

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan laporan karya berbentuk *company profile* ini, penulis mengacu pada tiga karya terdahulu yang dijadikan sebagai referensi utama dalam proses perancangan dan penulisan laporan akhir. Pemilihan referensi akademik dengan tema serupa diharapkan dapat memberikan dukungan konseptual serta menjadi sumber inspirasi dalam pembuatan *company profile* untuk PT Global Loyalty Indonesia agar sesuai dengan tahapan dan tujuan yang telah ditetapkan. Karya-karya yang telah dibahas sebelumnya menjadi dasar teoritis sekaligus sumber wawasan yang dirangkum dalam **Tabel 2.1**, yakni *Tabel Referensi Karya*, dan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikut.

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 Arh Construction Group	Perancangan Ulang <i>Company profile</i> JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi	Perancangan <i>Company Profile Digital Sebagai Media Promosi PT. Meditera Global Teknologi</i>	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi	<i>Company Profile Video Design As A Starting Business Introduction Media</i>	Media Company Profile Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan

N U S A N T A R A

							Kabupaten Tangerang
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Rio Akbar, Arya Maulana (2022)	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan Salamoon (2021)	Vaulin Yellonita(20 23)	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar (2021)	Toto Parwono, Sushanty Chandra Dewi, Subagiyo, 2022, Politeknik LP3I Jakarta	Mulyati, Fachri Bayu Wardana, Luthfya Miranda, 2023, Universitas Raharja
3	Fokus Penelitian	Perancangan Company Profile dalam bentuk Buku Company Profile	Menyempurnakan Company Profile yang sudah ada	Perancangan Company Profile dalam bentuk digital sebagai media promosi di Instagram	Company profile PT Wiradecon Multi Berkah disusun sebagai media promosi cetak dan digital untuk mendukung daya saing perusahaan konstruksi.	Perancangan <i>company profile</i> dalam bentuk video yang membangun citra positif perusahaan dan memperkaya aset informasi perusahaan	Mengembangkan <i>company profile</i> berbentuk video karena karya sebelumnya yang dinilai konvensional
4	Teori	Konsep Visual Tipografi, Warna, Bahasa,	Company profile, Public Relations	Promosi, Media Promosi, Buku,	Company profile, Media Promosi,	<i>Company Profile, Company History,</i>	Konsep Produksi

		Layout, Bentuk		<i>Company Profile, Elemen Desain Grafis, Prinsip Desain Grafis, Design Thinking</i>	Layout, Elemen teks, Elemen visual, Tipografi	<i>Corporate Identity, Service System and Facilities, Information Quality</i>	Media (PKM)
5	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Pengumpulan data	Pengumpulan data
6	Persamaan	Pembuatan Company Profile untuk meningkatkan kepercayaan stakeholder	Untuk memperkenalkan perusahaan	Kedua karya merupakan <i>e-company profile</i> dengan tujuan sebagai alat promosi.	Pembuatan company profile sebagai media promosi.	Memiliki tujuan yang sama	Untuk memperbarui strategi promosi perusahaan
7	Perbedaan	Pembuatan Company Profile dalam bentuk buku	Penyusunan Company Profile yang sudah ada	Industri Perusahaan yang berbeda	Jurnal karya ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi perusahaan dalam sektor konstruksi	Perancangan <i>company profile</i> berbentuk video	Perancangan <i>company profile</i> berbentuk video

N U S A N T A R A

					yang kompetitif.		
8	Hasil Penelitian	E-Company Profile sebagai media promosi perusahaan	E-Company Profile sebagai media promosi perusahaan	<i>E-company profile, banner digital, dan kartu nama</i>	<i>E-book</i>	Video	Video

Karya terdahulu berjudul *Perancangan Company Profile Arh Construction Group* oleh Akbar dan Maulana (2022) membahas proses pembuatan *company profile* yang dikemas dalam bentuk media buku untuk perusahaan *Arh Construction Group*. Karya ini memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama bertujuan untuk membangun kepercayaan mitra bisnis melalui penyusunan *company profile*. Namun, perbedaannya terletak pada bentuk output yang dihasilkan, di mana karya tersebut diwujudkan dalam format buku. Selain itu, teori yang digunakan dalam perancangannya lebih menitikberatkan pada aspek teknis, seperti tipografi, penggunaan bahasa, dan elemen desain lainnya.

Karya kedua berjudul *Perancangan Ulang Company Profile JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi* oleh Goeinawan dkk. (2021) berfokus pada penyempurnaan *company profile* yang telah dimiliki JawaPos.com guna memperkenalkan produk-produk mereka secara lebih efektif. Perbedaan mendasar dengan karya ini terletak pada proses perancangannya, di mana penelitian tersebut merupakan bentuk revisi atau pengembangan dari profil perusahaan yang sudah ada sebelumnya. Sementara itu, karya penulis dirancang sepenuhnya dari awal karena perusahaan belum memiliki *company profile* sebelumnya.

Karya sejenis ketiga merupakan penelitian oleh Vaulin Yellonita dari Politeknik Negeri Jakarta berjudul *Perancangan Company Profile Digital Sebagai Media Promosi PT. Meditera Global Teknologi* yang dibuat pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada pembuatan company profile dalam format digital yang bertujuan untuk dipublikasikan melalui media sosial, sehingga dapat dengan mudah ditemukan melalui pencarian kata kunci yang relevan. Walaupun latar belakang bidang industri perusahaan berbeda, karya ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dari sisi media yang digunakan serta tujuan pembuatannya. Dari karya ini, penulis memperoleh wawasan baru terutama terkait teknik pengumpulan data, khususnya melalui metode wawancara.

