

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam proses pembuatannya, karya ini mengacu pada beberapa karya terdahulu yang relevan dijadikan sebagai referensi. Karya-karya tersebut dijadikan inspirasi sekaligus inovasi untuk menemukan kelebihan dan kekurangan yang dapat diimplementasikan pada pembuatan karya nanti. Dengan demikian, *company profile* yang dihasilkan tidak hanya mengikuti standar yang sudah ada, tetapi juga menghadirkan pembaruan dan penyesuaian agar lebih sesuai dengan kebutuhan PT QPON Digital Indonesia dalam konteks komunikasi pemasaran dan kerjasama bisnis.

Karya pertama yang dijadikan acuan adalah hasil penelitian Ningsih & Oemar (2021) dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi”. Sebelumnya, perusahaan tersebut telah memiliki *company profile* dalam bentuk booklet, namun penerapannya kurang efektif karena informasi yang ditampilkan belum lengkap. Perusahaan juga memiliki tujuan lain, yaitu memperluas target pasar, sehingga salah satu langkah yang diambil adalah memperbarui *company profile* mereka. Terdapat perbedaan dimana karya ini lebih fokus memperbarui *company profile* yang sebelumnya sudah ada. Konsep yang digunakan lebih berfokus kepada tipografi, media promosi, dan *layout*.

Karya kedua berjudul “Pembuatan Company Profile Rutan Klas II B Baturaja Menggunakan Android Studio” yang dirancang oleh Erich et al. (2023) dari Universitas Baturaja. *Company profile* ini berfokus kepada memperkenalkan perusahaan kepada audiens terkait produk yang ditawarkan dan dikemas dalam bentuk *digital power point* sehingga terdapat persamaan dengan penulis. Tetapi, karya ini menggunakan konsep *Android Studio* sebagai acuan utama dalam pembuatan *company profile*-nya. Selain itu, konsep yang diimplementasikan juga cukup berbeda yaitu menggunakan metode *waterfall* dalam SDLC dan diagram.

Karya ketiga dengan judul “Analisa Peranan Public Relation PT.Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi” yang dirancang oleh Rahastine (2022) dari Universitas Bina Sarana Informatika. Karya dirancang dengan tujuan menjadikan *company profile* sebagai media informasi kepada publik eksternal tentang perusahaan PT Graha Bina Mandiri. *Company profile* tersebut dirancang dalam bentuk fisik yaitu buku dengan jenis *art carton 260gram* dengan ukuran A4 sehingga hal ini menjadi perbedaan dengan karya penulis. Tetapi, karya ini memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama digunakan untuk keperluan perusahaan dalam memperkenalkan kepada *stakeholder* atau pihak eksternal.

Karya keempat merupakan rancangan *company profile* yang dibuat oleh Liem et al. (2019) dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show”. Tujuan adanya perancangan karya ini adalah untuk mendekatkan perusahaan dengan lingkup segmen pasar yang baru sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Perbedaannya adalah karya ini berbentuk buku sehingga ada wujud fisiknya. Terdapat persamaan dimana karya ini digunakan untuk keperluan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Karya kelima berjudul “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV.Barotek” yang dirancang oleh Fatimah (2020) dari Universitas Maarif Hasyim Latif. Tujuan adanya *company profile* ini sebagai alat promosi melalui berbagai media khususnya media buku. Karya ini memiliki media pendukung lainnya seperti kartu nama, kalender meja, *mug*, dan stiker sehingga hal ini menjadi titik perbedaannya. Namun, terdapat persamaan dimana karya ini digunakan untuk menjangkau *stakeholder* yang berpotensial.

Karya keenam berjudul “Media *Company Profile* Sebagai Penunjang Informasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Pemasaran pada Hotel Narita Tangerang” karya Wahyuni et al. (2017) dari STMIK Raharja Tangerang. Tujuan karyanya adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang profil perusahaan. Hal yang membedakan adalah hasil *outputnya* adalah media cetak atau buku sehingga dapat dibaca secara

langsung oleh pelanggan. Terdapat persamaan dimana karya ini fokusnya adalah untuk memenuhi kepentingan perusahaan dalam mempromosikan perusahaannya.

