah tumbuh” diangkat sebagai *headline* untuk memberikan nilai unik. Desain yang digunakan mengikuti gaya Swiss, yang sederhana, bersih, dan profesional, dengan tujuan merepresentasikan PT Wiradecon Multi Berkah sebagai perusahaan yang kompeten dan terpercaya. Karya terdahulu ini relevan dikarenakan menunjukkan pentingnya perancangan ulang untuk menyesuaikan *company profile* dengan *positioning* dan target audiens yang lebih spesifik. Hal ini sejalan dengan pembuatan *company profile* YUKK Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam merumuskan konten untuk target

audiens yang spesifik. Berbeda dengan gaya Swiss yang minimalis dan formal dalam *company profile* PT Wiradecon, perancangan *company profile* YUKK Indonesia akan mengadopsi gaya desain yang lebih *colorful, youthful*, dan *energetic* untuk mencerminkan karakter dan *identitas* perusahaan. Selain itu, karya ini akan disajikan dalam bentuk *e-book* yang interaktif sehingga memberikan *experience* audiens seakan membaca buku cetak secara langsung, sedangkan karya terdahulu ini diterbitkan dalam bentuk *booklet* fisik dan digital konvensional.

Karya terdahulu keempat berjudul “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi pada PT. Trans Nusa Cargotama” oleh Nur Qorih Oktaviyanti dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Karya ini diterbitkan pada tahun 2018 dengan fokus penelitian pada pembuatan *company profile* berbasis *website* sebagai sarana promosi digital bagi PT. Trans Nusa Cargotama, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan jasa pengangkutan barang. *Company profile* ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan secara luas kepada masyarakat, menyediakan media informasi yang interaktif, serta menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui fitur kritik dan saran berbasis web. Perancangan dilakukan dengan landasan teori mengenai *website design*, *data flow diagram (DFD)*, *entity relationship diagram (ERD)*, serta konsep *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan. Tahapan pembuatan *website* mengikuti metode System Development Life Cycle (SDLC) yang meliputi analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian. Desain yang dihasilkan menampilkan struktur informasi perusahaan seperti visi-misi, struktur organisasi, tarif pengiriman, hingga kontak layanan yang dapat diakses publik secara *online*. *Website* ini sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat citra profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di bidang logistik. Karya terdahulu ini relevan karena sama-sama menekankan pemanfaatan teknologi digital sebagai media komunikasi dan promosi perusahaan. Pendekatan berbasis web pada karya terdahulu ini memberikan inspirasi

dalam hal pengorganisasian konten, konsistensi visual, serta pentingnya aksesibilitas digital. Berbeda dengan karya terdahulu ini yang menggunakan format *website* sebagai platform promosi daring, *company profile* YUKK Indonesia akan dikembangkan dalam bentuk *e-book* interaktif dengan pengalaman membaca yang menyerupai buku fisik namun berbasis digital. Pembaruan yang dihadirkan melalui karya ini terletak pada pendekatan *user experience* yang lebih dinamis yang di mana audiens dapat membalik halaman secara interaktif dan memperbesar visual. Dengan format tersebut, *company profile* yang akan dibuat tidak hanya menjadi media promosi statis seperti *website*, tetapi juga berfungsi sebagai media *branding* yang efektif untuk menjangkau calon mitra dan klien potensial YUKK Indonesia di berbagai platform digital.

Karya terdahulu kelima berjudul "Perancangan *Company Profile* CV. Barotek Sebagai Media Promosi" oleh Karina Fatimah dan Eernawati dari Universitas Maarif Hasyim Latif. Karya ini diterbitkan pada tahun 2020 dengan fokus penelitian perancangan media promosi berupa *company profile* dan media pendukung untuk CV. Barotek, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan konstruksi. *Company profile* ini dibuat sebagai media *branding* dan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan CV. Barotek. Karya ini berlandaskan konsep *company profile* dan visual verbal serta non verbal. Desain yang digunakan memadukan tipografi *sans-serif* yang tegas, palet warna korporat biru dan putih, serta tata letak yang rapi untuk memudahkan penyampaian informasi. Konten difokuskan pada profil perusahaan, portofolio proyek, dan layanan yang tersedia. Karya terdahulu ini relevan dikarenakan menunjukkan pendekatan sistematis dalam menyusun konten *company profile* yang komprehensif, mencakup profil perusahaan, portofolio, dan layanan, sehingga dapat menjadi acuan dalam perancangan *company profile* YUKK Indonesia. Strategi visual yang rapi dan terstruktur juga menjadi acuan dalam perancangan *company profile* yang komunikatif. Berbeda dengan pendekatan korporat formal CV. Barotek yang menggunakan warna-warna konservatif, perancangan *company profile* YUKK Indonesia

akan mengadopsi *visual identity* yang lebih *bold* sesuai dengan palet warna YUKK Indonesia yang *vibrant* untuk mencerminkan industri *payment gateway* dan *finance-technology* yang dinamis. Dengan hasil akhir berupa *e-book* interaktif, *company profile* YUKK Indonesia, nantinya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai *brand communication tool* yang interaktif dan memberikan pengalaman membaca yang lebih *engaging* dibandingkan PDF statis tradisional seperti pada karya terdahulu.

Karya terdahulu keenam berjudul “Perancangan Video *Company Profile* Pada Hotel de Java Bandung” oleh Dion Eko Valentino dan Muhamad Jodi Hardiansyah dari Politeknik LP3I Kampus K Pekanbaru dan Politeknik LP3I Bandung. Karya ini diterbitkan pada tahun 2020 dengan fokus pada pembuatan *company profile* dengan format video untuk Hotel de Java Bandung. *Company profile* ini dibuat sebagai media promosi dan informasi serta menggunakan format video karena diyakini mampu menyajikan informasi dengan lebih menarik dibandingkan media cetak tradisional. Desain video yang digunakan mengikuti konsep *corporate* dengan *background music* yang profesional, teknik pengambilan gambar yang bervariasi (seperti *long shot*, *close up*, dan lainnya), dan efek transisi *Cross Dissolve* yang konsisten di setiap adegan. Karya terdahulu ini relevan karena menunjukkan evolusi media *company profile* dari format cetak ke format yang lebih *engaging* seperti video (audio-visual). Meskipun menggunakan format yang berbeda, karya terdahulu ini memberikan *insight* mengenai pentingnya variasi visual dan konsistensi dalam penyampaian informasi perusahaan. Berbeda dengan format video (audiovisual) yang *time-based*, perancangan *company profile* YUKK Indonesia dalam bentuk *e-book* interaktif memberikan kendali penuh kepada pembaca dalam mengeksplorasi konten sesuai minat mereka. Pembaca dapat dengan bebas berpindah antar bagian, memperbesar visual portofolio, dan mengakses informasi *detail* tanpa harus mengikuti alur seperti video. Selain itu, *company profile* dengan format *e-book* lebih mudah diperbarui dan didistribusikan melalui berbagai platform digital (*website*, *email*, media sosial, dan sebagainya) dibandingkan video

yang memerlukan *re-editing* dan *re-take scene* untuk setiap perubahan dan pembaruan dari perusahaan. Format *company profile* dalam bentuk *e-book* juga lebih *accessible* karena dapat dikonsumsi dalam berbagai situasi tanpa memerlukan audio atau durasi waktu khusus untuk menontonnya.