Karya terdahulu keempat berjudul “Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi” yang disusun oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar bertujuan memperkenalkan layanan desain arsitektur dan interior PT Wiradecon sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah ketatnya industri konstruksi. Melalui media company profile, karya ini diarahkan untuk menarik perhatian calon klien, khususnya dari segmen menengah ke atas. Perancangan dilakukan dalam bentuk booklet dan versi digital PDF yang dioptimalkan sebagai sarana promosi. Salah satu kekuatan karya ini terletak pada pemilihan topik “rumah tumbuh” sebagai headline, yang memberikan nilai pembeda dan daya tarik tersendiri. Dari sisi visual, pendekatan desain Swiss yang sederhana, rapi, dan profesional digunakan untuk membangun kesan perusahaan yang andal dan kredibel. Secara keseluruhan, penulis menilai karya terdahulu ini mampu menjelaskan landasan teori dan konsep yang digunakan dengan baik, serta menguraikan tahapan perancangan karya secara jelas dan runtut.

Karya sejenis kelima merupakan penelitian yang dilakukan oleh Toto Parwono, Sushanty Chandra Dewi, dan Subagiyo dari Politeknik LP3I Jakarta dengan judul “Company Profile Video Design as a Starting Business Introduction Media” yang diterbitkan pada tahun 2022. Karya ini berfokus pada perancangan company profile dalam bentuk video yang difungsikan sebagai media pengenalan

awal perusahaan sekaligus sebagai sarana pembentukan citra yang positif. Secara tujuan, karya ini memiliki kesamaan dengan perancangan yang dilakukan penulis, yaitu menjadikan company profile sebagai aset informasi strategis bagi perusahaan. Namun, perbedaan terlihat pada media yang digunakan, di mana karya sejenis ini memilih format video sebagai medium utama. Dari karya tersebut, penulis memperoleh sejumlah wawasan, terutama terkait landasan konseptual mengenai company profile dan penerapan corporate identity dalam membangun kesan profesional perusahaan.

Karya sejenis keenam merupakan karya yang disusun oleh Mulyati, Fachri Bayu Wardana, dan Luthfya Miranda dari Universitas Raharja dengan judul “Media Company Profile sebagai Sarana Promosi pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang” yang dipublikasikan pada tahun 2023. Karya ini berfokus pada pengembangan company profile dalam bentuk video sebagai upaya memperbarui strategi promosi perusahaan. Sebelumnya, CV. Sigma Panongan lebih mengandalkan cara-cara konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur dan kartu nama, serta penyajian portofolio secara langsung. Pemilihan media video didasarkan pada kebutuhan perusahaan untuk menyampaikan informasi profil secara lebih modern dan interaktif, terutama melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube. Proses perancangannya mengikuti tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang menghasilkan video company profile dengan durasi sekitar tiga menit. Meskipun memiliki output yang berbeda, keduanya memiliki tujuan untuk memperbarui strategi promosi.

2.2 Landasan Konsep

Tahapan perancangan *company profile* PT Global Loyalty Indonesia didasarkan pada sejumlah teori serta konsep yang menjadi acuan, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut.

2.2.1 Corporate Communication

Komunikasi korporat merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang bertugas mengelola seluruh aktivitas komunikasi perusahaan, baik ke dalam maupun ke luar, agar sejalan dengan visi, misi, serta nilai yang dianut perusahaan. Argenti (2023) menyatakan bahwa *corporate communication* adalah proses manajerial yang dirancang untuk menyelaraskan pesan perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan guna membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi korporat tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen dalam membentuk persepsi, citra, dan reputasi perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa *corporate communication* berfungsi sebagai kerangka strategis yang mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi perusahaan, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi manajemen, dan komunikasi organisasi. Pendekatan yang terintegrasi memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik, sehingga mampu meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan para pemangku kepentingan. Konsistensi komunikasi ini menjadi elemen penting dalam upaya membangun reputasi perusahaan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu media yang berperan signifikan dalam pelaksanaan komunikasi korporat adalah *company profile*. Cornelissen (2017) mengemukakan bahwa komunikasi korporat tidak sekadar berperan dalam menyampaikan informasi, melainkan menjadi bagian dari proses manajerial yang mengintegrasikan strategi komunikasi dengan tujuan organisasi secara keseluruhan, termasuk dalam pengelolaan reputasi serta hubungan dengan para pemangku kepentingan. *Company profile* digunakan sebagai media komunikasi resmi untuk membangun citra perusahaan sekaligus memperkuat relasi dengan publik eksternal, khususnya calon mitra dan investor.

Dalam proses perancangan *company profile*, penerapan konsep *corporate communication* bertujuan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tersusun secara jelas, persuasif, dan selaras dengan identitas perusahaan. Penentuan pesan, gaya bahasa, hingga elemen visual perlu dirancang secara strategis agar *company profile* dapat berfungsi optimal sebagai media komunikasi dan *branding*. Oleh karena itu, *corporate communication* menjadi landasan konseptual utama dalam penyusunan *company profile* sebagai representasi resmi perusahaan.

