

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam peninjauan yang dilakukan pada karya sejenis sebagai referensi, terdapat enam karya terdahulu yang relevan dalam Tabel 2.1 sebagai acuan dalam pembuatan *company profile*. Karya-karya ini dipilih karena memiliki jenis karya yang serupa, yaitu *company profile* khususnya pada penggunaannya sebagai media pengenalan perusahaan dalam konteks biro agensi periklanan. Dengan mempelajari hasil dan metode dari karya-karya terdahulu, diharapkan dapat menjadi pembanding sekaligus mengidentifikasi kesenjangan yang dapat diadaptasi menjadi bahan perbaikan kedepannya dalam perancangan *company profile* untuk ORCA.

Dari enam karya yang ada, terlihat adanya persamaan bahwa seluruh karya sama-sama menjadikan *company profile* sebagai sarana komunikasi perusahaan. *Company profile* dipakai untuk memperkenalkan identitas, membangun citra profesional, menyatukan pemahaman internal karyawan perusahaan, hingga menampilkan portofolio sebagai bukti kompetensi di hadapan publik maupun calon klien. Namun, meskipun memiliki tujuan yang serupa, setiap karya memiliki fokus dan konteks yang berbeda sesuai kebutuhan perusahaan masing-masing. Selain itu bentuk format yang digunakan pada setiap karya juga berbeda-beda dengan beberapa format yang sering digunakan dalam pembuatan *company profile* yaitu *booklet* cetak *potrait* dan *landscape* ataupun dalam format video.

Kebaruan dari perancangan *company profile* ORCA ini terletak pada bentuk format dan fungsinya yang sepenuhnya dirancang dalam format digital berbentuk *deck* presentasi. Berbeda dengan karya-karya terdahulu yang umumnya berbentuk *booklet* cetak atau video, *company profile* ORCA dikembangkan sebagai *deck* presentasi yang umum digunakan dalam praktik kerja industri biro agensi, khususnya dalam fungsinya untuk membantu proses *pitching* dan presentasi bisnis. Format ini memungkinkan *company profile* untuk dapat digunakan secara langsung tanpa memerlukan penyesuaian ulang terhadap ukuran, tata letak, maupun format

tampilan. Selain itu, struktur konten *company profile* yang modular dapat memungkinkan ORCA untuk memilih dan menampilkan bagian-bagian tertentu sesuai dengan kebutuhan komunikasi, audiens, serta tujuan presentasi yang berbeda. Kebaruan ini menjadikan *company profile* tidak hanya sebagai media informasi perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang fleksibel, adaptif, dan siap pakai dalam berbagai kebutuhan komunikasi dan bisnis perusahaan.

Karya pertama ditulis oleh Jason Leonard Djuandi yang membuat *company profile* untuk Social Ape dalam bentuk buku digital berjudul Social Ape Portfolio Vol.1. Isinya banyak menampilkan portofolio desain sebagai sarana komunikasi ke klien. Hasilnya, Social Ape punya media baru untuk menunjukkan karya-karyanya secara profesional. Persamaannya dengan ORCA ada di fungsi *company profile* sebagai alat membangun citra. Perbedaannya, pada karya untuk Social Ape menonjolkan sisi kreatif visual, sedangkan *company profile* ORCA akan lebih fokus pada portofolio strategi *media planning*.

Karya kedua ditulis oleh Farhan Agassi yang membuat *e-company profile* untuk ToffeeDev. *Company profile* ini ditata secara kreatif dengan informasi yang cukup lengkap. Hasil akhirnya berupa *company profile* digital yang bisa dipakai ToffeeDev untuk memperkenalkan perusahaannya. *Company profile* dari ToffeeDev ini sama-sama bertujuan membangun citra, tapi ToffeeDev lebih menekankan pada portofolio digital marketing khususnya pengembangan UI/UX *website* untuk klien. Sedangkan ORCA, lewat *company profile* ini nantinya ingin menunjukkan kompetensinya dalam perencanaan strategi media.

Karya ketiga ditulis oleh Disty Dhama Yanti Saputri untuk Mediabrands Content Studio. Secara hasil akhir, bentuknya berbeda, yaitu dalam bentuk *video company profile*. Tujuan utamanya memperkenalkan MBCS yang masih kurang dikenal, sekaligus menampilkan kredibilitasnya sebagai agensi pemasaran digital. Hasilnya berupa video promosi yang bisa dipakai saat *pitching* atau presentasi. Secara fungsi penggunaan *company profile* sama dengan ORCA, sama-sama ingin memperkenalkan perusahaan dan meningkatkan citra. Bedanya ada di media yang

dipilih sebagai hasil akhir. MBCS menggunakan video, sementara ORCA lewat booklet dan versi *digital company profile*.

Karya keempat ditulis oleh Shella Delfiana dengan membuat *company profile* untuk Social Farmers. *Company profile* yang dibuat lebih ditujukan ke *stakeholder*, jadi isinya lebih detail tentang identitas dan informasi perusahaan. Hasil karyanya berupa booklet cetak yang jadi materi publikasi. Sama-sama menjadi sarana komunikasi perusahaan, tapi Social Farmers bergerak di bidang *digital marketing* dan pembuatan konten di sosial media, sedangkan ORCA ada di industri media planning. Jadi konten yang disajikan dalam *company profile* juga akan berbeda fokus meskipun masih berkaitan cukup dekat.