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Video <i>Company Profile</i> Sebagai Media Peningkatan <i>Branding Bank Wakaf Mikro Mandiri Sakinah UNISA</i>	Perancangan <i>Booklet Company Profile</i> PT. BPR Rukun Karya Sari sebagai Media Promosi	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi	Perancangan Ulang <i>Company Profile</i> JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi	Perancangan <i>Company Profile</i> sebagai Media Promosi pada PT. Trans Nusa Cargotama	Perancangan <i>Video Company Profile</i> Pada Hotel de Java Bandung
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Tikaridha Hardiani, Esi Putri Silmina, 2022, Universitas Aisyiyah Yogyakarta	Husnul Khuluq Rifqi, Aninditya Daniar, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, 2024, Universitas Pembangunan	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021, Universitas Negeri Surabaya	Vania Tevi Goeinawan, 2021, Universita Kristen Petra	Nur Qoriah Oktaviyanti, 2018, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Dion Eko Valentino, Muhamad Jodi Hardiansyah, 2020, Politeknik LP3I Kampus K Pekanbaru,

			Nasional “Veteran” Jawa Timur				Politeknik LP3I Bandung
3.	Fokus Penelitian	Membuat <i>video company profile</i> untuk meningkatkan <i>branding</i> lembaga keuangan syariah Bank Wakaf Mikro (BWM) Mandiri Sakinah UNISA yang sebelumnya tidak memiliki media promosi visual.	Membuat <i>company profile</i> yang komunikatif, menarik, dan representatif terhadap identitas perusahaan untuk meningkatkan citra dan memperluas jangkauan promosi PT. BPR Rukun Karya Sari.	Melakukan perancangan ulang <i>company profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah agar sesuai <i>tone of voice</i> merek, memperbarui informasi, dan meningkatkan daya tarik visual.	Membuat <i>website company profile</i> bagi PT. Trans Nusa Cargotama, perusahaan logistik yang mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk dan layanan karena minimnya media promosi interaktif.	Merancang media promosi berupa <i>company profile</i> dan media pendukung (kartu nama, kalender, <i>mug</i> , stiker) untuk memperkenalkan CV. Barotek.	Membuat <i>company profile</i> dengan format video untuk Hotel de Java Bandung sebagai media promosi dan informasi yang lebih menarik dibandingkan media cetak tradisional.
4.	Teori	Teori <i>branding communication</i> , media promosi digital, dan prinsip	Teori komunikasi visual, desain	Konsep <i>company profile</i> , layout, elemen teks, elemen visual,	Teori <i>website design theory</i> , konsep <i>company profile</i> , data flow	Konsep <i>company profile</i> , dan visual	Konsep video, <i>company profile</i> ,

	audio-visual <i>storytelling</i>	promosi visual, dan konsep SWOT.	<i>invisible element</i> , dan tipografi.	<i>diagram (DFD)</i> , dan <i>entity</i> <i>relationship</i> <i>diagram (ERD)</i>	verbal serta non verbal.	<i>storyboard</i> , dan <i>storyline</i> .
5. Metode Penelitian	Pengumpulan data melalui metode partisipatif (pengabdian masyarakat) meliputi tahapan wawancara, pembuatan <i>storyboard</i> , pengambilan gambar, proses <i>editing</i> , evaluasi hasil, dan sosialisasi pemanfaatan media sosial.	Pengumpulan data melalui pendekatan <i>mixed method</i> (kualitatif dan kuantitatif) meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan analisis SWOT untuk menentukan kebutuhan desain promosi.	Pengumpulan data melalui observasi, wawancara <i>client brief</i> , dan dokumentasi.	Menggunakan pendekatan <i>System Development Life Cycle (SDLC)</i> yang meliputi analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian <i>website</i> .	Secara kualitatif dengan pendekatan <i>practice based research</i> dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.	Secara analisis deskriptif dengan penjabaran hasil observasi dan analisis data yang diperoleh di lapangan.

6. Persamaan	Pembuatan <i>company profile</i> mengangkat pentingnya penyajian profil perusahaan dengan pendekatan visual dan digital untuk membangun citra profesional.	Pembuatan <i>company profile</i> mengutamakan aspek elemen desain visual dan konsistensi identitas dalam penyampaian <i>company profile</i> .	Pemanfaatan <i>company profile</i> sebagai media <i>branding</i> dengan memperhatikan kesesuaian identitas merek.	Menekankan digitalisasi <i>company profile</i> berbasis teknologi informasi.	Pemanfaatan <i>company profile</i> sebagai media <i>branding</i> .	Pembuatan <i>company profile</i> untuk membangun <i>branding</i> .
7. Perbedaan	Karya ini fokus pada format <i>video (audio visual)</i> , sementara rancangan <i>e-book</i> interaktif bersifat <i>reader-controlled</i> .	Karya ini menggunakan format <i>booklet</i> bersifat fisik dan linear, sedangkan <i>e-book interaktif</i> bersifat digital, adaptif, dan memungkinkan integrasi multimedia	Karya ini fokus pada <i>redesign</i> , sedangkan penulis akan merancang <i>company profile</i> YUKK Indonesia yang pertama dipublikasikan kepada publik.	Karya ini menggunakan <i>website</i> berbasis sistem, sedangkan penulis akan menggunakan format <i>e-book interaktif</i> yang berfokus pada <i>user experience</i>	Karya ini fokus pada industri jasa konstruksi dan media cetak, sedangkan penulis fokus pada industri PJP dan <i>company profile</i> berbasis digital.	Karya ini fokus pada format video di industri perhotelan, sedangkan penulis akan berfokus pada format digital statis di industri PJP.

			seperti video dan <i>hyperlink</i> .		membaca dan navigasi mandiri.		
8. Hasil Penelitian	Menghasilkan <i>company profile</i> video berdurasi singkat yang digunakan sebagai sarana promosi digital melalui media sosial (Facebook dan Instagram), dan berhasil meningkatkan visibilitas lembaga.	Menghasilkan <i>company profile</i> berbentuk <i>booklet</i> dengan konsep verbal “Solusi Keuangan Rakyat” yang mampu merepresentasikan nilai-nilai perusahaan secara komunikatif dan memperkuat citra profesional.	<i>Company profile</i> yang baru dengan desain yang selaras <i>brand identity</i> , meningkatkan kualitas penyajian informasi dan citra profesional.	<i>Company profile</i> berbasis <i>website</i> yang dihasilkan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan promosi, mempercepat penyebaran informasi, dan memperbaiki layanan pelanggan melalui sistem digital interaktif.	<i>Company profile</i> cetak dan media promosi pendukung dengan desain modern dan <i>simple</i> sesuai target audiens.	<i>Company profile</i> berbasis video yang menjadi media promosi utama.	

Sumber. Olahan Penulis (2025)

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Company Profile*

Company profile adalah sebuah cuplikan dari *status quo* kondisi perusahaan dan berbagai peluang yang dicari perusahaan (Tsuro, 2019). *Company profile* merupakan instrumen komunikasi korporat yang berfungsi sebagai representasi komprehensif dari identitas, kapabilitas, dan *positioning* perusahaan di pasar. Dalam konteks ini, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen informasi, tetapi juga sebagai *strategic communication tool* yang menggambarkan kondisi perusahaan saat ini serta aspirasi dan proyeksi masa depan yang ingin dicapai perusahaan. *Company profile* yang efektif akan menampilkan nilai-nilai perusahaan, menyampaikan *brand story*, serta memberikan gambaran komprehensif kepada *stakeholders*, sehingga mereka dapat dengan cepat memahami dan mengidentifikasi keunggulan utama perusahaan (Oladele, B., 2023). Hal ini juga sejalan dengan tren *corporate communication* yang semakin menekankan pada esensi *storytelling* sebagai strategi untuk membangun koneksi emosional yang kuat dengan *stakeholders* (Yilmaz et al., 2018).