Secara kesimpulan, penulis mengambil beberapa referensi seperti penulisan konten, peletakan desain visual, dan bagaimana mengemas teks dalam profil perusahaan. Referensi yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan struktur isi profil perusahaan, bagaimana alur informasi yang disampaikan, serta gaya visual setiap perusahaan agar selaras dengan tujuan perusahaan. Penulis menjadi referensi tanpa melakukan peniruan secara langsung. Dengan demikian, penulis menjadikan referensi sebagai bahan pembanding sekaligus inspirasi dalam perancangan *company profile* agar sesuai dengan kebutuhan PT QPON Digital Indonesia.

Berdasarkan beberapa referensi yang ada, penulis akan merancang pembaruan terhadap *company profile* yang telah dibuat. Sebelumnya, terdapat perbedaan mulai dari penggunaan alat, tujuan, dan konten sehingga menjadi faktor pembeda dengan perusahaan. Karya ini dirancang oleh penulis dengan bantuan aplikasi Canva dan disajikan dalam bentuk digital untuk hasil akhir. Selain itu, *company profile* yang dirancang penulis berfokus pada elemen visual desain sehingga tidak hanya pada penyajian teks saja. Terdapat pembaruan dibandingkan referensi sebelumnya seperti penggunaan *tools*, mengombinasikan teks singkat dengan visual desain agar lebih menarik dan komunikatif.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Pembuatan Company Profile Rutan Klas II B Baturaja Menggunakan Android Studio	Analisa Peranan Public Relation PT.Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi	Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show	Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi CV.Barotek	Media Company Profile Sebagai Penunjang Informasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Pemasaran pada Hotel Narita Tangerang
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021, Universitas Negeri Surabaya	Erich, Pujianto, Anggraini Agustin Muris, 2023, Universitas Baturaja	Mareta Puri Rahastine, 2022, Universitas Bina Sarana Informatika	Liem, R., Srisanto, E., Sutanto, R. P , 2015, Universitas Kristen Petra	Karina Fatimah, 2020, Universitas Maarif Hasyim Latif	Miftahurrachmah, Afina, Ellen Nindya Purwa, 2017, STMIK Raharja

3.	Tujuan Karya	Memperbarui company profile dengan informasi yang lebih lengkap dan portofolio terbaru, serta desain yang sesuai dengan tone of voice perusahaan	Memperkenalkan perusahaan kepada audiens terkait produk atau layanan yang ditawarkan.	Menjadikan <i>company profile</i> sebagai media informasi kepada publik eksternal untuk memperkenalkan perusahaan PT Graha Bina Mandiri	Mendekatkan perusahaan dengan lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan.	Menjadikan <i>company profile</i> sebagai alat untuk promosi melalui berbagai media khususnya media buku.	Menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan.
4.	Konsep	Company Profile, Media Promosi, Layout, Tipografi	Company Profile, <i>Android Studio</i> , Metode <i>Waterfall</i> dalam SDLC, <i>Diagram</i>	<i>Company Profile</i> bersifat fisik, Cover, Layout, Tipografi	<i>Company Profile Book</i> , Website, Brosur, Kartu nama	<i>Company Profile</i> , Kartu nama, kalender meja, <i>mug</i> , stiker	<i>Company Profile</i> , Media Cetak, Desain,
5.	Metode Perancangan karya	Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta literatur	Pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara, dan kepustakaan.	Metodologi deskriptif melalui pendekatan kualitatif.	Metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi,	Kualitatif melalui pendekatan penelitian berbasis praktikum, observasi, wawancara,	Metode observasi dan wawancara

				wawancara, dan dokumentasi	dokumentasi, buku, dan studi literatur.		
6.	Persamaan	Karya tersebut merupakan digital company profile	Kedua karya merupakan digital company profile	Kedua karya tersebut digunakan untuk keperluan perusahaan	Kedua karya tersebut digunakan untuk kepentingan perusahaan dalam menjangkau <i>stakeholder</i>	Kedua karya tersebut digunakan untuk kepentingan perusahaan dalam mempromosikan perusahaan.	
7.	Perbedaan	<i>Company Profile</i> bertujuan untuk memperbarui yang sebelumnya sudah ada	Pengerjaan melalui <i>Android Studio</i> yang bersifat lebih kompleks.	<i>Company Profile</i> dibuat dalam bentuk buku dengan jenis kertas <i>Art Carton 260 gram</i> dengan ukuran A4.	<i>Company profile</i> bersifat fisik atau bentuk buku.	Terdapat media pendukung lainnya seperti Kartu nama, Kalender meja, Mug, dan Stiker	Media yang digunakan bersifat media cetak atau buku.