2.2.2 Marketing Communication

Pelsmacker dkk. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju melalui beragam kanal pemasaran yang saling terhubung. Komunikasi ini bertujuan untuk membentuk pemahaman, sikap, hingga mendorong perubahan perilaku audiens terhadap merek, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Pelaksanaannya disusun secara terencana dan bertahap, mulai dari perumusan konsep hingga penyebaran pesan, dengan tujuan akhir menciptakan nilai yang bermanfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

Lebih lanjut, Miller (2017) menjelaskan bahwa dalam mengomunikasikan produk maupun citra perusahaan ke pasar, perusahaan tidak sekadar bersaing dalam hal menghadirkan produk, tetapi juga dalam menjelaskan *alasan* mengapa pelanggan memerlukan produk tersebut dalam kehidupan mereka. Miller menekankan bahwa kualitas produk saja tidak cukup, bahkan produk terbaik sekalipun bisa kalah bersaing apabila strategi komunikasinya tidak sejelas dan seefektif pesaingnya.

Kotler dkk. (2022) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk kegiatan berikut :

N U S A N T A R A

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor atau perusahaan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, penyiaran, jaringan digital, media luar ruang, kemasan, hingga materi di titik penjualan (*point-of-purchase*).

2. *Online and Social Media Communication* (Komunikasi Daring dan Media Sosial)

Komunikasi ini melibatkan aktivitas digital yang dirancang untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan.

3. *Mobile Communication* (Komunikasi Mobile)

Bentuk komunikasi digital yang berfokus pada penyampaian pesan melalui perangkat seluler seperti ponsel, smartphone, atau tablet.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan melalui surat, telepon, surel, pesan daring, maupun interaksi tatap muka untuk menjangkau konsumen tertentu secara personal.

5. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman Merek)

Aktivitas ini mencakup penyelenggaraan berbagai acara atau pengalaman interaktif yang bertujuan menciptakan hubungan emosional dan keterlibatan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen.

6. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Merupakan bentuk komunikasi informal di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan melalui rekomendasi atau percakapan antar individu.

7. *Publicity and Public Relations* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)

Aktivitas ini meliputi pengelolaan citra dan reputasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal melalui berbagai program yang melibatkan karyawan, konsumen, mitra bisnis, media massa, dan pemerintah. Tujuannya adalah membangun kepercayaan publik, melindungi reputasi perusahaan, serta mengomunikasikan nilai-nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Proses di mana tenaga penjual secara langsung meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

9. *Packaging* (Kemasan)

Desain kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif, terutama dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian di titik penjualan.

Merujuk pada pengelompokan bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dkk. (2022), *company profile* pada dasarnya termasuk dalam ranah *Publicity and Public Relations*. Hal ini disebabkan karena *company profile* memiliki peran utama dalam membentuk dan mengelola citra perusahaan, memperkuat reputasi, serta menyampaikan nilai-nilai inti dan tingkat kredibilitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan, baik dari internal maupun eksternal. Dalam konteks hubungan masyarakat, *company profile* berfungsi sebagai media resmi yang membantu membangun kepercayaan publik melalui penyajian informasi yang menyeluruh, mulai dari latar belakang perusahaan, visi dan misi, hingga kemampuan operasional yang dimiliki.

Seiring dengan proses digitalisasi yang dijalankan oleh perusahaan penulis, keberadaan *company profile* juga dapat diposisikan sebagai

bagian dari komunikasi daring dan media sosial ketika didistribusikan melalui kanal digital resmi, seperti situs web perusahaan atau platform profesional lainnya. Dalam konteks ini, *company profile* berperan sebagai sarana komunikasi digital yang mendukung penguatan brand image di ranah *online*. Oleh karena itu, *company profile* tidak lagi sekadar dokumen formal, melainkan menjadi media komunikasi strategis yang mengkombinasikan fungsi kehumasan dalam menjaga kepercayaan publik dengan peran komunikasi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif di era digital.

2.2.1 Company Profile

Dalam perancangan sebuah *company profile* yang efektif, konsep *corporate communication* atau komunikasi korporat digunakan sebagai dasar utama. Menurut Febriyanti (2013), komunikasi korporat berperan penting dalam membantu perusahaan menghadapi berbagai tantangan, seperti penyelesaian masalah internal, pengelolaan krisis manajemen, hingga pemulihhan citra perusahaan di mata publik.

Sementara itu, Panuju (2019) mendefinisikan *company communication* sebagai proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada publik atau konsumen, yang dijalankan oleh berbagai divisi seperti keuangan, operasional, dan pemasaran. Peran utama komunikasi korporat adalah merancang serta menyampaikan pesan yang relevan untuk kebutuhan komunikasi internal dan eksternal organisasi.

Dari kedua pandangan tersebut dapat dipahami bahwa penerapan prinsip komunikasi korporat dalam penyusunan *company profile* menjadi elemen penting dalam merepresentasikan identitas perusahaan. Melalui pendekatan ini, karya yang dihasilkan diharapkan mampu menyajikan informasi secara menyeluruh, akurat, dan jelas sebagai bentuk representasi dari citra korporasi. Sejalan dengan pendapat Febriyanti (2025), penerapan

konsep *corporate communication* juga dapat berfungsi sebagai alat strategis dalam menyelesaikan persoalan organisasi, baik dalam konteks krisis manajemen maupun perbaikan reputasi perusahaan.