2.2.1.1 Struktur Umum *Company Profile*

Umumnya sebuah *company profile* akan memuat beberapa hal berikut.

1) *Cover Depan*

Cover depan merupakan salah satu bagian yang wajib ada di *company profile*. Tanpa *cover* depan, pembaca tidak akan mengetahui identitas awal dari perusahaan tersebut (Faustyna, 2022). *Cover* depan umumnya memuat elemen-elemen kunci seperti logo perusahaan, nama perusahaan, dan *tagline* atau slogan perusahaan. Pembuatan visual *cover* depan harus

menarik dan sesuai dengan identitas *brand*. Selain itu, penting untuk menggunakan tipografi yang mudah dibaca.

2) Kata Pengantar

Kata pengantar merupakan elemen pembuka yang berfungsi sebagai sambutan resmi dari pimpinan perusahaan kepada pembaca *company profile*. Dalam penyusunan kata pengantar seharusnya membuatnya secara ringkas dan tidak bertele-tele agar tidak terlihat membosankan (Faustyna, 2022). Kata pengantar yang efektif harus mampu menyampaikan pesan inti perusahaan dalam bahasa yang personal namun tetap profesional. Umumnya, kata pengantar ditulis oleh CEO, direktur, atau *founder* perusahaan.

3) Tentang Kami/Sejarah Perusahaan/About Us

Bagian ini merupakan bagian yang wajib disertakan dalam *company profile* agar pembaca mengetahui informasi dasar mengenai perusahaan (Faustyna, 2022). Bagian ini berfungsi sebagai *foundation narrative* yang menjelaskan identitas perusahaan secara komprehensif, mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan hingga perkembangan terkini perusahaan. Narasi sejarah perusahaan sebaiknya disajikan dalam format yang *engaging* dan dilengkapi *timeline visual* yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu.

4) Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan *cornerstone* filosofis perusahaan yang menggambarkan arah strategis jangka panjang. Visi menggambarkan cita-cita besar perusahaan kedepannya dan misi menggambarkan upaya yang akan terus dilakukan oleh perusahaan untuk meraih visi tersebut

(Faustyna, 2022). Penyajian visi dan misi harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, *memorable*, dan mampu menciptakan *emotional connection* dengan pembaca.

5) Anggota Tim

Bagian anggota tim berfungsi untuk memperkenalkan *key personnel* yang memimpin dan menjalankan operasional perusahaan. Memuat bagian ini dalam *company profile* akan memberikan gambaran umum mengenai pihak di balik layar perusahaan kepada calon *client* dan konsumen (Faustyna, 2022). Bagian ini umumnya disajikan dalam bentuk struktural organisasi dan untuk *board of directors* dan *C-level executives* akan dimuat dalam bagian tersendiri serta dilengkapi dengan foto profesional dan jabatannya. *Achievement* atau *recognition* yang pernah diraih oleh anggota tim juga dapat ditambahkan untuk meningkatkan *credibility* dan menunjukkan *track record* yang *solid*.

6) Produk/Jasa Perusahaan

Bagian produk atau jasa merupakan *core content* yang menjelaskan *offering* perusahaan kepada pasar. Jika, produk atau jasa perusahaan tergolong banyak, memuat gambar saja tanpa rincian sudah mencukupi (Faustyna, 2022). Penyajian bagian produk/jasa perusahaan harus strategis dan informatif. Setiap kategori produk atau jasa sebaiknya dilengkapi dengan *brief description* yang menjelaskan *key benefits* dan *unique selling propositions*.

7) Kelebihan/Mengapa Memilih Kami

Bagian "Mengapa Memilih Kami" berfungsi sebagai *competitive differentiation* yang menunjukkan *unique value* perusahaan. Dengan menonjolkan kelebihan maka akan

membuat calon *client* dan konsumen tertarik dengan perusahaan dan menganggap perusahaan menawarkan layanan atau jasa yang kredibel (Faustyna, 2022). *Competitive advantages* yang dapat ditonjolkan meliputi kualitas superior, inovasi teknologi, pengalaman tim yang berpengalaman, *customer service excellence*, *competitive pricing*, *awards*, *comprehensive warranty*, atau *market leadership*.

8) Pengalaman Perusahaan

Bagian pengalaman perusahaan menampilkan *track record* dan portfolio *achievements* yang telah berhasil diraih perusahaan. Bagian ini penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan dari calon *client* atau konsumen perusahaan (Faustyna, 2022). *Portfolio* yang ditampilkan sebaiknya mencakup *project* yang signifikan dengan informasi tentang *client profile*, *project scope*, *challenges* yang dihadapi, *solutions* yang diberikan, dan *results* yang dicapai. Kategorisasi pengalaman berdasarkan industri atau jenis layanan membantu calon *client* mengevaluasi relevansi dengan kebutuhan spesifik mereka.

9) Galeri Foto

Galeri foto merupakan bagian *company profile* yang bersifat opsional, namun dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terkait kegiatan perusahaan (Faustyna, 2022). Foto-foto yang ditampilkan harus berkualitas profesional dan representatif terhadap berbagai aspek operasional perusahaan. Konten galeri dapat mencakup *office environment* dan *work culture*, *team collaboration* dan *meeting sessions*, *product showcase* dan *demonstrations*, *project implementations* dan

client interactions, serta *company events* dan *corporate social responsibility activities*.

10) Testimoni

Testimoni merupakan *social proof* yang memberikan validasi dari pihak eksternal terhadap kualitas produk atau layanan perusahaan. Perlu diingat bahwa memasukan testimoni hanya dari pihak-pihak yang memiliki pengaruh penting atau populer (Faustyna, 2022). Testimoni yang kredibel dan otentik dari pihak-pihak berpengaruh dapat menjadi *powerful persuasion tool* yang mempengaruhi keputusan calon *client*. Testimoni yang baik harus mencakup identitas yang jelas (nama, jabatan, dan perusahaan), *specific benefits* atau hasil yang diperoleh, deskripsi mengenai *project* atau layanan yang diberikan, serta *emotional expression* tentang pengalaman bekerja sama.

11) Cover Belakang dan Kontak Informasi

Cover belakang berfungsi sebagai penutup *company profile* sekaligus menyediakan kontak informasi yang lengkap untuk memudahkan proses *follow-up*. Pada bagian ini dapat dicantumkan kontak informasi perusahaan dan media sosial perusahaan sehingga calon *client* dan konsumen mengetahui *channel* untuk dapat menghubungi perusahaan (Faustyna, 2022). Informasi kontak yang harus disertakan meliputi alamat kantor lengkap dengan kode pos, nomor telepon kantor dan *mobile*, alamat *email* untuk berbagai keperluan (*general inquiry*, *sales*, dan *support*), *website URL* dan *social media handle*, serta jam operasional. *Call-to-action* yang jelas dan *compelling* juga dapat ditambahkan untuk mengundang pembaca melakukan *next step* dalam *customer journey*.

12) Informasi Tambahan

Bagian ini merupakan bagian opsional, namun dapat melengkapi keseluruhan informasi yang disajikan, seperti legalitas perusahaan, sertifikasi ISO, dan lainnya (Faustyna, 2022). Fungsi bagian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap, kredibel, dan meyakinkan bagi pembaca, terutama calon *client*, investor, atau pelanggan potensial.

2.2.1.2 Jenis-jenis *Company Profile*

Secara umum, terdapat 3 bentuk *company profile* yang digunakan oleh perusahaan, yaitu cetak, *website*, dan video (audiovisual) (Cholil, 2018). Rincian bentuk *company profile* sebagai berikut.