8. Hasil Karya						
-----------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Karya Penulis (2025)

2.2. Landasan Konsep

Selama proses pembuatan karya tersebut, terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam penyusunan *company profile*. Konsep-konsep ini saling berkaitan dengan tujuan untuk membentuk *company profile* yang memiliki nilai fungsi untuk perusahaan sebagai media informasi dalam merepresentasikan nilai, visi, dan misi perusahaannya secara konsisten. Beberapa konsep yang digunakan adalah sebagai berikut :

2.2.1 *Corporate Communication*

Setiap perusahaan tentu saja memerlukan komunikasi untuk mengatur segala aktivitas yang ada di perusahaan. *Corporate communication* atau biasa disebut dengan komunikasi korporat adalah bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola seluruh bentuk komunikasi yang ada di perusahaan baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif di mata audiens (Argenti, 2010). Bagian dari komunikasi korporat berperan penting dalam membentuk citra yang baik untuk *stakeholders*. Segala permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan citra perusahaan tentu saja dipegang oleh *corporate communication* (Widowati, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* membangun kesadaran yang lebih baik daripada sebelumnya tentang perusahaannya yang ditujukan kepada audiensnya.

Terdapat beberapa jenis *corporate communication* yang digunakan oleh perusahaan, yaitu *internal communication*, *external communication*, dan *crisis communication* (Jayadi, 2024). Komunikasi internal sendiri berfokus untuk membangun komunikasi yang terjadi dalam perusahaan yaitu antara karyawan, manajemen, dan pihak yang berkaitan lainnya. Sedangkan komunikasi eksternal memiliki fokus untuk membangun *branding* perusahaan yang akan ditampilkan kepada target audiens. Terakhir, komunikasi krisis yang digunakan ketika perusahaan sedang mengalami permasalahan yang membuat perusahaan diambang krisis dan membutuhkan komunikasi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Citra perusahaan yang baik dibentuk melalui persepsi publik terhadap visi, misi, dan budaya perusahaan tersebut (Miliani et al., 2025). Adanya *corporate communication* dapat mendukung perusahaan dalam menyampaikan pesan yang transparan kepada audiensnya sehingga dari hal tersebut dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas. Teori komunikasi organisasi mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif berperan dalam membentuk hubungan positif antara organisasi dengan audiensnya (Grunig & Hunt, 1984). Dengan demikian, *corporate communication* berperan sebagai pendukung perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan dan mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Cara untuk membangun citra yang baik dapat dilakukan melalui penyusunan *company profile* perusahaan yang dimana isinya akan bersifat informatif dan nyata sesuai keberadaan perusahaan. *Company profile* memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menyampaikan identitas perusahaan, visi misi, dan nilai-nilai budaya perusahaan tersebut untuk diberikan kepada calon *stakeholder*. *Company profile* menjadi salah satu aset penting dalam perusahaan karena hal ini dapat membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan *stakeholder*. Adanya *corporate communication* yang efektif dapat memberikan kepastian bahwa *company profile* yang dibuat sesuai dengan konteks dan jelas.

Sehingga dapat disimpulkan dari paragraf sebelumnya bahwa *corporate communication* memiliki fungsi untuk perusahaan dalam menjadi pembeda dari kompetitornya. Strategi komunikasi tersebut dapat membangun *positioning* yang jelas kepada calon *stakeholder*. Sebagai salah satu contohnya adalah *company profile* wajib memiliki pesan yang konsisten agar dapat menjadi penghubung informasi sekaligus menjadi alat strategis untuk memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

2.2.2 Brand Identity

Setiap perusahaan memegang identitas merek dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. *Brand identity* merupakan seperangkat asosiasi merek yang dibangun dan dipelihara oleh perusahaan dalam ingatan pelanggan yang berfungsi sebagai pembeda merek dari kompetitor (Aaker & McLoughlin, 2010). Adanya identitas merek ini dibutuhkan untuk memberikan ciri khas sendiri untuk perusahaan sehingga ada diferensiasi ketika bersaing dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu, perusahaan yang memiliki ciri khas sendiri akan lebih mudah ketika membentuk strategi dalam komunikasi (Wheeler, 2017).