Karya kelima oleh Anastasia Leona Tanessia menghasilkan *company profile* untuk VMLY&R, sebuah agensi global. *Company profile* ini memperkuat citra dengan membawa nilai perusahaan VMLY&R yaitu 'Global Power, Local Strength' sekaligus menyatukan pemahaman karyawan di dalam perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasilnya berupa *company profile digital* yang bisa dipakai untuk eksternal dan internal. Persamaannya dengan ORCA adalah sama-sama punya fungsi ganda yaitu untuk alat komunikasi ke pihak eksternal dan internal perusahaan. Bedanya, VMLY&R adalah perusahaan global yang sudah besar dan dikenal, sementara ORCA adalah agensi lokal yang masih berproses membangun kredibilitas di Indonesia.

Karya keenam adalah milik Verllencia tentang *company profile* dari Wunderman Thompson Indonesia. *Company profile* yang dibuat punya tiga fungsi: memberikan informasi yang mudah diakses publik, memperkuat komunikasi internal, dan menjadi acuan *pitching* bisnis. Hasilnya berupa *company profile digital* yang bisa diakses secara *online*. Persamaannya dengan ORCA ada di fungsi komunikasi eksternal dan *pitching*. Tapi bedanya, Wunderman Thompson adalah perusahaan multinasional dengan reputasi global yang sudah terbentuk, sementara ORCA adalah agensi lokal yang sedang berusaha memperkuat identitas dan posisinya di industri *media planning*.

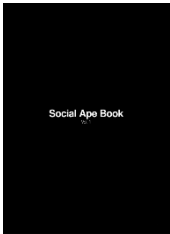




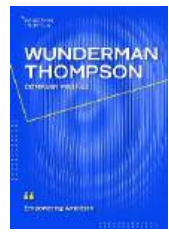
Dari keenam karya ini bisa dilihat kalau *company profile* dianggap penting sebagai media komunikasi, promosi, dan juga penguatan identitas khususnya untuk industri biro agensi yang menawarkan jasa ke bisnis lain. Hanya saja, masing-masing karya disesuaikan dengan konteks perusahaan agensinya. Ada yang lebih menonjolkan sisi kreatif, ada yang menekankan *digital marketing*, ataupun ada juga yang membawa nilai global. Karena itu, karya untuk ORCA hadir sebagai sesuatu yang berbeda. ORCA sebagai sebuah agensi *media planning* lokal yang membutuhkan *company profile* bukan hanya untuk memperkenalkan diri ke publik eksternal, tapi juga untuk menyatukan pemahaman tim di dalamnya. Dengan begitu, ORCA bisa membangun citra profesional sekaligus memperkuat posisi di industri komunikasi dan periklanan digital di Indonesia



Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan <i>Company Profile</i> Social Ape Indonesia	Perancangan <i>Company Profile</i> Perusahaan ToffeeDev	Rancangan dan Pembuatan <i>Video Company Profile</i> Mediabrands Content Studio sebagai Media Promosi	Perancangan <i>Digital Company Profile</i> Social Farmers sebagai Media Komunikasi Informasi dan Identitas Perusahaan	Perancangan <i>Company Profile</i> di VMLY&R Indonesia	Perancangan <i>Company Profile</i> Wunderman Thompson Indonesia
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jason Leonard Djuandi, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Farhan Agassi, 2021, Universitas Multimedia Nusantara	Disty Dhama Yanti Saputri, 2025, Universitas Multimedia Nusantara	Shella Delfiana, 2024, Universitas Multimedia Nusantara	Anastasia Leona Tanessia, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Verllencia, 2023, Universitas Multimedia Nusantara
3.	Tujuan Karya	Sebagai media pengenalan dan sarana komunikasi dengan klien melalui portofolio karya-karya terdahulu.	Sebagai dokumen yang berisi informasi penting dengan tampilan kreatif melalui tata letak dan konten yang menarik.	Memperkenalkan Mediabrands Content Studio dan menunjukkan kredibilitasnya sebagai agensi pemasaran digital kepada calon klien.	Sebagai materi publikasi yang lebih mendetail sekaligus memenuhi kebutuhan informasi bagi <i>stakeholder</i> .	Memperkuat citra perusahaan dengan nilai “Global Power, Local Strength” sekaligus menyatukan pemahaman karyawan terhadap nilai perusahaan.	Menyediakan informasi umum Wunderman Thompson Indonesia yang mudah diakses, memperkuat komunikasi internal, dan menjadi acuan dalam proses <i>business pitching</i> dengan calon klien.