1) *Company Profile* Cetak

Company profile cetak merupakan yang paling konvensional dan telah digunakan oleh berbagai perusahaan sejak lama. Bentuk ini dianggap lebih praktis pembuatannya dibandingkan bentuk *company profile* yang lainnya (Faustyna, 2022). *Company profile* versi cetak memiliki karakteristik, berikut.

- a) Berbentuk buku yang memuat profil perusahaan secara menyeluruh dalam lembaran-lembaran cetak.
- b) Dilengkapi dengan berbagai informasi tekstual, gambar, warna, serta desain *layout* yang dirancang secara profesional.
- c) Desain dirancang agar menarik secara visual dan mencerminkan karakter perusahaan.

2) *Company Profile Website*

Company profile bentuk *website* telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan karena lebih praktis dan aksesibilitas tinggi (Faustyna, 2022). Bentuk ini biasa dimuat di situs resmi perusahaan dan dijadikan representasi digital perusahaan. *Company profile* versi *website* memiliki karakteristik berikut.

- a) Menampilkan informasi lengkap seperti visi-misi, sejarah, produk/layanan, struktur organisasi, kontak, dan informasi lainnya dalam format halaman web yang interaktif
- b) Dapat dilengkapi dengan fitur multimedia seperti galeri foto, video, animasi, dan elemen interaktif lainnya.
- c) Dapat dimanfaatkan sebagai tombak strategi pemasaran dan menjadi tahap awal pembentukan *brand knowledge* calon konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan.

3) *Company Profile Video* (audiovisual)

Bentuk *company profile* berbasis audiovisual banyak diminati oleh perusahaan karena dapat dikemas dalam bentuk *storytelling* yang menarik (Faustyna 2022). *Company profile* jenis ini menggabungkan elemen visual berupa *scene cinematic* yang beruntun untuk menceritakan perjalanan, nilai, dan keunggulan perusahaan. *Company profile* versi video memiliki karakteristik berikut.

- a) Menyajikan profil perusahaan dalam bentuk video dengan durasi yang bervariasi (umumnya 2-5 menit).

- b) Didukung dengan *background music* yang sesuai dengan *mood* dan tema perusahaan.
- c) Dilengkapi narasi yang membangun dan persuasif, baik melalui *voice over* maupun dialog.

Diluar 3 bentuk umum *company profile*, terdapat bentuk *company profile e-book* yang sudah banyak dipraktekkan oleh perusahaan, namun secara literatur belum ada yang mengkategorikan menjadi jenis *company profile*. *Company profile e-book* merupakan bentuk profil perusahaan digital dalam format dokumen elektronik seperti PDF, EPUB, dan format *e-book* lainnya yang menggabungkan elemen multimedia namun tetap berbasis dokumen yang dapat diunduh dan dibaca secara *offline*. Bentuk ini tidak dapat dikategorikan sebagai *company profile* cetak karena bersifat digital dengan kemampuan integrasi komponen interaktif seperti *hyperlink*, navigasi, dan *embedded* multimedia yang tidak mungkin ada di media cetak, serta dapat diperbarui dan didistribusikan ulang tanpa biaya produksi fisik. *Company profile e-book* juga tidak masuk kategori video karena kontennya tetap dominan berbasis teks dan gambar statis dengan pola konsumsi non-linear yang memungkinkan pembaca mengakses bagian mana saja sesuai kebutuhan, berbeda dengan video yang bersifat sekuensial dengan durasi tetap.

Di sisi lain, *company profile e-book* juga berbeda secara fundamental dengan *website* karena dapat diakses secara *offline* setelah diunduh, tidak memerlukan *server hosting* atau *maintenance* berkelanjutan, serta dapat dibagikan sebagai satu *file* utuh melalui *email* atau *cloud storage*. Karakteristik *hybrid* dalam *company profile e-book* menggabungkan

portabilitas dokumen cetak dengan interaktivitas digital terbatas, namun tidak sepenuhnya memenuhi ciri khas ketiga kategori utama tersebut. Oleh karena itu, *company profile e-book* layak dikategorikan sebagai bentuk tersendiri dalam klasifikasi *company profile* modern, menjadi kategori keempat yang mencerminkan kebutuhan distribusi profesional yang fleksibel di era digital.

2.2.1.3 Langkah Produksi *Company Profile*

Proses perancangan *company profile* merupakan serangkaian tahapan sistematis yang dirancang untuk menghasilkan dokumen komunikasi yang strategis dan efektif. Proses pembuatan sebuah *company profile* terdiri atas empat tahapan utama yaitu pemahaman *product value*, pemilihan media *company profile*, produksi, dan distribusi (Pranata & Indawati, 2021). Rincian proses pembuatan *company profile*, sebagai berikut.

1) Pemahaman *Product Value*

Tahapan pemahaman *product value* merupakan fondasi dari seluruh proses perancangan *company profile*. Tahapan ini merupakan tahapan pengumpulan data sebagai bagian dari pra produksi. Dalam tahap ini, perusahaan harus melakukan analisis mendalam terhadap nilai-nilai produk atau layanan yang ditawarkan, *positioning* unik perusahaan di pasar, serta *selling point* yang menjadi diferensiator utama dibandingkan kompetitor. Pemahaman yang komprehensif mengenai *product value* memungkinkan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang harus dikomunikasikan dalam *company profile*. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang *product value*, *company profile* berisiko menjadi dokumen umum yang tidak mampu menonjolkan *unique selling*

proposition dan keunggulan perusahaan di mata target audiens.

2) Pemilihan Media *Company Profile*

Tahapan pemilihan media *company profile* mencakup serangkaian keputusan strategis yang mempertimbangkan berbagai aspek untuk memastikan efektivitas komunikasi pesan yang diangkat dalam *company profile*. Tahapan ini merupakan bagian dari tahapan produksi di mana dilakukan penentuan format media *company profile* yang akan diproduksi. Tahapan ini melibatkan tiga elemen utama yang saling terkait.

a) Kesesuaian Produk dengan Target Konsumen

Dengan memahami kesesuaian produk dengan target konsumen, *company profile* yang dirancang akan secara efektif dapat menjangkau target konsumen tersebut. Pemahaman ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan tidak hanya pilihan media, tetapi juga *tone*, tata bahasa, *visual language*, dan pesan-pesan yang diangkat agar relevan dengan nilai-nilai dan ekspektasi target konsumen tersebut.

b) Penentuan Anggaran Pembuatan *Company Profile*

Penentuan anggaran pembuatan *company profile* merupakan faktor krusial dalam perencanaan strategis. Dengan menetapkan *budget* yang realistis dan terukur, perusahaan dapat memperjelas cakupan dan luasan proses produksi *company profile* secara keseluruhan. Alokasi anggaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merencanakan setiap tahapan produksi seefektif mungkin, mulai

dari tahap *research and development*, *creative development*, hingga produksi final dan distribusi. Dengan demikian, anggaran yang direncanakan dapat memastikan pemanfaatan sumber daya finansial yang optimal dan menghindari pemborosan atau kompromi kualitas yang tidak perlu.

c) Jumlah Model Pesan Yang Disampaikan

Keputusan mengenai model dan volume pesan yang akan disampaikan mempengaruhi pemilihan format dan media *company profile*. Model pesan yang lebih sederhana dan terfokus pada beberapa *key message* biasanya cocok disampaikan melalui format video, yang memungkinkan *storytelling* yang emosional dan *engaging* dalam durasi terbatas. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki portofolio produk yang luas, informasi teknis yang kompleks, atau ingin mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai perusahaan secara menyeluruh dan informatif, penggunaan *company profile* berbasis cetak atau format buku lebih disarankan. Format ini memberikan ruang yang lebih luas untuk elaborasi *content*, sekaligus memungkinkan audiens untuk mempelajari informasi dengan kecepatan mereka sendiri.