Selama proses penyusunan *company profile* membutuhkan *brand identity* yang kuat agar merek memiliki daya nilai sendiri. *Brand identity* bisa dimulai dari representasi visual dari perusahaan tersebut seperti logo, warna, dan tipografi yang digunakan. Representasi visual yang dipegang oleh perusahaan tidak hanya sekedar gambar, namun bisa dijadikan sebagai identitas utama dari perusahaan tersebut. Kehadiran identitas merek lebih memudahkan perancangan karya *company profile* untuk membangun kredibilitas sekaligus membangun posisi merek.

Representasi visual berdampak penting dalam *brand identity* karena dapat menjadi pembeda dengan kompetitor sekaligus memberikan nilai lebih. Terdapat beberapa *visual identity* yang dibutuhkan dalam representasi visual, yaitu sebagai berikut (Turner, 2017) :

1. Simbol

Sebuah simbol menjadi salah satu representasi visual yang mudah dihafal oleh pelanggan. Adanya simbol dapat merepresentasikan nilai dan kepribadian merek tanpa perlu kata-kata. Contohnya dapat dilihat pada simbol *Nike* yang sangat mudah dikenali konsumen, karena telah menjadi identitas utama dari merek tersebut.

2. Nama

Nama merupakan salah satu aset visual yang bersifat abadi karena merupakan bagian utama dalam suatu merek. Nama yang baik tidak

hanya mudah dihafal oleh pelanggan, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah terhadap merek tersebut.

3. Warna

Setiap merek umumnya memiliki warna yang menjadi identitasnya. Warna dapat menarik perhatian, menciptakan perspektif pelanggan terhadap merek, dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Contohnya QPON yang identik dengan warna kuning dan pink dalam merepresentasi visualnya.

4. *Tagline*

Tagline merupakan pernyataan singkat yang memiliki fokus untuk mewakili identitas merek sekaligus mempertahankan posisi merek agar menjadi pembeda dengan kompetitor. Setiap merek membutuhkan tagline yang efektif agar mudah diingat oleh pelanggannya.

5. *Layout*

Layout adalah proses penyusunan serta pengaturan elemen-elemen visual dengan tujuan untuk membentuk kerangka yang seirama.

6. Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting yang dapat membangun identitas visual secara kuat. Contohnya seperti setiap merek memiliki *fontnya* masing-masing.

7. *Color Palette*

Color palette merupakan sekumpulan warna yang dipilih dan dikumpulkan dalam satu palet dan digunakan dalam sebuah media visual.

2.2.3 *Company Profile*

Company profile memegang peran penting dalam mengkomunikasikan perusahaannya kepada audiens. *Company profile* diartikan sebagai salah satu aset suatu perusahaan yang dimanfaatkan untuk meningkatkan suatu citra atau *image* dari sebuah perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan calon

stakeholder (Littlejohn & Foss, 2018). Dengan adanya *company profile* dapat menunjukkan bahwa perusahaan dinyatakan kredibel.

Selain itu, *company profile* juga diartikan sebagai sebuah representasi yang ringkas dari identitas korporat suatu perusahaan dimana berisi informasi yang relevan dan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens sesuai tujuannya (Fahril & Farhan, 2021). *Company profile* dinyatakan berhasil apabila informasi yang dimasukkan sesuai dengan apa yang perusahaan miliki. *Company profile* dapat dinyatakan berhasil apabila informasi yang di dalamnya sesuai dengan realitas perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *company profile* adalah aset resmi dari perusahaan yang disusun sesuai dengan detail profil perusahaan. Detail tersebut mencakup aspek-aspek penting seperti latar belakang, sejarah, visi, misi, struktur organisasi, penjelasan produk atau jasa yang ditawarkan dan keunggulan dari perusahaan tersebut. Maka dari itu, penyusunan *company profile* memerlukan aspek ketelitian dalam menyajikan informasi yang kredibel sehingga tidak hanya informatif, tetapi juga relevan sesuai dengan kenyataan perusahaan.