4.	Konsep	<i>Corporate Communication, Corporate Identity, Brand Guidelines, Company profile, Tipografi, Design dan Layout, Warna</i>	<i>Company profile, Brand Identity, Brand Book, Desain Komunikasi, Layout, Tipografi, Warna, Penulisan Konten, Media Public Relation</i>	<i>Copywriting, Brand Guideline, Corporate Communications, Company Profile, Video Production</i>	<i>Stakeholder Management Theory, Corporate Identity, Corporate Communication, Profil Perusahaan,</i>	<i>Organizational Information, Corporate Communication, Company Profile, Public Relations Writing, Brand Guideline.</i>	<i>Corporate Communication, Business to Business (B2B), Public Relations Writing, Company Profile, Brand Guidelines, Desain Komunikasi</i>
5.	Metode Perancangan karya	Perancangan media dengan tahapan Pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	Perencanaan, perancangan, publikasi	Pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	<i>Public relations writing yang meliputi research, creativity with brainstorming, Organizing/Outlining, Writing, Designing, and Photo Session, Revision, Editing, Seeking Approval, Distribution, Evaluation.</i>	<i>Public relations writing yang meliputi perencanaan, penulisan, dan evaluasi.</i>	<i>Public relations writing yang meliputi perencanaan, penulisan, dan evaluasi.</i>
6.	Persamaan	<i>Company profile</i> sebagai sarana membangun citra profesional agensi dan menjelaskan portofolio.	<i>Company profile</i> yang menampilkan informasi agensi dengan format kreatif.	<i>Company profile</i> untuk memperkenalkan agensi dan meningkatkan kredibilitas di mata calon klien.	<i>Company profile</i> berisikan informasi mendetail kepada <i>stakeholder</i> dan meningkatkan pemahaman terhadap agensi.	<i>Company profile</i> untuk memperkuat citra agensi dan sekaligus berfungsi untuk internal <i>alignment</i> .	<i>Company profile</i> untuk menjadi acuan komunikasi agensi dengan publik eksternal.

7.	Perbedaan	Fokus pada agensi kreatif dengan hasil berisikan portofolio kreatif bukan <i>media planning</i> .	Fokus pada agensi digital dengan hasil berisikan portofolio <i>digital marketing</i> khususnya melalui <i>media website</i> .	Hasil akhir menggunakan media video	Fokus pada agensi digital dengan hasil berisikan portofolio <i>digital marketing</i> bukan <i>media planning</i> .	Fokus pada agensi kreatif dengan hasil berisikan portofolio kreatif bukan <i>media planning</i> .	Perusahaan global yang berusaha menekankan nilai lokal di tiap pasar.
8.	Hasil Karya	Company profile dipakai untuk membangun citra profesional agensi sekaligus menampilkan portofolio yang dimiliki.	<i>Company profile</i> dirancang dengan format kreatif yang menyajikan informasi penting tentang agensi.	<i>Company profile</i> digunakan sebagai media pengenalan agensi serta sarana untuk menunjukkan kredibilitas di hadapan calon klien.	<i>Company profile</i> berfungsi menyampaikan informasi yang lebih lengkap kepada <i>stakeholder</i> agar pemahaman terhadap agensi semakin jelas.	<i>Company profile</i> membantu memperkuat citra agensi dan sekaligus menyatukan pemahaman internal karyawan.	<i>Company profile</i> menjadi acuan komunikasi agensi dengan publik eksternal dalam menyampaikan identitas dan layanan.
9.	Luaran Karya						
10.	Link Karya	https://drive.google.com/file/d/1OwdZDSQ0Gj5aoV4M3pC5IRX9hxjODE4q/view?usp=sharing	https://kc.umn.ac.id/jd/eprint/15810/8/LAMPIRAN.pdf	https://drive.google.com/file/d/10IaT1FOcG7-UVErOEB2oSHxdjZJMfGL/view	https://socialfame.rs.id/social_farmers.pdf	https://heyzine.com/flip-book/dee8382b58.html	https://drive.google.com/file/d/1HKAy3thzvhevo6nNYdm9sSpvow9buaHx/view?usp=sharing
11.	Sitasi	(Djuandi, 2023)	(Agassi, 2021)	(Saputri, 2025)	(Delfiana, 2023)	(Anastasia, 2023)	(Verlencia, 2023)

Sumber : Olahan Penulis (2025)

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan kumpulan prinsip dan definisi dasar yang membentuk dasar pemahaman untuk perancangan dan pembuatan karya. Landasan membangun sebuah kerangka konseptual yang perancangan dan pembuatan karya, memastikan bahwa karya yang dirancang dalam konteks yang jelas dan terstruktur. Serta, landasan konsep perlu dikaitkan aspek komunikasi melalui konsep yang relevan di bidang ilmu komunikasi.

2.2.1 *Corporate Communication*

Corporate communication adalah salah satu aspek penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan berbagai pihak yang terlibat di internal maupun eksternal organisasi. Menurut Lerbinger (2019), *corporate communication* berperan dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya baik dengan karyawan, pelanggan, investor, maupun masyarakat dengan tujuan meningkatkan reputasi dan pencapaian perusahaan. Sementara itu, Cornelissen (2017) menjelaskan bahwa *corporate communication* adalah sebuah strategi dalam mengatur bagaimana pesan dan informasi dikelola agar tersampaikan secara efektif kepada pihak internal dan eksternal. Cornelissen menekankan bahwa *corporate communication* tidak hanya sekadar untuk menyampaikan pesan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk menyatukan arah komunikasi agar bisa sama dengan tujuan bisnis dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Theaker (2020) juga menambahkan bahwa *corporate communication* adalah proses membangun nilai-nilai yang bermakna dengan cara yang mampu melibatkan orang-orang yang terhubung dengan perusahaan untuk berperilaku sesuai dengan nilai tersebut.