3) Produksi

Tahapan produksi merupakan fase eksekusi di mana semua perencanaan dan keputusan strategis yang telah dibuat pada beberapa tahapan sebelumnya diimplementasikan menjadi bentuk nyata. Dalam tahap ini, proses produksi

dimulai dengan *content development*, di mana ide-ide strategis diterjemahkan menjadi konten. *Content development* mencakup *copywriting*, *layouting*, hingga *visual content creation*. *Copywriting* mencakup penulisan *headline* dan *body content* yang persuasif dan selaras dengan *brand voice* perusahaan. *Layouting* mencakup penyusunan tata letak elemen-elemen visual secara harmonis dan memudahkan *readability*. *Visual content creation* mencakup pembuatan *ilustrasi*, *graphic design*, dan produksi konten visual lainnya yang mendukung narasi keseluruhan *company profile*. Integrasi antara *copywriting*, *layouting*, dan *visual content creation* akan menghasilkan *company profile* yang kohesif, menarik secara visual, dan efektif dalam menyampaikan pesan.

4) Distribusi

Setelah melalui beberapa tahapan, proses akhir dari pembuatan *company profile* adalah distribusi. Distribusi memastikan bahwa *company profile* sampai pada target yang dituju. Dalam tahapan ini, perusahaan perlu memilih saluran penyebaran yang sesuai dengan preferensi target audiens. Contohnya, jika perusahaan ingin memperkenalkan diri kepada investor atau klien, *company profile* dapat didistribusikan dalam bentuk cetak atau digital yang dibagikan pada saat *pitch meeting* atau *business presentation*. *Timing* penyebaran juga perlu dipertimbangkan dengan matang, misalnya *company profile* dapat disebarkan sebelum atau pada saat *pitching* atau *business matching* sehingga relevan dengan momen yang sedang terjadi.

2.2.1.4 *Company Profile* Berbasis *E-book* Interaktif

E-book atau buku digital merupakan bentuk publikasi yang terdiri dari teks, gambar, atau video yang diakses melalui perangkat elektronik *portable* (Indrajaya 2024). Buku digital memiliki fungsi sebagai media untuk berbagai informasi dan memberikan fleksibilitas dalam mengakses kapanpun dan di manapun. Salah satu bentuk dari *e-book* adalah *e-book* interaktif. *E-book* interaktif adalah model buku digital yang disusun dengan teks, gambar, video, dan bahkan animasi yang dapat diakses secara interaktif (Siregar, 2024). Konteks interaktif menekankan pada keterlibatan audiens dalam buku digital, seperti memutar video yang ada dalam video dan mengakses *hyperlink* yang termuat dalam konten buku.

Company profile merupakan dokumen penting yang menyajikan informasi komprehensif tentang identitas, visi, misi, produk atau layanan, serta pencapaian suatu perusahaan. Penerapan format *e-book* interaktif untuk *company profile* menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan *company profile* konvensional berbentuk brosur cetak atau PDF statis. Penerapan format *e-book* interaktif untuk *company profile* memiliki beberapa keunggulan utama, sebagai berikut. Pertama, pengalaman membaca yang natural melalui fitur *page-flipping* atau pembalikan halaman yang mensimulasikan pengalaman membaca buku fisik, sehingga memberikan kesan lebih personal dan familiar bagi pembaca. Kedua, integrasi multimedia interaktif yang memungkinkan penyisipan elemen-elemen interaktif seperti video, *hyperlink*, atau galeri foto yang dapat diakses langsung oleh pembaca. Ketiga, kemudahan distribusi karena dapat disebarluaskan melalui berbagai kanal digital seperti *website*, *e-mail*, atau media sosial tanpa memerlukan biaya cetak.

Dalam konteks pembuatan *company profile* berbasis *e-book* interaktif, terdapat dua elemen interaktif utama yang akan diterapkan yaitu fitur *page-flipping* melalui *platform* khusus dan *hyperlink* pada beberapa konten yang dimuat. Dengan mempublikasikan *e-book* pada

platform publikasi *e-book* interaktif akan mengkonversi *e-book* statis menjadi interaktif dengan adanya berbagai fitur interaktif seperti, *page-flipping effect*, *zoom in/out*, navigasi halaman, serta kemampuan untuk menyisipkan elemen multimedia seperti video, audio, atau tautan eksternal. Sementara itu, dengan integrasi konten dengan tautan yang dapat diklik untuk mengakses video kegiatan atau dokumentasi *event* memungkinkan audiens untuk melihat cuplikan visual melalui foto, tetapi juga mengeksplorasi lebih dalam melalui konten video yang lebih dinamis dan informatif.

Penerapan *company profile* berbasis *e-book interaktif* dengan fitur *page-flipping* dan akses video melalui klik tautan pada konten memberikan beberapa manfaat strategis bagi perusahaan. Pertama, meningkatkan *engagement* audiens melalui pengalaman interaktif yang lebih menarik dibandingkan PDF statis, sehingga pembaca cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi konten. Kedua, penyampaian informasi yang lebih komprehensif karena kombinasi antara teks, foto, dan video yang dapat diakses melalui *hyperlink* memberikan gambaran yang lebih utuh tentang profil dan kegiatan perusahaan. Ketiga, kemudahan akses dan distribusi karena *company profile* dalam format *e-book* dapat diakses melalui berbagai perangkat dan disebarluaskan dengan mudah melalui tautan unik. Keempat, kesan profesional dan modern yang mencerminkan adaptabilitas perusahaan terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas di mata *stakeholder*, calon mitra, atau audiens target.

2.2.2 *Corporate Branding melalui Company Profile*

Branding merupakan sebuah aspek fundamental dalam dunia bisnis yang memiliki peran strategis dalam membangun, memelihara, dan mempertahankan sebuah citra. Dalam konteks yang lebih luas, *branding* bukan sekedar aktivitas pemasaran, melainkan mencakup seluruh aspek perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan, *branding* mencerminkan visi, misi, dan komitmen perusahaan dalam jangka panjang untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh *stakeholders*. *Corporate branding* merupakan salah satu dari tiga jenis *branding* yang paling mendasar. *Corporate branding* memiliki karakteristik yang lebih komprehensif dibanding dengan dua jenis *branding* lainnya, yaitu *product branding* atau *service branding*. *Corporate branding* merupakan sebuah proses untuk membangun dan mengelola identitas dan reputasi merek perusahaan di mata publik (Cindrakasih et al., 2024). Proses ini melibatkan integrasi antara visi strategis perusahaan, nilai-nilai, budaya kerja, dan komunikasi terhadap pihak eksternal perusahaan. Dalam konteks *strategic management*, *corporate branding* dilakukan untuk meningkatkan *longevity* sebuah perusahaan. Strategi *corporate branding* yang kuat tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan publik tetapi membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholders* (Dkk, 2024). Kepercayaan publik merupakan aset *intangible* yang sangat berharga bagi perusahaan di tengah dinamisnya persebaran informasi dan rapuhnya sebuah reputasi.