Menurut Kriyantono (2016), terdapat tujuh poin utama yang sebaiknya dimasukkan dalam profil perusahaan agar mampu merepresentasikan identitas dan citra perusahaan secara komprehensif. Poin-poin tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejarah Perusahaan

Bagian ini akan menjelaskan tentang bagaimana awal mula perusahaan ada hingga titik sekarang. Bagian tersebut akan berisi latar belakang perusahaan, bagaimana perusahaan tersebut berkembang, dan apa saja peristiwa penting perusahaan tersebut seperti hari ulang tahun. Adanya bagian ini di *company profile* akan memberikan pemahaman kepada audiens untuk mengetahui secara menyeluruh gambaran utama tentang perusahaan.

2. Visi Misi Perusahaan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang visi misi perusahaan secara lebih lengkap. Visi akan berfokus pada apa tujuan jangka panjang perusahaan tersebut sedangkan misi akan fokus pada apa alasan keberadaan perusahaan. Visi dan misi pada *company profile* dapat memberikan keyakinan kepada audiens bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang kredibel sehingga dapat dipercaya.

3. Budaya Perusahaan

Adanya budaya perusahaan bertujuan untuk menjelaskan bahwa perusahaan memiliki nilai-nilai utama dan konsep yang dipegang oleh anggota perusahaannya. Budaya perusahaan berperan penting dalam menanamkan nilai-nilai etika yang tercermin pada perilaku kerja anggotanya.

4. Pesan Pemimpin

Pesan dari pimpinan perusahaan yaitu CEO atau *Chief Executive Officer* yang memegang seluruh aktivitas perusahaan sekaligus memberi arahan seluruh anggotanya. Pesan ini bersifat bebas dan ditujukan kepada audiens yang membacanya.

5. Deskripsi Produk atau Jasa

Bagian deskripsi produk dan layanan berfungsi untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci kepada audiens terkait produk, jasa, maupun fasilitas yang disediakan perusahaan. Misalnya seperti menjelaskan produk beserta fitur keunggulannya yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain.

2.2.4 Design Thinking

Selama menyusun *company profile*, terdapat beberapa tahapan yang perlu diterapkan agar hasil yang diperoleh relevan dengan tujuan perusahaan. Setiap tahapan ini tidak hanya memastikan kelengkapan informasi, tetapi juga menjamin bahwa *company profile* dapat merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten. Selama pembuatan *company profile*, penulis

menggunakan metode *design thinking* (Wolniak, 2017). Terdapat 5 tahap yang dapat diterapkan dalam menyusun *company profile* sebagai berikut:

a. *Empathize*

Pada tahap ini difokuskan untuk melakukan pendalaman secara detail terhadap hal yang dibutuhkan. Dalam tahap ini penulis wajib *oriented-detail* terhadap permasalahan yang dialami agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan harapan dari perusahaan.

b. *Define*

Selanjutnya adalah menentukan apa yang dibutuhkan perusahaan. Sebelumnya penulis wajib mencari tahu apa sejauh apa permasalahan tersebut terjadi. Sehingga selanjutnya adalah menentukan spesifik tujuan yang ingin dicapai.

c. *Ideate*

Pada tahap ini penulis memiliki fokus untuk mengembangkan ide-ide atau konsep sebanyak-banyaknya. Selama pengembangan ide, dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan sehingga ide yang dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan. Tahap ini juga disebut sebagai tahap *brainstorming*.

d. *Prototype*

Tahap selanjutnya adalah tahap merealisasikan ide-ide yang telah direncanakan sebelumnya. *Prototype* yang dimaksud merupakan representasi dari solusi atas permasalahan yang telah dikemukakan. Pada tahap ini, perusahaan akan memeriksa apakah solusi tersebut sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan.

e. *Test*

Tahap terakhir dalam konsep *design thinking* adalah mencoba *prototype* untuk diuji coba secara langsung. Kehadiran pengujian ini dapat mengetahui apa kekurangan dari *prototype* tersebut untuk diperbaiki. Perusahaan dapat memberikan *feedback* terhadap *prototype* yang dibuat dengan tujuan untuk menyempurnakan produk agar sesuai dengan perusahaan.