Penerapan *corporate communication* yang baik sendiri dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Beger (2018), terdapat tiga keuntungan utama yang bisa didapat yaitu yang pertama dapat membantu perusahaan membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik, kedua dapat mendorong kepercayaan dan ketertarikan stakeholders terhadap perusahaan, dan ketiga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan

stakeholders, sehingga mempermudah koordinasi serta pengambilan keputusan yang lebih efisien.

Dalam praktiknya, *corporate communication* melibatkan berbagai unsur yang saling berkaitan. Cornelissen (2017) menyebutkan beberapa komponen penting yang membentuk struktur *corporate communication*, di antaranya:

a. *Mission*

Yaitu tujuan utama perusahaan yang menggambarkan nilai dan arah yang ingin dicapai.

b. *Vision*

Yaitu pernyataan yang bersifat aspiratif dan proaktif tentang posisi yang diinginkan perusahaan di masa depan.

c. *Corporate Objectives*

Yaitu sasaran yang dapat diukur untuk menilai keberhasilan strategi perusahaan.

d. *Strategy*

Yaitu langkah dan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

e. *Corporate Identity*

Yaitu citra atau gambaran diri perusahaan yang ingin ditampilkan ke publik.

f. *Corporate Image*

Yaitu kesan atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap perusahaan.

g. *Corporate Reputation*

Yaitu akumulasi persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi jangka panjang dengan perusahaan.

h. *Stakeholders*

Yaitu kelompok atau individu yang memiliki kepentingan terhadap jalannya perusahaan.

i. *Market*

Yaitu pasar atau audiens yang menjadi fokus utama komunikasi perusahaan.

j. *Communication*

Yaitu metode dan saluran penyampaian pesan kepada pihak internal dan eksternal.

k. *Integration*

Yaitu upaya menyelaraskan seluruh bentuk komunikasi agar identitas perusahaan tersampaikan dengan konsisten.

Sehingga, dari berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa *corporate communication* bukan hanya tentang mengelola pesan, tetapi juga tentang membangun keutuhan identitas dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks perancangan *company profile* ORCA, konsep *corporate communication* menjadi dasar utama dalam menentukan arah dan gaya penyampaian informasi. *Company profile* ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang dapat memperkuat citra dan nilai ORCA sebagai agensi *media planning*.

2.2.2 Company Profile

Company profile pada dasarnya adalah media untuk memperkenalkan perusahaan. Isinya beragam, mulai dari identitas, visi, misi, sejarah, sampai layanan dan portofolio yang sudah dijalankan. Kriyantono (2017) menyebut *company profile* sebagai bentuk komunikasi yang menyajikan informasi dasar perusahaan supaya orang bisa lebih mudah mengenal dan memahami perusahaan. Jadi *company profile* bukan hanya sebuah dokumen dengan kumpulan informasi, tapi juga adalah sebuah cerminan bagaimana perusahaan ingin terlihat di mata publik. Cornelissen (2017) berpendapat bahwa *company profile* adalah bagian dari strategi *corporate communication*. Artinya, *company profile* punya fungsi lebih dari sekedar dokumen formal. *Company profile* dipakai untuk membangun citra, mendorong reputasi, dan menumbuhkan

kepercayaan pihak eksternal maupun internal dalam jangka panjang. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Korombel dan Ławińska (2019), bahwa *company profile* bisa memengaruhi bagaimana publik menilai sebuah perusahaan, terutama ketika digunakan untuk menarik perhatian calon klien atau calon karyawan baru.

Company profile biasanya berisi gambaran menyeluruh tentang perusahaan. Mulai dari sejarah, tujuan, produk atau layanan, target pasar, sampai pencapaian utama. Informasi ini membantu stakeholder mengenal perusahaan secara cepat tanpa harus bertanya terlalu banyak ke pihak perusahaan. Dengan begitu, *company profile* juga berfungsi menghemat waktu sekaligus menunjukkan profesionalitas. Menurut Kriyantono (2017), secara umum terdapat beberapa unsur utama yang membentuk sebuah *company profile* yang ideal, yaitu sebagai berikut:

a. Sejarah Perusahaan

Berisikan latar belakang berdirinya perusahaan, termasuk tokoh pendiri, proses perkembangan, dan perjalanan penting yang membentuk identitas perusahaan hingga saat ini.

b. Filosofi Perusahaan

Berisikan dasar ideologis yang menjadi arah berpikir dan bertindak perusahaan dalam menjalankan setiap kegiatan operasional dan pengambilan keputusan strategis.

c. Budaya Perusahaan

Berisikan nilai-nilai inti (*core values*) serta kebiasaan yang dianut oleh seluruh anggota perusahaan.

d. Sambutan Pimpinan

Berisikan pernyataan langsung dari pimpinan atau direksi yang menjelaskan pandangan terhadap perjalanan perusahaan, visi ke depan, serta pesan strategis untuk para pemangku kepentingan.

e. Identitas Perusahaan

Berisikan identitas visual meliputi elemen-elemen seperti logo, warna utama, tipografi, seragam, desain interior kantor, hingga gaya

visual keseluruhan. Identitas ini menjadi cerminan citra perusahaan dan membantu menciptakan kesan profesional di mata publik.