Lebih dari sekadar sarana penyampaian informasi, komunikasi korporat berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan yang dikirimkan kepada berbagai audiens. Konsep ini juga mencerminkan pola pikir strategis yang berupaya menyatukan seluruh bentuk komunikasi perusahaan ke dalam satu sistem terpadu, sehingga setiap pesan yang disampaikan memiliki keselarasan makna dan tujuan.

Neher (2020) menguraikan bahwa komunikasi korporat memiliki sejumlah fungsi utama, yaitu:

1. *Compliance Gaining* : membantu memperoleh dukungan dan kepatuhan dari pihak internal maupun eksternal terhadap kebijakan perusahaan.
2. *Leading, Motivating, and Influencing* : berfungsi dalam membimbing, memberikan motivasi, serta mempengaruhi individu agar sejalan dengan tujuan organisasi.
3. *Sense-Making* : membantu menciptakan pemahaman bersama dalam organisasi agar setiap pesan dipahami dengan konteks yang sama.
4. *Problem Solving and Decision Making* : mendukung proses pemecahan masalah serta pengambilan keputusan melalui komunikasi yang efektif.
5. *Conflict Management, Negotiating, and Bargaining* : digunakan untuk mengelola konflik, bernegosiasi, dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Penerapan konsep *corporate communication* dalam penyusunan laporan ini diarahkan untuk mengangkat fungsi *company profile* dari sekadar sarana penyampaian informasi menjadi media komunikasi yang bersifat strategis dan berdaya guna. Melalui pendekatan tersebut, *company profile* dirancang agar mampu membangun kepercayaan serta kredibilitas perusahaan secara terencana dan berkelanjutan. Penyusunan pesan yang

terarah diharapkan dapat membentuk persepsi positif di kalangan pemangku kepentingan, mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan calon mitra, serta mendukung pengambilan keputusan kerja sama dengan menonjolkan keunggulan perusahaan secara jelas dan konsisten. Oleh karena itu, *company profile* ini tidak hanya berperan sebagai representasi identitas perusahaan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang aktif dalam menjaring peluang bisnis melalui penyampaian pesan yang profesional dan terstruktur.

Salah satu aspek yang relevan untuk diterapkan adalah fungsi *leading, motivating, and influencing*, di mana elemen “*influencing*” memiliki peran dalam memengaruhi calon klien atau konsumen saat mengambil keputusan sebagaimana dijelaskan dalam fungsi problem solving and decision making. Melalui komunikasi yang efektif dan terarah, perusahaan dapat membantu audiens memahami nilai yang ditawarkan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan efisien.

Selain itu, fungsi *conflict management, negotiating, and bargaining* juga menjadi bagian penting dalam konteks ini. Sebuah *company profile* yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat negosiasi yang kuat, terutama ketika perusahaan berinteraksi dengan calon mitra bisnis. Misalnya, ketika klien memerlukan gambaran mengenai kualitas dan profesionalitas perusahaan, profil tersebut dapat menjadi bukti nyata sekaligus meningkat nilai (*leverage*) dalam proses kerja sama.

Dengan demikian, penerapan konsep komunikasi korporat dalam penyusunan karya ini diharapkan mampu memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan dalam membangun *company profile* yang tidak hanya informatif, tetapi juga mencerminkan karakter, nilai, serta identitas organisasi secara utuh. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjaga keselarasan pesan di seluruh lini komunikasi, baik internal maupun eksternal, sehingga setiap informasi yang disampaikan memiliki arah yang

konsisten dan bermakna. Lebih jauh, konsep ini membantu perusahaan dalam memperkuat citra positif, menjaga reputasi, serta merespons tantangan komunikasi di era modern secara strategis dan terukur. Dengan begitu, *company profile* yang dihasilkan tidak sekadar menjadi dokumen formal, melainkan juga alat representasi strategis dari identitas perusahaan yang mampu menjangkau audiens secara luas dan berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2019), sebuah company profile idealnya memuat unsur-unsur utama yang mampu menampilkan jati diri serta keunggulan perusahaan secara ringkas dan mudah dipahami. Adapun beberapa bagian penting yang perlu disertakan dalam company profile antara lain:

1. Sampul Depan

Bagian ini menjadi identitas awal perusahaan yang berfungsi membantu publik mengenali brand secara langsung. Sampul depan umumnya memuat nama perusahaan, logo, dan tagline yang merepresentasikan karakter serta nilai yang diusung. Kesan pertama yang muncul dari bagian ini sangat berpengaruh dalam membentuk citra profesional perusahaan.

2. Daftar Isi

Daftar isi berperan sebagai panduan bagi pembaca untuk menelusuri isi company profile dengan lebih mudah. Keberadaan bagian ini menjadi penting, terutama pada company profile dengan struktur dan jumlah halaman yang cukup banyak, sehingga informasi dapat diakses secara cepat dan terarah.

3. Profil Perusahaan

Bagian ini memuat gambaran menyeluruh tentang perusahaan, mulai dari latar belakang hingga nilai yang dianut. Tujuannya adalah

memberikan pemahaman yang singkat namun utuh mengenai identitas dan arah perusahaan.