Corporate branding pada dasarnya merupakan sebuah proses komprehensif dalam membangun citra, reputasi, dan identitas perusahaan. Proses ini tidak hanya tentang membuat logo atau slogan yang menarik, tetapi melibatkan seluruh aspek operasional perusahaan. Pada esensinya, *corporate branding* merupakan hasil dari sinergi antara *strategic vision*, *organizational culture* dan *corporate image* yang dicerminkan dan dijalankan oleh perusahaan (Prasetyo & Febriani,

2020). Dengan kata lain, keselarasan dan keseimbangan antara aspek internal dan eksternal perusahaan merupakan syarat mendasar yang harus dipenuhi untuk keberhasilan *corporate branding*. Oleh karena itu, perusahaan harus mengimplementasikan strategi *corporate brand management* yang komprehensif dan terintegrasi, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, perusahaan melakukan pengembangan *employee engagement programs* yang memastikan bahwa seluruh karyawan memahami dan mengimplementasikan *brand values* dalam operasional sehari-hari perusahaan. Sementara itu, secara eksternal, perusahaan dapat fokus dalam mengkomunikasikan *brand identity* kepada *stakeholder* eksternal melalui berbagai *channels*. Dengan demikian, kombinasi antara internal dan eksternal *brand management* ini dapat membangun kepercayaan yang kuat dari berbagai pihak dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar dalam jangka waktu yang panjang.

2.2.2.1 Brand Perception

Brand perception adalah apa yang pelanggan yakini atau ketahui tentang suatu bisnis atau merek berdasarkan pengalaman atau bias mereka (Rana et al., 2025). Persepsi ini terbentuk melalui akumulasi berbagai *touchpoints* yang dialami konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk interaksi dengan produk atau layanan, komunikasi pemasaran, testimoni dari pengguna lain, hingga representasi visual dan verbal merek di berbagai media. Konsep persepsi merek memegang peranan yang sangat penting bagi bisnis karena membentuk interaksi dan respons konsumen terhadap merek. Persepsi yang positif akan mendorong konsumen untuk membangun kepercayaan, meningkatkan minat untuk menggunakan produk atau layanan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, persepsi negatif atau persepsi yang tidak akurat dapat menghambat pertumbuhan bisnis, bahkan ketika perusahaan memiliki produk atau layanan berkualitas

tinggi. Persepsi merek adalah konsep yang kompleks yang memiliki dampak besar terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan, karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada fakta objektif tentang produk, tetapi juga pada bagaimana mereka mempersepsikan nilai, kredibilitas, dan relevansi merek tersebut dengan kebutuhan mereka.

Brand perception dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah visual yang disajikan oleh *brand*. Hal ini karena visual yang kuat akan dapat menciptakan persepsi yang baik di audiens, mencakup asosiasi positif *brand*, peningkatan citra *brand*, hingga mendorong terjadinya *action* (Sakinah et al., 2025). Elemen visual mencakup logo, warna, tipografi, *layout*, dan keseluruhan identitas visual yang dikomunikasikan melalui berbagai media komunikasi perusahaan. Visual yang konsisten, profesional, dan menarik mampu mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* secara efektif, menciptakan diferensiasi dari kompetitor, dan membangun *emotional connection* dengan audiens.

Permasalahan *brand misperception* di mana YUKK Indonesia hanya dikenal sebagai penyedia QRIS membutuhkan media yang dapat mengkomunikasikan *full service portfolio*, termasuk QRIS, *virtual account*, *payment links*, dan *settlement*. Dalam menjawab tantangan *brand misperception* yang dihadapi YUKK Indonesia, *company profile* berbasis *e-book* interaktif dipilih sebagai *communication tool* yang paling efektif untuk membentuk dan meningkatkan *brand perception* secara sistematis. Melalui *company profile* berbasis *e-book* interaktif, YUKK Indonesia dapat membentuk *brand perception* yang lebih akurat, positif, dan kuat di mata target audiens. Pertama, perubahan persepsi kognitif di mana audiens akan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang *full service portfolio* YUKK Indonesia, bukan hanya sebagai penyedia QRIS tetapi sebagai solusi *payment gateway all-in-one*.

Pemahaman yang akurat ini akan mengubah *consideration* audiens ketika mencari solusi pembayaran digital, menempatkan YUKK Indonesia sebagai alternatif yang relevan untuk berbagai kebutuhan pembayaran. Kedua, peningkatan persepsi kredibilitas dan *trust* melalui penyajian informasi tentang lisensi resmi dari Bank Indonesia, sertifikasi keamanan, *track record* kemitraan, dan pencapaian perusahaan.

2.2.3 PR Writing dalam Company Profile

Public relations (PR) *writing* merupakan esensi dari sebuah kampanye PR yang berfungsi sebagai tulang punggung komunikasi strategis antara perusahaan dengan berbagai *stakeholders*. PR *writing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas *public relations* dalam mengembangkan dan menyebarkan materi secara tertulis untuk mempengaruhi persepsi publik untuk kepentingan perusahaan (Sudarajat, 2022). Definisi ini menunjukkan bahwa PR *writing* bukan sekadar aktivitas menulis biasa, tetapi merupakan *strategic communication tool* yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pembentukan persepsi positif di mata publik. Setiap aktivitas *public relations* memiliki tujuan yang jelas dan strategis, termasuk PR *writing* (Mahoney, 2025). PR *writing* menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang, manajemen reputasi, dan menumbuhkan persepsi positif dan berbagai *stakeholders*.

PR *writing* yang efektif harus mampu menyampaikan cerita organisasi secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens yang dituju, sekaligus memenuhi tujuan organisasi (Eggensperger & Salvatore, 2022). PR *writing* harus akurat, *well-researched*, mengikuti kaidah dan standar penulisan yang tepat, serta sesuai dengan tujuan (Fields, 2024). Aspek akurasi dalam PR *writing* sangat penting karena kredibilitas perusahaan sangat bergantung pada kebenaran informasi yang disampaikan. Aspek *well-researched* mengindikasikan bahwa PR *writing*

harus didukung oleh riset yang mendalam tentang audiens, konteks, dan isu yang dibahas. Tanpa fondasi *research* yang *solid*, *PR writing* dapat kehilangan relevansi dan efektivitasnya dalam mencapai target audiens. Aspek kaidah dan standar penulisan merujuk pada penulisan PR yang sesuai kaidah dan standar penulisan seperti standar jurnalistik dan *professional writing*. Hal ini meliputi penggunaan struktur penulisan yang logis, *grammar* yang benar, *style* penulisan yang konsisten, serta mengikuti *ethical guidelines* dalam komunikasi.

PR writing umumnya ditulis dalam beberapa format yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Beberapa format *PR writing* seperti persuasif, kreatif, *storytelling*, dan *real-time* (Freberg, 2020). Format persuasif sering digunakan dalam *advocacy campaigns*, *issue management*, atau ketika perusahaan ingin mempengaruhi opini publik mengenai topik tertentu. Format kreatif dalam *PR writing* umumnya berupa *feature stories*, *metaphors*, atau analogi kreatif sehingga pesan yang disampaikan lebih *memorable* dan *engaging*. Format *storytelling* memanfaatkan narasi terstruktur dan umumnya berupa sejarah perusahaan, *customer success stories*, ataupun narasi *behind-the-scenes* perusahaan. Format *real-time* mengacu pada *PR writing* yang responsif terhadap *events*, *trending topics*, atau situasi terkini yang memerlukan respon cepat dari perusahaan.

PR writing dapat diterapkan untuk berbagai keperluan perusahaan, seperti *media relations*, *business and executive communications*, *internal communication*, *writing for digital media*, *storytelling*, *advocacy writing*, *writing for events*, *crisis communication*, dan *writing for controlled media* (Lehmann, 2019). *PR writing* bukan hanya sekadar aktivitas menulis biasa, melainkan merupakan *strategic communication tool* yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan perusahaan. *PR writing* berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang, manajemen reputasi, dan pembentukan persepsi positif terhadap perusahaan.