f. Visi, Misi, Strategi, dan Komitmen

Berisikan arah dan tujuan perusahaan. Visi menggambarkan kondisi ideal yang ingin dicapai, misi menjelaskan cara mencapainya, sementara strategi dan komitmen menunjukkan langkah konkret perusahaan dalam mewujudkan nilai dan kepercayaannya kepada publik.

g. Jaringan dan Cabang Perusahaan

Berisikan informasi mengenai keberadaan cabang atau kantor di berbagai daerah menunjukkan jangkauan geografis perusahaan, sekaligus menegaskan kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan layanan secara luas dan merata.

h. Sumber Daya Manusia

Berisikan tim manajemen dan individu yang berperan penting dalam menggerakkan perusahaan. Dengan mencantumkan profil singkat atau struktur organisasi, perusahaan dapat menunjukkan kompetensi dan kredibilitasnya di mata publik.

i. Layanan dan Fasilitas

Berisikan penjelasan mengenai produk, layanan, dan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Informasi ini membantu pembaca memahami nilai lebih yang ditawarkan dibandingkan pesaing di industri yang sama.

j. Prestasi dan Keunggulan Perusahaan

Berisikan capaian, penghargaan, dan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan seperti program Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini memperkuat citra positif dan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

k. Laporan Perkembangan Perusahaan

Berisikan kinerja perusahaan, baik dari sisi keuangan maupun capaian strategis lainnya. Tujuannya untuk memberikan transparansi dan akuntabilitas kepada publik.

l. Deskripsi Produk atau Jasa

Berisikan penjelasan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, disertai data pendukung seperti pertumbuhan pasar, target konsumen, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki.

m. Program Pengembangan Perusahaan

Berisikan informasi tentang upaya perusahaan dalam melakukan inovasi, ekspansi, atau peningkatan kualitas layanan guna mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Sehingga dari banyaknya konten isi dari *company profile*, fungsi *company profile* tidak hanya memperkenalkan identitas perusahaan, tetapi juga membangun pemahaman bersama, memudahkan transaksi, dan menjadi sarana membentuk citra (Kriyantono, 2017). Misalnya, ketika perusahaan melakukan *pitching*, *company profile* bisa langsung memperlihatkan siapa mereka dan apa yang sudah mereka kerjakan. Bentuk *company profile* pun makin beragam.

Dalam konteks perancangan *company profile* untuk ORCA, *company profile* punya peran penting. ORCA membutuhkan *company profile* bukan hanya untuk memperkenalkan diri ke calon klien, tetapi juga sebagai media untuk menyatukan pemahaman internal tim. Di satu sisi, *company profile* dapat berfungsi sebagai sarana promosi dan penguat citra profesional di mata publik. Di sisi lain, ia juga membantu tim internal memahami visi dan nilai perusahaan. Jadi *company profile* ORCA punya fungsi ganda yaitu untuk membangun citra ke luar sekaligus mempertegas identitas di dalam.

2.2.3 Public Relations Writing

Public relations writing merupakan sebuah bagian penting dalam praktik humas yang berfungsi untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik (Seitel, 2016). Lalu, menurut Bivins (2014), *public relations writing* sendiri mencakup dua bentuk utama berdasarkan tingkat kontrol perusahaan terhadap informasi. Pertama, *controlled information*, yaitu tulisan yang sepenuhnya berada di bawah kendali organisasi, seperti *company profile*, *newsletter*, *annual report*, atau publikasi di situs resmi perusahaan. Melalui bentuk tulisan ini, perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan isi, waktu rilis, dan gaya komunikasinya agar sejalan dengan identitas merek dan pesan yang ingin dibangun. Kedua, *uncontrolled information*, yaitu bentuk komunikasi yang tidak sepenuhnya bisa dikendalikan setelah dipublikasikan, seperti *press release*, artikel, atau editorial di media massa. Bentuk tulisan ini memberikan ruang bagi pihak eksternal untuk menginterpretasikan citra dan pesan perusahaan, sehingga konsistensi informasi dan kejelasan pesan tetap perlu dijaga agar citra perusahaan tidak bergeser pada bentuk tulisan ini.

Menurut Kriyantono (2017), penulisan dalam *public relations* harus mampu menyampaikan pesan yang akurat, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens. Dalam praktiknya, proses ini tidak berhenti pada kemampuan menulis saja, tetapi juga mencakup kemampuan riset, perencanaan, hingga penyuntingan. Menurut Kriyantono (2017) secara umum, proses *public relations writing* terdiri dari beberapa tahapan yang membentuk satu kesatuan kerja terencana.

a. *Planning*

Yaitu tahapan perencanaan yang menjadi langkah awal yang menentukan arah dari keseluruhan proses penulisan. Pada tahap ini, ditetapkan tujuan komunikasi, memahami maksud dari pesan yang ingin disampaikan, serta mengidentifikasi isu utama yang akan diangkat. Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap target audiens untuk mengetahui siapa yang akan menerima pesan dan media apa yang paling relevan digunakan agar informasi dapat tersampaikan

secara efektif. Tahapan ini berfungsi sebagai dasar agar proses penulisan berjalan terarah dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

b. *Organizing and Composing*

Yaitu tahapan penulisan yang menjadi proses penerapan dari rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, penulis mulai menyusun kerangka tulisan (*outline*) yang berfungsi sebagai panduan utama dalam membangun isi kontennya. Tulisan yang dihasilkan harus jelas, ringkas, dan memiliki alur yang logis agar mudah dipahami oleh pembaca. Selain memperhatikan kejelasan pesan, penulis juga perlu mengatur struktur isi, urutan informasi, serta gaya penyajian pesan yang menarik dan sesuai dengan karakter perusahaan.