- Sejarah perusahaan : Mengulas perjalanan perusahaan sejak awal berdiri hingga perkembangan dan posisi yang dicapai saat ini.
- Visi : Menjelaskan tujuan jangka panjang dan arah ideal yang ingin diwujudkan perusahaan di masa depan.
- Misi : Menguraikan upaya dan strategi utama yang dijalankan perusahaan untuk mencapai visi tersebut.
- Nilai-nilai perusahaan : Menjabarkan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam budaya kerja dan pengambilan keputusan.

4. Produk atau Layanan

Bagian ini menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara lebih rinci, termasuk keunggulan dan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Informasi yang disampaikan mencakup fungsi utama serta manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

5. Pencapaian

Memuat informasi mengenai penghargaan, sertifikasi, atau bentuk pengakuan lain yang telah diraih perusahaan. Bagian ini berfungsi sebagai bukti kredibilitas sekaligus menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap kualitas perusahaan.

6. Kontak Perusahaan

Menyajikan informasi kontak yang lengkap, seperti alamat, nomor telepon, email, akun media sosial, dan website resmi, guna memudahkan pihak eksternal dalam menjalin komunikasi dan kerja sama dengan perusahaan.

Dalam proses penyusunan *company profile* dilakukan melalui tahapan kerja yang mengacu pada alur produksi karya komunikasi, yaitu

pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pola ini lazim digunakan dalam perancangan media komunikasi korporasi dan karya komunikasi strategis karena dinilai mampu memberikan alur kerja yang terstruktur dan mudah dikendalikan (Ardianto, 2019; Wibowo, 2020). Dengan pendekatan ini, setiap proses dapat berjalan secara bertahap, mulai dari pengumpulan informasi hingga penilaian akhir terhadap hasil karya.

Secara keseluruhan, tahapan yang dilalui mencakup pengumpulan data, perancangan konsep, proses penulisan, serta evaluasi hasil. Keempat tahap tersebut saling terhubung dan dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan company profile yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan. Berikut ini merupakan penjabaran dari masing-masing tahapan dalam proses penyusunan company profile.

1. Metode Pengumpulan Data (Tahap Pra-Produksi)

Tahap pengumpulan data merupakan bagian awal dalam proses pra-produksi yang menjadi landasan utama dalam penyusunan company profile. Pada tahap ini, data yang dikumpulkan berperan penting dalam menentukan arah dan kualitas karya yang dihasilkan. Proses ini mengacu pada pendekatan penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya keakuratan dan keandalan data sebagai dasar dalam perancangan karya komunikasi (Sugiyono, 2016).

Sugiyono (2016) menyampaikan bahwa pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian, karena hasil akhir sangat bergantung pada ketepatan informasi yang diperoleh. Oleh sebab itu, proses pengumpulan data dilakukan secara cermat dengan memanfaatkan beberapa metode agar informasi yang diperoleh bersifat menyeluruh dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi dokumen, dan studi pustaka. Keempat metode ini diterapkan untuk menggali informasi terkait profil perusahaan, identitas

korporasi, serta aktivitas PT Global Loyalty Indonesia yang relevan sebagai bahan utama dalam penyusunan company profile.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam tahap pra-produksi ini meliputi:

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data secara langsung melalui pengamatan terhadap situasi dan aktivitas yang terjadi di lingkungan perusahaan. Menurut Sugiyono (2016), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memahami kondisi nyata objek penelitian secara lebih akurat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang memahami kondisi dan aktivitas perusahaan. Menurut Moleong (2019), metode wawancara memungkinkan peneliti menggali sudut pandang, pengalaman, serta pengetahuan narasumber secara lebih komprehensif, khususnya hal-hal yang tidak dapat terungkap hanya melalui proses observasi.

c. Studi Dokumen

Studi dokumen dilakukan dengan meninjau berbagai dokumen tertulis yang berkaitan dengan perusahaan, seperti arsip internal, laporan, serta materi komunikasi resmi. Mengacu pada Sugiyono (2016), dokumen merupakan sumber data yang relatif konsisten dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung keakuratan serta memperkuat validitas data yang digunakan dalam proses penyusunan karya.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan sebagai acuan dalam perancangan karya. Menurut Zed (2018), studi pustaka membantu penulis memahami konsep, teori, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan, sehingga proses analisis dan penyusunan karya ilmiah dapat dilakukan secara lebih terarah dan berbasis kajian akademik.

2. Tahapan Perancangan Karya (Tahap Produksi)

Setelah seluruh rangkaian pra-produksi diselesaikan, proses penyusunan company profile memasuki tahap produksi yang menjadi inti dari pembuatan karya. Tahap ini mengacu pada konsep perancangan dan pengelolaan pesan komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2019) serta Ardianto (2019), yang menekankan pentingnya perencanaan matang dan penyusunan pesan secara strategis agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

Pada tahap produksi, perancangan karya dibagi ke dalam dua tahapan utama, yaitu perencanaan, penulisan, dan evaluasi. Kedua tahapan ini saling berkaitan dan dijalankan secara berkesinambungan untuk memastikan informasi yang disampaikan tersusun secara runtut, mudah dipahami, serta selaras dengan kebutuhan dan arah komunikasi PT Global Loyalty Indonesia.