Company profile yang dikembangkan dengan menerapkan prinsip-prinsip *PR writing* harus akurat, *well-researched*, mengikuti kaidah dan standar penulisan yang tepat, serta sesuai dengan tujuan komunikasi strategis perusahaan. Berbagai format *PR writing* dapat diaplikasikan secara langsung dalam pengembangan *company profile* untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal. Format *storytelling* dalam *PR writing* memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan sejarah perusahaan, nilai-nilai inti, dan misi dengan cara yang *engaging* dan *memorable* melalui narasi terstruktur dalam *company profile*. Selain itu, dalam pengembangan *company profile* juga dapat menerapkan format *controlled media writing* yang di mana *company profile* merupakan publikasi perusahaan yang sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan dan memerlukan standar penulisan *PR* yang tinggi untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi pesan.

Meskipun *PR writing* menyediakan fondasi strategis dalam pengembangan *company profile*, keberhasilannya juga bergantung pada kemampuan untuk menarik perhatian dan mendorong *engagement* audiens. Di sinilah *copywriting* menjadi relevan sebagai elemen pelengkap dari *PR writing*. Dalam perkembangan konseptualnya, *copywriting* tidak lagi terbatas pada konteks *sales* atau *advertising* semata, melainkan telah berkembang menjadi *strategic communication tool* yang dapat diintegrasikan dalam berbagai bentuk komunikasi korporat termasuk *company profile*. Pengembangan *company profile* yang efektif memerlukan kombinasi antara prinsip-prinsip *PR writing* dan elemen-elemen *copywriting*. *PR writing* menekankan pada akurasi, riset mendalam, dan pembangunan reputasi jangka panjang, sedangkan *copywriting* membawa dimensi persuasif dan *engaging* yang membuat pesan lebih *compelling* dan *memorable*. Integrasi kedua pendekatan ini memungkinkan *company profile* tidak hanya informatif dan kredibel, tetapi juga persuasif dan mampu membentuk persepsi positif di mata *stakeholders*.

2.2.3.1 *Copywriting*

Copywriting telah menjadi kebutuhan fundamental dalam lingkup komunikasi yang beragam, khususnya di era digital yang menuntut komunikasi *brand* yang lebih personal dan *engaging*. *Copywriting* merupakan seni menulis dengan tulisan sebagai media untuk menyampaikan pesan *brand* kepada audiens, umumnya untuk kebutuhan periklanan dan pemasaran (Nabilah, 2023). Pada perkembangannya, *copywriting* tidak hanya sekedar teknik penulisan untuk iklan dan *sales*, melainkan penerapannya lebih luas. *Copywriting* modern masih menggunakan konsep penulisan yang persuasif, tetapi lebih berorientasi pada manfaat, membangun hubungan dengan audiens, dan menghidupkan *brand* (Musman, 2023). Fungsi *copywriting* mencakup sebagai alat promosi, jembatan antara pelaku usaha dengan audiens, penjualan semakin meningkat, *sales marketing*, *branding*, edukasi terhadap masyarakat, meningkatkan *engagement*, dan mempengaruhi pembaca (Pramitasari, 2023).

Teknik *copywriting* yang efektif terletak pada penggabungan keterampilan dan kreativitas dalam menyusun kata-kata sehingga dapat dikemas sebaik mungkin serta memiliki nilai persuasi yang tinggi (Musman, 2021). Efektivitas dalam *copywriting* tidak hanya bergantung pada *writing skills*, tetapi juga pada *strategic thinking*, *consumer psychology understanding*, dan *market research capabilities*. *Copywriting* umumnya terdiri dari 3 bagian berikut.

1) *Headline*

Headline berperan sebagai *attention grabber* yang akan mendorong audiens tergerak untuk lebih memahami pesan *brand* (Gabriella, 2023). *Headline* yang efektif biasanya singkat, kuat, relevan dengan audiens, serta mampu mempengaruhi emosi atau menawarkan manfaat jelas. Dalam

konteks *branding*, *headline* menjadi pintu yang mengarahkan audiens pada pesan inti *brand*.

2) *Body Copy*

Body copy merupakan bagian lanjutan *headline* yang menjelaskan mengenai pesan *brand* dan memperjelas maksud dari *headline* yang digunakan (Gabriella, 2023). Pada bagian ini, pesan *brand* dielaborasi, baik melalui penjelasan manfaat, *storytelling*, maupun penekanan pada *value* dan keunggulan produk atau jasa. *Body copy* yang efektif mengkombinasikan informasi faktual dan bahasa persuasif, sehingga audiens tidak hanya memahami pesan, tetapi juga terdorong untuk percaya dan bertindak.

3) *Call-to-action*

Call-to-action (CTA) yang menarik akan berfungsi sebagai ‘kaki’ yang menggerak *next step* audiens sesuai dengan yang diinginkan dan kebutuhan *brand* (Nabilah, 2023). CTA yang menarik harus jelas dan memuat persuasi emosional atau insentif yang membuat audiens segera bertindak. Contohnya meliputi ajakan membeli, mendaftar, mengunduh, atau membagikan konten. Dalam strategi *copywriting*, CTA menjadi penghubung antara pesan yang disampaikan dengan hasil nyata yang ingin dicapai.

Copywriting merupakan seni menulis yang fundamental dalam mengkomunikasikan pesan *brand* kepada audiens, terutama dalam *company profile* yang memerlukan cara penyampaian pesan yang menarik dan persuasif. *Company profile* yang dikembangkan dengan menerapkan prinsip-prinsip *copywriting* akan mampu mengkomunikasikan *value proposition* perusahaan secara menarik dan berkesan. Fungsi *copywriting* sebagai alat promosi dapat diaplikasikan

dalam *company profile* untuk mengkomunikasikan *unique selling propositions* dan keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara yang memikat audiens target. *Copywriting* juga berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dengan audiens, sehingga *company profile* dapat merepresentasikan identitas dan citra merek dengan cara yang relevan, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan penggunaan *copywriting* yang tepat, *company profile* dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut terhadap perusahaan. Fungsi *copywriting* dalam membangun *branding* melalui pesan komunikasi juga memastikan bahwa setiap kata dan pesan yang disampaikan dalam *company profile* mampu menciptakan pengalaman merek yang unik dan membedakan perusahaan dari kompetitor.

2.2.4 Komunikasi Visual dalam *Company Profile*

Secara luas, komunikasi visual dapat diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan semua elemen yang berkaitan dengan indra penglihatan (Aiello & Parry, 2019). Komunikasi visual merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang menggunakan visual sebagai cara penyampaian pesan. Komunikasi visual menitikberatkan pada penggunaan elemen visual sebagai medium utama dalam penyampaian pesan, berbeda dengan komunikasi verbal yang mengandalkan kata-kata sebagai elemen dominan. Secara umum, komunikasi visual digunakan untuk meningkatkan pemahaman, menarik perhatian, dan membangun *brand identity* (Syarifuddin et al., 2025). Aspek peningkatan pemahaman mengindikasikan bahwa elemen visual mampu menyederhanakan informasi kompleks dan membuatnya lebih mudah dipahami oleh audiens. Aspek menarik perhatian merujuk pada kemampuan visual untuk menciptakan *first impression* yang kuat dan mempertahankan *engagement* audiens. Aspek pembangunan *brand identity* menunjukkan

bahwa komunikasi visual berfungsi sebagai representasi visual dari nilai, kepribadian, dan *positioning* perusahaan yang membedakannya dari kompetitor melalui konsistensi elemen visual seperti logo, *color palette*, dan *visual style*.