c. *Editing and Rewriting*

Yaitu tahapan evaluasi yang dilakukan untuk memastikan kualitas tulisan sebelum dan sesudah dipublikasikan. Sebelum dipublikasikan, dilakukan proses pengecekan dan perubahan untuk memeriksa kesesuaian bahasa, keakuratan informasi, serta menghindari kesalahan diksi dan interpretasi. Setelah tulisan dipublikasikan, evaluasi dilanjutkan dengan mengukur bagaimana tulisan tersebut diterima oleh audiens. Proses ini meliputi pengumpulan masukan terkait tingkat pemahaman, kepuasan, serta efektivitas pesan dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Dalam konteks perancangan *company profile* ORCA, konsep *public relations writing* menjadi landasan dalam mengatur struktur penulisan, alur informasi, dan gaya komunikasi yang digunakan. Sebagai agensi *media planning* yang bernaung di bawah ALVA Digital Network, ORCA membutuhkan media yang mampu mempresentasikan dirinya secara profesional sekaligus relevan dengan karakter industri periklanan yang dinamis. Karena itu, proses perancangan dilakukan melalui riset dan wawancara untuk memahami visi, misi, serta nilai yang dijalankan perusahaan. Hasil riset tersebut

kemudian diolah menjadi narasi yang terstruktur, faktual, dan merefleksikan kepribadian ORCA sebagai agensi yang berpikir strategis dan kreatif.

Dengan memanfaatkan konsep *public relations writing*, *company profile* ORCA diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang membantu membangun kepercayaan publik, memperkuat citra perusahaan, serta menyatukan pemahaman internal tim terhadap identitas dan arah bisnis ORCA.

2.2.4 Brand Identity

Selain membutuhkan landasan dalam mengatur struktur penulisan, alur informasi, dan gaya komunikasi yang digunakan seperti yang dijelaskan dalam konsep *public relation writing*. Dalam sebuah *company profile*, juga membutuhkan sebuah rancangan identitas merek yang akan diimplementasikan dengan tujuan untuk mendukung komunikasi yang akan disampaikan agar lebih mudah dimengerti. Identitas merek ini menjadi dasar visual yang membantu setiap informasi tersampaikan dengan lebih mudah dan tepat sasaran. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya berfungsi membantu menjadi representasi visual perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada publik termasuk dalam sebuah *company profile*. Menurut Wheeler (2017), *brand identity* atau identitas merek adalah sebuah set elemen visual dan verbal yang dirancang untuk menciptakan sebuah diferensiasi yang jelas antara sebuah *brand* dengan *brand* kompetitornya. *Brand identity* tidak hanya berupa tampilan visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga meliputi petunjuk dan standar tentang bagaimana sebuah *brand* akan dikomunikasikan di berbagai media komunikasi perusahaan.

Menurut Cornelissen (2017), sebuah perusahaan membangun identitasnya melalui kombinasi komunikasi, perilaku, dan simbol visual. Identitas ini bukan sekadar elemen grafis, tetapi sebuah identitas korporat harus mampu mencerminkan kepribadian organisasi secara utuh dan diubah menjadi bentuk simbol dan komunikasi yang konsisten. Karena itu, penggunaan *brand identity* dalam *company profile* bertujuan untuk membangun persepsi yang kuat, dan

mempermudah publik mengenali perusahaan, juga membedakannya dari kompetitor. Ketika identitas *brand* dan pesan komunikasi berjalan searah, *company profile* menjadi media yang lebih kuat untuk membangun citra serta meningkatkan kepercayaan klien dan calon karyawan.

Sehingga pada proses pembuatan *company profile* dibutuhkan sebuah integrasi antara pemanfaatan konsep *public relations writing* yang menunjang pembuatan konten tentang komunikasi dan perilaku dari *brand*, dengan sebuah *brand identity* khususnya dalam segi visual yang kuat agar dapat lebih mendukung pesan yang ingin disampaikan sekaligus menjadi diferensiasi dengan *brand* lainnya. Berikut adalah elemen dalam konsep *brand identity* secara simbol visual oleh Cornelissen (2017) yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan sebuah *company profile*:

a. Nama

Nama adalah elemen pertama yang dikenali oleh publik dan menjadi penanda utama dari sebuah *brand*. Nama berfungsi sebagai identitas verbal yang membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya, sekaligus membangun sebuah pandangan tertentu dalam ingatan audiens. Pemilihan nama biasanya mempertimbangkan kemudahan penyebutan, makna, serta relevansi dengan karakter *brand* agar mudah diingat dan dikenali.

b. Logo

Logo merupakan simbol visual yang mewakili identitas sebuah *brand* dalam bentuk grafis. Logo berfungsi sebagai representasi visual yang mempermudah publik mengenali dan mengingat *brand* melalui bentuk yang konsisten. Logo biasanya terdiri dari *brandmark* (simbol) dan/atau *logotype* (penggayaan nama brand dengan tipografi tertentu).