1. Perencanaan (Planning)

Tahap perencanaan diawali dengan penetapan tujuan penulisan company profile, dilanjutkan dengan pengelompokan serta seleksi informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Selain itu, ditentukan pula tema utama penulisan dan

karakteristik khalayak sasaran. Tahapan ini bertujuan agar konten yang disusun memiliki fokus yang jelas serta mampu merepresentasikan identitas dan positioning perusahaan secara tepat.

2. Penulisan (Organizing and Composing)

Tahap penulisan merupakan proses penerjemahan seluruh rencana dan konsep ke dalam bentuk narasi tertulis. Dalam tahap ini, penyusunan konten mengacu pada prinsip penyampaian pesan komunikasi yang efektif dengan pendekatan naratif atau *storytelling*, sehingga informasi perusahaan dapat disajikan secara lebih mengalir, menarik, dan mudah dipahami oleh pembaca.

Penyajian informasi disusun secara sistematis, dimulai dari gambaran umum perusahaan hingga pembahasan yang lebih spesifik. Setiap bagian difokuskan pada informasi yang relevan dan esensial tanpa memasukkan konten di luar konteks. Untuk mendukung kejelasan dan konsistensi pesan, beberapa langkah teknis dilakukan, antara lain :

- Penyusunan rubrikasi konten,
- Perumusan pesan secara ringkas, jelas, dan terarah, serta
- Pengelolaan bentuk dan teknik penyajian pesan agar selaras dengan tujuan komunikasi.

3. Evaluasi (Editing and Rewriting)

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir atau pasca-produksi dalam proses penyusunan company profile PT Global Loyalty Indonesia. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa karya yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, konsisten dengan tujuan komunikasi

perusahaan, serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Sejalan dengan pendapat Moleong (2019), evaluasi dipahami sebagai proses penilaian yang dilakukan secara sistematis untuk mengukur kualitas karya berdasarkan kriteria tertentu dan menilai tingkat pencapaian tujuan yang telah dirumuskan. Dalam konteks *company profile*, evaluasi tidak hanya menitikberatkan pada aspek bahasa dan visual, tetapi juga pada ketepatan pesan dalam membangun citra profesional serta daya tarik perusahaan. Proses evaluasi dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

- Evaluasi sebelum karya disebarluaskan kepada khalayak, dan
- Evaluasi setelah karya digunakan dan diterima oleh khalayak.

2.2.2 *Corporate Identity*

Konsep berikut yang digunakan dalam perancangan karya *company profile* ini adalah *corporate identity* atau identitas korporat. Identitas korporat menjadi pondasi utama dalam membentuk citra serta persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam konteks pembuatan *company profile*, konsep ini berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan konten yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menampilkan karakter, nilai, dan kepribadian perusahaan secara menyeluruh.

Identitas korporat tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo atau desain grafis, melainkan juga mencakup cara perusahaan berperilaku, berinteraksi, dan mengkomunikasikan dirinya kepada publik.

Balmer (2021) menjelaskan bahwa identitas korporat terdiri atas tiga elemen pokok, yaitu:

1. *Behavior* (Perilaku)
2. *Communication* (Komunikasi)
3. *Symbolism* (Simbolisasi)

Ketiga unsur tersebut harus diterapkan secara konsisten agar citra perusahaan dapat tersampaikan dengan kuat dan selaras melalui *company profile* yang dibuat.

2.2.2.1 *Behavior* (Perilaku)

Elemen perilaku menggambarkan bagaimana perusahaan menjalankan nilai, visi, misi, serta prinsip etika dalam setiap aktivitasnya. Melalui elemen ini, perusahaan menunjukkan jati dirinya dan bagaimana ia berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Dalam konteks penyusunan *company profile*, bagian perilaku dapat diimplementasikan dengan menampilkan visi dan misi perusahaan, nilai-nilai inti (*core values*), serta sejarah berdirinya perusahaan yang menjadi cerminan budaya organisasi. Selain itu, informasi mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga perlu ditampilkan untuk memperkuat komitmen sosial perusahaan sebagai bagian dari identitasnya.

Pada karya *company profile*, penerapan aspek perilaku ini diwujudkan melalui penyertaan visi dan misi perusahaan, daftar nilai-nilai inti, serta sejarah perkembangan perusahaan. Bagian ini juga menampilkan bukti nyata kepedulian sosial dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.

2.2.2.2 *Communication* (Komunikasi)

Aspek komunikasi mencerminkan bagaimana perusahaan menyampaikan pesan dan membangun citra melalui narasi yang digunakan. Gaya penulisan, bahasa, dan struktur informasi dalam *company profile* harus disesuaikan dengan karakter merek dan target

audiensnya. Misalnya, perusahaan yang bergerak di bidang *business to business* (B2B) dapat menggunakan gaya bahasa formal dan profesional, sedangkan perusahaan yang berfokus pada konsumen akhir dapat mengadopsi bahasa yang lebih ringan, hangat, dan humanis.

Dalam karya ini, PT Global Loyalty menerapkan gaya komunikasi yang semi-formal dan bersifat humanis agar dapat menjangkau baik calon klien maupun calon pelanggan dengan cara yang lebih dekat dan persuasif. Pemilihan gaya ini juga ditujukan untuk menumbuhkan rasa percaya (trust) terhadap brand, serta menunjukkan bahwa perusahaan terbuka dan komunikatif dalam membangun hubungan bisnis.