Penerapan komunikasi visual dalam perancangan *company profile* melibatkan berbagai elemen visual yang bekerja secara harmonis untuk menyampaikan pesan perusahaan. Elemen-elemen visual tersebut mencakup tipografi, warna, *imagery*, *layout*, dan elemen grafis lainnya yang dirancang secara strategis untuk mendukung tujuan komunikasi perusahaan. Setiap elemen visual dalam *company profile* harus dipilih dan diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip desain yang *solid* serta mempertimbangkan karakteristik audiens dan konteks komunikasi. Pendekatan komunikasi visual yang terstruktur dan konsisten dalam *company profile* memastikan bahwa pesan perusahaan tidak hanya tersampaikan secara efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang koheren dan profesional yang memperkuat kredibilitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

Dari sudut pandang komunikasi visual, perancangan *company profile* merupakan proses strategis yang menerjemahkan *identity* dan *core values* perusahaan ke dalam bentuk visual yang *tangible* dan *memorable*. *Company profile* bukan sekadar kumpulan informasi perusahaan yang disajikan secara visual, melainkan merupakan *visual narrative* yang mengkomunikasikan esensi perusahaan melalui bahasa visual yang terencana dan konsisten. Dalam perspektif ini, setiap keputusan visual dalam *company profile* memiliki makna dan fungsi strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap perusahaan. Komunikasi visual dalam *company profile* juga berfungsi sebagai *differentiator* yang membedakan perusahaan dari kompetitor melalui *visual language* yang unik dan *distinctive*, sekaligus sebagai *consistency driver* yang

memastikan semua *touchpoint* komunikasi perusahaan memiliki identitas visual yang koheren dan *recognizable*.

2.2.5 Prinsip dan Unsur Desain

Prinsip dan unsur desain merupakan aspek fundamental dalam penerapan dan proses kreatif visual (Basiroen et al., 2025). Pemahaman mendalam terhadap prinsip dan unsur desain ini menjadi panduan esensial dan landasan untuk menciptakan desain yang tidak hanya efektif dan efisien, tetapi juga menarik secara visual dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas kepada target audiens. Dalam konteks *corporate communication*, penerapan prinsip dan unsur desain yang tepat menjadi penentu utama dalam menciptakan *brand presence* yang kuat dan berkesan. Unsur dalam desain mencakup titik (*dot*), garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), tekstur (*texture*), ukuran (*size*), dan ruang (*space*) (Judijanto et al., 2025).

1) Titik (*dot*)

Titik merupakan unsur desain paling sederhana namun fundamental. Meskipun berukuran kecil, titik memiliki kekuatan visual yang signifikan dan dapat berfungsi sebagai fokus perhatian dalam komposisi, elemen dekoratif, penghubung antara berbagai elemen desain, dan pembentuk bentuk dan garis.

2) Garis (*line*)

Garis terbentuk dari rangkaian titik yang bergerak dan memiliki dimensi panjang. Garis memiliki berbagai karakteristik dan fungsi, seperti garis horizontal yang memberikan kesan tenang, stabil dan damai.

3) Bentuk (*shape*)

Bentuk merupakan area yang dibatasi oleh garis atau elemen lainnya. Seperti halnya dengan garis, setiap kategori bentuk memiliki karakteristik dan fungsinya, seperti bentuk geometris yang memberikan kesan formal dan terstruktur.

4) Warna (*color*)

Warna memiliki kekuatan emosional yang luar biasa dalam desain. Beberapa aspek penting dalam warna meliputi jenis warna (*hue*), tingkat intensitas warna (*saturation*), tingkat kecerahan atau kegelapan warna (*value*), serta psikologi warna yang memberikan pengaruh emosional dan makna simbolis.

5) Tekstur (*texture*)

Tekstur mengacu pada kualitas permukaan suatu objek, baik yang dapat dirasakan secara fisik (tekstur aktual) maupun yang hanya terlihat secara visual (tekstur visual). Tekstur berperan dalam menambah dimensi dan kedalaman pada desain, menciptakan kontras dan variasi visual, membangun *mood* dan atmosfer tertentu, serta meningkatkan daya tarik sensorial desain.

6) Ukuran (*size*)

Ukuran berkaitan dengan dimensi relatif elemen-elemen dalam desain. Penggunaan ukuran yang tepat dapat menciptakan hirarki visual yang jelas, menekankan elemen-elemen penting, mengatur alur baca dan navigasi visual, serta membangun proporsi yang harmonis dalam komposisi.

7) Ruang (*space*)

Ruang mengacu pada area di sekitar, di antara, di atas, di bawah, atau di dalam objek. Ruang terdiri dari ruang positif, ruang negatif, dan ruang dalam.

Prinsip desain merupakan pedoman tentang bagaimana unsur-unsur desain dapat diorganisir dan dikombinasikan untuk menciptakan komposisi yang efektif. Prinsip dalam desain mencakup empat prinsip utama, yaitu keseimbangan, ritme, kontras, dan kesatuan (Wahidiat et al., 2025).

1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan mengacu pada distribusi visual yang memberikan rasa stabil dan harmonis pada komposisi. Umumnya, keseimbangan dibagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris mengacu pada penempatan elemen-elemen desain ditempatkan secara sejajar dan memberikan kesan formal dan teratur. Sementara itu, keseimbangan asimetris mengacu pada penempatan elemen-elemen desain yang berbeda dan tidak sejajar, namun tetap memiliki berat visual yang setara, serta memberikan kesan dinamis.

2) Ritme (*rhythm*)

Ritme dalam desain mengacu pada pengulangan elemen desain tertentu dan bervariasi untuk memberikan kesan pergerakan, pola, ataupun aliran. Ritme dalam desain dapat dicapai dengan pengulangan (repetisi elemen), alternasi (pergantian elemen secara selang-seling), progresi (perubahan bertahap elemen), dan radiasi (penyebaran elemen dari titik

pusat). Penerapan ritme yang efektif akan meningkatkan daya tarik visual.

3) Kontras (*contrast*)

Kontras merupakan prinsip desain yang menonjolkan suatu elemen sehingga memberikan kesan penekanan dalam desain. Kontras dapat diciptakan melalui perbedaan ukuran (besar dan kecil), warna (terang dan gelap), bentuk (geometris dan organis), tekstur (halus dan kasar), dan arah (horizontal dan vertikal). Penerapan kontras yang efektif akan meningkatkan daya tarik visual, membuat elemen desain lebih mudah diingat, dan membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas.

4) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah prinsip desain yang mengacu pada keseimbangan antara elemen-elemen visual dalam suatu desain. Kesatuan dapat diterapkan dengan konsistensi penggunaan warna, penggunaan *grid*, atau repetisi elemen-elemen tertentu. Dengan menerapkan kesatuan, desain akan memberikan kesan seimbang, teratur, dan harmonis.

Prinsip dan unsur desain merupakan aspek fundamental dalam penerapan dan proses kreatif visual *company profile* yang memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan pesan *brand* secara efektif. Prinsip dan unsur desain bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan mencakup seluruh strategi visual yang mendukung komunikasi *brand* dalam *company profile*. Hal ini dikarenakan prinsip dan unsur desain mencerminkan identitas visual perusahaan dan kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan dengan jelas dan *memorable* kepada target audiens. Pemahaman mendalam terhadap prinsip dan unsur desain

merupakan panduan esensial dan landasan untuk menciptakan *company profile* yang tidak hanya efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi, tetapi juga menarik secara visual dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas kepada target audiens.