c. Warna

Warna adalah sebuah elemen penting dalam *brand identity* karena memiliki dampak psikologis dan mampu membentuk persepsi tertentu terhadap *brand*. Penggunaan warna yang konsisten dapat

membantu menciptakan visual yang mudah diingat dan dikenali serta memperkuat diferensiasi dari kompetitor. Penggunaan warna dalam *brand* biasanya memiliki tujuan emosional maupun fungsional, seperti menunjukkan profesionalitas, kepercayaan, energi, dan sebagainya.

d. Tipografi

Tipografi adalah elemen visual dari gaya tulisan yang digunakan *brand*. Pemilihan jenis *font* tidak hanya berfungsi secara estetika visual, tetapi juga mempengaruhi kemudahan untuk dibaca dan cara pesan dipahami. Tipografi yang konsisten membantu membangun karakteristik dari komunikasi *brand*, misalnya memberikan kesan formal, modern, dinamis, ataupun minimalis. Karena itu, tipografi merupakan salah satu fondasi penting dalam *brand identity* untuk menjaga konsistensi komunikasi secara visual.

e. *Tagline*

Tagline adalah pernyataan yang merangkum nilai inti atau *positioning* yang diinginkan oleh sebuah *brand*. *Tagline* berfungsi membantu audiens memahami nilai dari *brand* dalam beberapa kata yang kuat dan mudah diingat. *Tagline* sering dipakai sebagai pendamping logo untuk mempertegas pesan yang ingin ditanamkan *brand* dalam jangka panjang.

2.2.5 Visual Communication Design

Desain komunikasi visual merupakan elemen fundamental dalam menciptakan komunikasi yang efektif, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian audiens. Wheeler (2017) menegaskan bahwa desain grafis yang baik tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen visual disusun secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat dicerna dengan jelas oleh audiens. Dalam perancangan sebuah desain *company profile*, desain yang terstruktur dan sistematis berperan penting dalam membantu audiens mengikuti alur informasi. Oleh karena itu diperlukan juga pemahaman

terhadap konsep prinsip-prinsip desain agar karya yang dihasilkan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif. Karena desain yang efektif mampu memandu perhatian audiens pada informasi yang ada dalam *company profile*, sekaligus menciptakan pengalaman visual yang nyaman dalam proses membaca dan memahami konten perusahaan. Menurut Landa (2010) terdapat empat prinsip utama dalam desain.

a. *Hierarchy*

Hirarki merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan dan penempatan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya. Melalui penerapan hirarki, elemen desain dibedakan menjadi elemen utama, pendukung, dan pelengkap. Tujuan dari penerapan hirarki adalah untuk mengarahkan perhatian serta alur baca audiens agar informasi dapat diterima secara bertahap dan tidak membingungkan. Dengan hirarki yang jelas, pesan utama dalam sebuah karya dapat tersampaikan secara efektif sesuai dengan maksud dan tujuan perancangannya.

b. *Alignment*

Alignment atau penyelarasan merupakan prinsip desain yang mengatur hubungan visual antar elemen agar terlihat saling terhubung secara struktural. Penyelarasan dapat dibentuk melalui kesamaan posisi, keseragaman tepi, maupun pengulangan bentuk visual. Prinsip ini berfungsi untuk menciptakan komposisi yang rapi, konsisten, dan terorganisir sehingga memudahkan audiens dalam menentukan fokus serta meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual terhadap karya.

c. *Unity*

Unity atau kesatuan merujuk pada kemampuan seluruh elemen desain untuk berpadu secara harmonis membentuk satu kesatuan visual yang utuh. Kesatuan tercipta ketika elemen-elemen visual memiliki keterkaitan yang jelas satu sama lain, baik melalui pengulangan, konsistensi gaya, maupun keselarasan warna, bentuk,

dan ukuran. Dengan adanya unity, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens secara lebih konsisten dan tidak terfragmentasi.

d. *Space*

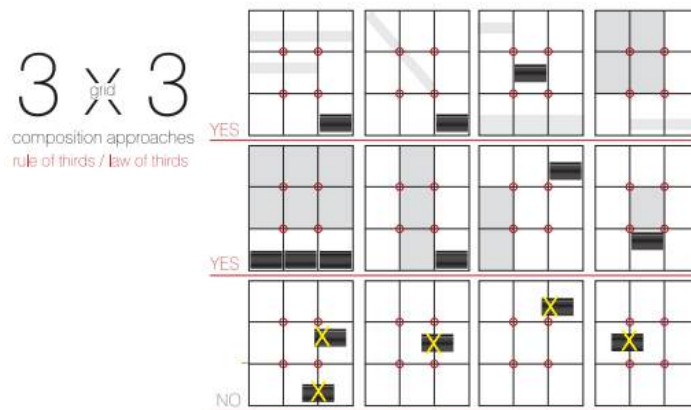
Space atau ruang merupakan elemen penting dalam desain yang berfungsi untuk mengatur jarak antar elemen visual sehingga menciptakan alur baca yang jelas. Pengelolaan ruang yang baik membantu audiens memahami prioritas informasi sekaligus memberikan ruang bernapas pada setiap elemen. Dalam desain dua dimensi, pemanfaatan ruang juga dapat menciptakan ilusi kedalaman visual, sehingga komposisi terlihat lebih seimbang, terstruktur, dan nyaman untuk dilihat.