2.2.2.3 *Symbolism* (Simbolisasi)

Elemen simbolisasi mencakup seluruh aspek visual yang merepresentasikan identitas perusahaan, seperti logo, palet warna, tipografi, serta tata letak desain yang digunakan dalam *company profile*. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual ini sangat penting untuk memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) dan menciptakan asosiasi positif di benak publik.

Sebagai contoh, perusahaan yang ingin menonjolkan citra ramah lingkungan dapat memanfaatkan elemen visual berwarna hijau atau desain yang minimalis dan alami. Dalam penyusunan *company profile* PT Global Loyalty, penerapan unsur simbolisasi diwujudkan melalui pemilihan warna utama sesuai dengan pedoman identitas visual perusahaan, penggunaan logo resmi, serta pencantuman elemen visual pendukung seperti simbol merek lainnya. Seluruh elemen ini berfungsi memperkuat *brand image* sekaligus memberikan kesan profesional dan konsisten terhadap audiens.

Dengan menggabungkan ketiga komponen utama dalam konsep *corporate identity*, yakni perilaku, komunikasi, dan simbolisasi, perusahaan dapat membangun *company profile* yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memperkuat posisi merek di pasar. Melalui integrasi ketiga elemen tersebut, perusahaan mampu menunjukkan siapa mereka, nilai apa yang mereka junjung, serta bagaimana mereka ingin dikenali oleh publik. Pada akhirnya, penerapan konsep ini akan membantu menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan, calon investor, maupun mitra bisnis, sekaligus memperkuat posisi dan citra positif perusahaan di mata publik.

2.2.3 Content Writing / Copywriting

Copywriting merupakan perpaduan antara kreativitas dan strategi dalam menyusun pesan tertulis yang bertujuan mempengaruhi pembaca. Tidak sekadar merangkai kata agar terdengar menarik, copywriting dirancang untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, mencari informasi lebih lanjut, atau mendaftar pada layanan tertentu.

Tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens melalui penyampaian identitas merek secara efektif. Salah satu komponen penting dalam *brand copywriting* adalah pembuatan slogan atau *tagline* yang khas, yang mampu membangun ikatan emosional antara merek dan audiens. Menurut Albrighton (2020), *copywriting* yang efektif harus menyoroti nilai utama yang ditawarkan oleh sebuah merek serta menjelaskan keunggulannya dibandingkan dengan pesaing. Pandangan ini sejalan dengan Edwards (2021), yang menyatakan bahwa *copywriting* tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga harus memberikan alasan yang meyakinkan

bagi konsumen untuk memilih suatu produk, baik melalui penawaran nilai maupun solusi atas kebutuhan yang mereka miliki.

Agar pesan dapat tersampaikan secara optimal, struktur penulisan dalam *copywriting* memegang peran penting. Terdapat tiga unsur utama yang harus diperhatikan, yaitu *headline*, *subheadline*, dan *body copy*. Ketiganya saling melengkapi untuk menarik perhatian pembaca, menumbuhkan ketertarikan, hingga mendorong tindakan.

2.2.3.1 *Headline* (Judul)

Headline adalah elemen pertama yang terlihat oleh audiens dan menjadi penentu apakah mereka akan melanjutkan membaca atau tidak. Karena itu, *headline* perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian secara cepat dan menimbulkan rasa ingin tahu.

2.2.3.2 *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline berfungsi sebagai penjelasan lanjutan dari *headline*, dengan memberikan konteks atau informasi tambahan mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.

2.2.3.3 *Body Copy* (Isi Teks)

Body copy merupakan bagian utama dari *copywriting* yang berisi uraian lebih detail mengenai produk atau layanan, termasuk informasi yang dapat membantu audiens dalam mengambil keputusan pembelian

Di tengah perkembangan media digital, Bly (2020) menjelaskan bahwa peran *copywriting* tidak lagi terbatas pada materi cetak seperti brosur atau iklan di majalah. *Copywriting* kini menjadi elemen penting dalam berbagai kanal digital, mulai dari website, email marketing, hingga media sosial. Penulisan konten digital perlu disusun secara singkat dan jelas, memperhatikan pemilihan kata kunci

yang relevan agar mudah ditemukan melalui mesin pencari, serta didukung headline yang menarik untuk mendorong minat klik dan meningkatkan peluang konversi.

Berikut merupakan tahapan penerapan *strategic writing* yang diadaptasi dari Marsh et al. (2017) dan disusun secara lebih sederhana serta aplikatif:

1. Menetapkan Tujuan

Proses diawali dengan menentukan tujuan penulisan secara jelas. Tujuan tersebut perlu dirumuskan secara spesifik, terukur, realistik, relevan, dan memiliki batas waktu agar arah penulisan lebih terfokus.

2. Kreativitas dan Brainstorming

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengenali audiens yang menjadi sasaran pesan. Pemahaman terhadap karakter audiens akan membantu menentukan pendekatan, gaya bahasa, dan bentuk pesan yang paling sesuai.

3. Riset

Tahap riset dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti kuesioner, wawancara, maupun analisis data yang relevan.

4. Pengorganisasian Pesan

Informasi hasil riset kemudian dirangkum dan disusun menjadi pesan utama yang singkat, jelas, dan selaras dengan tujuan penulisan yang telah ditetapkan.

5. Pemilihan Media

Media yang digunakan dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens. Media tersebut dapat berupa media cetak, digital, atau perpaduan keduanya.

6. Penyusunan Rubrik

Rubrik disusun sebagai panduan agar penyampaian pesan tetap konsisten dan terstruktur pada setiap konten atau edisi yang dipublikasikan.

7. Penulisan dan Penyuntingan

Konten ditulis sesuai dengan pesan utama dan karakter audiens, kemudian melalui proses penyuntingan untuk memastikan kejelasan isi, konsistensi gaya, serta ketepatan informasi.

8. Distribusi Konten

Konten yang telah final selanjutnya disebarluaskan melalui media yang telah dipilih, dengan memperhatikan waktu dan pola distribusi yang telah direncanakan.

9. Evaluasi

Tahap akhir adalah melakukan evaluasi terhadap efektivitas penulisan. Penilaian dapat dilakukan melalui survei audiens atau analisis data, yang kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan untuk penulisan selanjutnya.

2.2.5 Brand Guidline

Menurut Mogaji (2019), *brand guideline* merupakan dokumen acuan resmi yang berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh identitas sebuah merek. Panduan ini mencakup nilai-nilai utama yang dipegang merek, elemen visual seperti logo dan warna, serta tata cara penggunaan yang tepat agar komunikasi merek tetap konsisten. Selain itu, panduan ini juga menampilkan contoh penerapan identitas merek dalam berbagai bentuk media promosi dan materi komunikasi perusahaan.

Sementara itu, Andry (2019) menegaskan bahwa *brand guideline* berperan dalam mengarahkan bagaimana perusahaan ingin publik memahami dan menafsirkan citra mereknya. Dokumen ini menjadi acuan bagi seluruh kegiatan komunikasi baik internal maupun eksternal termasuk strategi pemasaran dan periklanan. Tujuan utamanya adalah menjaga keseragaman penggunaan identitas merek di berbagai saluran komunikasi, sehingga semua pihak yang terlibat dapat memiliki pemahaman yang sama terhadap representasi merek tersebut (Mogaji, 2019).

Lebih lanjut, Mogaji (2019) menguraikan bahwa *brand guideline* umumnya terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu:

1. Brand Information

Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai jati diri merek. Di dalamnya termuat visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap bentuk komunikasi merek. Panduan ini juga menjelaskan gaya bahasa dan *tone of voice* yang digunakan untuk menjaga konsistensi pesan. Penggunaan gaya tutur yang seragam membantu memperkuat karakter merek dan memastikan komunikasi yang efektif kepada berbagai audiens.

2. Brand Identities

Elemen identitas visual merupakan aspek penting dalam membangun citra merek. Elemen tersebut biasanya terdiri atas empat komponen utama:

a. Logo

Logo merek terdiri dari simbol dan teks yang dirancang untuk membentuk identitas visual yang khas. Panduan merek memberikan aturan jelas mengenai proporsi, variasi warna, serta area kosong atau *exclusive zone* di sekitar logo agar tampilannya tidak terganggu oleh elemen lain. Perubahan bentuk, orientasi, atau warna logo tanpa izin biasanya dilarang demi menjaga konsistensi.

b. *Colour* (Warna)

Penggunaan warna yang konsisten menjadi kunci dalam membangun kesan yang kuat. Panduan warna biasanya mencantumkan kode warna dalam format Pantone, CMYK, RGB, hingga heksadesimal, lengkap dengan rekomendasi kombinasi warna yang sesuai. Keseragaman penggunaan warna membantu membedakan merek dari kompetitor dan memperkuat identitas visualnya.

c. *Typography* (Tipografi)

Jenis huruf yang digunakan dalam identitas merek harus mencerminkan karakter dan kepribadian merek tersebut. Panduan biasanya menjelaskan jenis font utama dan sekunder, ukuran, ketebalan, serta jarak antarhuruf dan antarbaris yang ideal. Aturan tambahan juga diberikan untuk menghindari penyalahgunaan seperti efek bayangan, distorsi bentuk, atau jarak huruf yang tidak proporsional.

d. *Image* (Gambar)

Bagian ini berfokus pada pedoman pemilihan dan penggunaan gambar. Citra visual yang digunakan harus

mendukung nilai-nilai dan pesan merek. Banyak perusahaan lebih memilih foto orisinal hasil produksi sendiri dibandingkan menggunakan foto stok. Selain itu, ilustrasi dan elemen grafis juga perlu selaras dengan gaya visual keseluruhan merek agar tercipta tampilan yang harmonis.

3. Brand Integration

Tahap ini menunjukkan penerapan identitas merek pada berbagai media, baik cetak maupun digital. Panduan ini menampilkan contoh tata letak dan penggunaan elemen visual untuk menjaga keseragaman desain di semua materi komunikasi, termasuk brosur, presentasi, kemasan, perlengkapan kantor, hingga media sosial. Prinsip dasar seperti penggunaan *grid lines* juga dijelaskan agar keseimbangan visual tetap terjaga. Dengan mengikuti panduan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi merek tampil konsisten, profesional, dan mudah dikenali.