2.2.5 *Copywriting*

Segala penulisan yang terdapat unsur persuasif dengan tujuan untuk menarik perhatian ataupun membangun kepercayaan audiens untuk melakukan sebuah tindakan adalah salah satu adanya *copywriting*. *Copywriting* sendiri disebut sebagai salah satu cara penjualan dalam bentuk tulisan sehingga dapat dijadikan sebagai alat promosi (Hoechlin, 2018). *Copywriting* tidak hanya sebatas cara membuat tulisan tanpa tujuan, tetapi tulisan tersebut harus memiliki tujuan yaitu untuk membangun pemikiran audiens dalam berpikir ketika membacanya, selain itu juga harus merasakan dan membuat tindakan terhadap perilaku tersebut (Albrighton, 2018). Terdapat beberapa teknik *copywriting* yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) sebagai berikut (Hernández, 2017) :

1. Attention

Tahap pertama adalah membuat audiens tertarik dengan konten yang dibuat sehingga dalam tahap ini membutuhkan cara penulisan yang menarik dan maksud yang kuat dengan tujuan untuk membuat audiens tertarik untuk membacanya.

2. Interest

Tahap selanjutnya adalah menjelaskan detail terhadap produk yang dipromosikan. Penjelasannya bisa berupa detail seperti keunggulan dari produk tersebut

3. Desire

Selanjutnya adalah mendorong audiens untuk membeli produk tersebut dengan cara mempromosikan produk. Contohnya adalah penggunaan *review* pelanggan yang pernah membelinya.

4. Action

Tahap terakhir berfokus pada mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan dengan cara *call-to-action*.

2.2.6 Desain Komunikasi Visual

Visual berperan penting dalam penyampaian informasi utama secara cepat dan tepat. Visual memiliki kekuatan yang lebih efektif dibandingkan teks, hal ini disebabkan karena manusia lebih mudah memproses gambar 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks (Lester, 2011). Visual juga lebih mudah dipahami hanya dengan melihat, sehingga dapat disimpulkan bahwa visual berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efisien melalui pemberian gambar.

Terdapat beberapa komponen yang dibutuhkan dalam membentuk *company profile* dengan tujuan agar penyusunan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tentu saja kita perlu memperhatikan komponen tersebut untuk menyesuaikan target pasar yang dituju. Beberapa komponen utama yang dibutuhkan mulai dari warna, simbol, tipografi, dan layout agar dapat membentuk company profile yang sesuai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *company profile* membutuhkan konten yang relevan dan terstruktur. Komponen-komponen tersebut dapat membantu memberikan visualisasi sesuai dengan identitas perusahaan. Oleh karena itu, dengan menghadirkan informasi yang jelas dan menarik melalui *company profile* akan menjadi salah satu sarana untuk membangun kepercayaan calon *merchant*.

2.2.6.1 Warna

Salah satu komponen utama yang dapat menjadi identitas sebuah perusahaan adalah warna. Adanya pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap bagaimana bentuk perusahaan (Lester, 2011). Pemilihan warna tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan masa depan perusahaan. Hal ini disebabkan karena warna akan mempengaruhi bagaimana perusahaan dipandang oleh target audiens.

2.2.6.2 Simbol

Cara yang paling mudah dalam merepresentasikan identitas perusahaan adalah memperhatikan simbol perusahaan. Adanya simbol dalam perusahaan dapat menjadi representasi visual perusahaan terhadap target audiensnya sekaligus menjadi pembeda dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sebelum melakukan pemilihan simbol, perusahaan wajib melakukan penelitian terhadap logo dan simbol perusahaan lain agar terhindar dari kemiripan visual yang dapat menimbulkan kesan plagiarisme.

2.2.6.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu komponen dalam membentuk identitas visual perusahaan. Tipografi yang dimaksud adalah jenis-jenis font yang digunakan dalam merepresentasi perusahaannya. Pemilihan tipografi wajib memenuhi kriteria seperti jenis huruf yang digunakan, mudah dimengerti, dan dapat merepresentasikan perusahaannya (Wheeler, 2017). Adanya tipografi dapat digunakan sebagai diferensiasi visual dengan perusahaan.

2.2.6.4 Layout

Layout merupakan salah satu komponen visual yang memiliki fokus untuk menyusun dan mengatur elemen-elemen seperti gambar, teks, dan tabel menjadi bentuk komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif (Gumelar, 2014). Dalam tahap pemilihan layout yang tepat tidak hanya untuk memudahkan target audiens dalam memahami isinya, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik visual sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diserap. Layout yang tepat dapat menunjukkan bahwa profesionalisme perusahaan dalam memperkuat identitas perusahaan melalui penampilan visualnya.