Lebih lanjut, dalam menerapkan prinsip desain tersebut, terdapat beberapa elemen desain yang penting untuk dipahami agar karya dapat mencapai hasil yang maksimal. DiMarco (2017) menyatakan bahwa desain komunikasi visual memiliki elemen-elemen yang dapat dipahami lintas audiens, seperti layout, tipografi, warna, gambar, hingga animasi. Kombinasi elemen-elemen tersebut tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga membentuk identitas visual yang merepresentasikan nilai, karakter, dan budaya perusahaan. Berikut penjelasan dari elemen desain yang perlu dipahami.

a. *Layout*

Layout merupakan proses pengaturan dan penempatan elemen visual seperti teks, gambar, dan grafis dalam suatu bidang desain, baik cetak maupun digital, untuk membentuk tampilan yang terstruktur. Pengaturan ini mencakup penentuan posisi, ukuran, serta komposisi elemen agar mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus meningkatkan pengalaman audiens dalam mengakses informasi. *Layout* yang dirancang dengan baik berguna untuk memastikan setiap elemen visual saling mendukung dan membentuk alur informasi yang mudah diikuti.

Untuk mencapai layout yang efektif, diperlukan sistem struktural seperti grid yang berfungsi sebagai panduan dalam membagi ruang secara vertikal dan horizontal. *Grid* membantu menciptakan konsistensi, keteraturan, serta kesinambungan visual, khususnya pada karya dengan banyak halaman. Penggunaan grid juga memungkinkan desain yang modular dan fleksibel, sehingga format dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai konten. Salah satu jenis grid yang umum digunakan adalah *grid 3×3*, yang memberikan keseimbangan visual serta mendukung penerapan aturan sepertiga dalam penempatan elemen desain.



Gambar 2.1 Grid 3x3

Sumber: DiMarco (2017)

Lalu, evaluasi terhadap kualitas layout dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria BANGPP dari DiMarco(2017), yang mencakup keseimbangan visual (*balance*), penyelarasan elemen (*alignment*), pemanfaatan ruang kosong (*negative space*), pengelompokan elemen (*grouping*), kedekatan antar elemen (*proximity*), serta pengaturan batas tepi halaman (*perimeter edge*). Penerapan kriteria ini membantu menciptakan *layout* yang rapi, terstruktur, dan nyaman secara visual.



Gambar 2.2 Kriteria *Layout* BANGPP

Sumber: DiMarco (2017)

b. *Typography*

Tipografi merupakan elemen visual yang berfungsi membentuk dan menyampaikan pesan melalui teks tertulis dalam desain komunikasi. Pemilihan dan pengolahan tipografi tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan keterbacaan, kejelasan, serta konsistensi pesan. Oleh karena itu, penggunaan tipografi perlu dirancang secara cermat agar mampu mendukung komunikasi visual secara optimal.

Dalam desain komunikasi, tipografi umumnya terbagi menjadi *display type* yang digunakan sebagai elemen penarik perhatian seperti judul dan logo, serta *body text* yang digunakan untuk menyampaikan informasi utama dalam ukuran yang lebih kecil. Agar teks dapat dibaca dengan baik, perlu diperhatikan berbagai aspek tipografi seperti ukuran huruf, ketebalan, spasi antar huruf dan baris, panjang kolom, justifikasi, hingga pemilihan jenis huruf serif atau sans serif. Konsistensi tipografi juga berperan penting dalam membangun identitas visual perusahaan.

c. Gambar

Gambar merupakan elemen visual yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara cepat dan efektif. Bentuk

gambar dalam desain komunikasi dapat berupa fotografi, ilustrasi, maupun *motion graphics*. Setiap jenis gambar memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri dalam mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Fotografi berfungsi untuk merepresentasikan realitas dan memberikan kesan autentik, ilustrasi digunakan untuk memvisualisasikan ide atau konsep secara interpretatif, sedangkan *motion graphics* dan animasi menggabungkan unsur visual, teks, suara, dan gerak untuk menyampaikan pesan secara dinamis. Pemilihan jenis gambar ini biasanya perlu disesuaikan dengan konteks komunikasi serta karakter dan jenis media yang digunakan.

d. Warna

Warna merupakan elemen fundamental dalam desain komunikasi visual karena mampu membangun persepsi, emosi, dan identitas sebuah perusahaan. Penggunaan warna yang konsisten dapat menjadi simbol visual yang melekat di benak audiens dan memperkuat citra perusahaan. Dalam konteks komunikasi visual, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif.

Warna memiliki beberapa aspek utama, antara lain *hue* sebagai warna murni, *value* yang menunjukkan tingkat terang atau gelap, *shade* dan *tint* sebagai variasi gelap dan terang dari warna dasar atau *hue*, *saturation* yang mengatur intensitas warna, serta *contrast* yang menentukan perbedaan mencolok antara warna. Pengelolaan warna yang tepat membantu meningkatkan keterbacaan, menegaskan hierarki visual, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain.