

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Bagian ini mengulas karya dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan media komunikasi digital dalam dunia *Public relations*, khususnya *company profile* yang digunakan untuk membangun hubungan dengan *stakeholder*. Referensi ini menjadi dasar penting dalam penyusunan konsep, struktur konten, dan pendekatan visual yang diterapkan pada perancangan *company profile* berbasis digital untuk Image Dynamics. Melalui analisis karya-karya sebelumnya, penulis dapat memahami bagaimana media digital digunakan sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan transparansi dan *engagement* dengan berbagai kelompok *stakeholder*.



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul & Link Artikel (Karya)	<u>Perancangan Company profile Sebagai Media Promosi CV Barotek</u>	<u>Perancangan Company profile Collection by Vivere untuk Mendukung Proses Komunikasi Pemasaran</u>	<u>Perancangan Ulang Company profile JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi</u>	<u>Perancangan Video Company profile pada Hotel de Java Bandung</u>	<u>Pembuatan Company profile PT Bumi Serpong Damai sebagai Materi Promosi Produk Komersial BSD City</u>	<u>Perancangan Company profile PT Cipta Darma Abundan Sebagai Media Komunikasi Pemasaran</u>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Karina Fatimah, 2020, Ikonik Jurnal Seni dan Desain	Sumiyati & Fajarina (2023)	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan	Dion Eko Valentino, Muhamad Jodi Hardiansyah, 2020, Tematik	Milka Angela Ong (2023)	Athaya Naura Darmawan, 2024, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

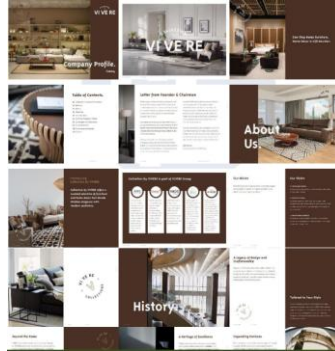
Terbit, dan Penerbit		Salamoon					
3.	Tujuan Karya	Membuat buku <i>company profile</i> dan media pendukung bagi CV. Barotek	Strategi PR dalam konsentrasi agensi PR yang relevan dengan profil agensi	Menyempunakan <i>company profile</i> yang sudah ada untuk memperkenalkan produk Jawapos.com	Perancangan Video <i>Company profile</i> berbasis audiovisual untuk promosi hotel	Strategi komunikasi sebagai basis profil perusahaan	Perancangan <i>company profile</i> dalam bentuk cetak sebagai media komunikasi pemasaran.
4.	Konsep yang Digunakan	Konsep Visual Tipografi, Warna, Bahasa, <i>Layout</i> , Bentuk	<i>Company profile</i> , Media Promosi, <i>Layout</i> , Elemen Teks, Elemen Visual, Tipografi	<i>Public relations</i> , <i>Company profile</i>	Video, <i>Company profile</i> , Storyboard, Storyline	<i>Company profile</i> , Media Promosi	<i>Company profile</i> , <i>Public relations</i> , Bauran Pemasaran
5.	Metode Perancangan Karya	Analisis Deskriptif	Kualitatif (wawancara + dokumentasi)	Analisis isi (<i>content analysis</i>)	Analisis Deskriptif	Analisis isi (<i>content analysis</i>)	Riset melalui wawancara dan studi pustaka

6. Persamaan	Sama-sama menghasilkan <i>company profile</i> sebagai informasi perusahaan	Sama-sama pada ranah industri komunikasi	Sama-sama mengutamakan citra perusahaan	Sama-sama fokus pada media <i>company profile</i>	Sama-sama sarana komunikasi resmi	Memiliki tujuan untuk memperkenalkan perusahaan
7. Perbedaan	Adanya penambahan materi berupa logo, kalender, dan kartu nama sebagai alat pemasaran	Lebih menekankan fungsi pemasaran, bukan <i>pitching</i> klien	Konteks media massa, bukan agensi PR	Bentuk audiovisual, bukan dokumen <i>pitching</i> digital	Fokus pendidikan, bukan industri PR	Industri perusahaan yang berbeda

8. Hasil Karya



(Company profile dalam bentuk Digital PDF sebagai media pendukung CV. Barotek)



(Company profile dalam bentuk Digital PDF sebagai media komunikasi pemasaran Vivere)



(Company profile dalam bentuk Digital PDF sebagai media promosi Jawapos.com)



(Company profile dalam bentuk Video)



(Company profile dalam bentuk Digital PDF)

(Company profile dalam bentuk booklet, barcode, dan media sosial.)

Karya pertama berjudul Perancangan *Company profile* sebagai Media Promosi CV Barotek karya Karina Fatimah (2020). Karya ini membahas perancangan *company profile* dalam bentuk digital PDF yang dilengkapi dengan media pendukung lainnya. Persamaan dengan karya penulis terletak pada fungsi *company profile* sebagai media informasi perusahaan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada adanya penambahan media pendukung seperti logo, kalender, dan kartu nama sebagai alat pemasaran, serta penggunaan konsep visual yang lebih menitikberatkan pada aspek desain grafis.

Karya kedua berjudul Perancangan *Company profile* Collection by Vivere untuk Mendukung Proses Komunikasi Pemasaran karya Sumiyati dan Fajarina (2023). Karya ini bertujuan mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan melalui media *company profile* digital. Persamaan dengan karya penulis terletak pada pemanfaatan *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan. Adapun perbedaannya terletak pada fokus karya yang lebih menekankan fungsi pemasaran produk, bukan sebagai media *pitching* dan representasi layanan agensi *Public relations*.

Karya ketiga berjudul Perancangan Ulang *Company profile* JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi karya Goeinawan, Natadjaja, dan Kurniawan. Tujuan utama karya ini adalah menyempurnakan *company profile* yang telah ada untuk memperkenalkan produk JawaPos.com. Persamaan dengan karya penulis terletak pada upaya membangun citra perusahaan melalui *company profile*. Perbedaannya terletak pada konteks objek, di mana karya tersebut berada pada industri media massa, bukan pada agensi *Public relations*, serta merupakan penyempurnaan dari karya sebelumnya.

Karya keempat berjudul Perancangan Video *Company profile* pada Hotel de Java Bandung karya Eko Valentino dan Hardiansyah (2020). Karya ini merupakan perancangan *company profile* pertama bagi Hotel de Java Bandung dalam bentuk media audiovisual. Perbedaan utama dengan karya penulis terletak pada bentuk media yang digunakan, yaitu video. Sementara itu, persamaan kedua karya dapat

ditemukan pada tahapan perencanaan, khususnya dalam penyusunan konsep dan alur penyampaian informasi sebelum proses produksi dilakukan.

Karya kelima berjudul Pembuatan *Company profile* PT Bumi Serpong Damai sebagai Materi Promosi Produk Komersial BSD City karya Milka Angela Ong (2023). Karya ini digunakan sebagai materi promosi resmi perusahaan dalam memperkenalkan produk komersial BSD City. Persamaan dengan karya penulis terletak pada fungsi *company profile* sebagai sarana komunikasi resmi perusahaan. Adapun perbedaannya terletak pada fokus industri, di mana karya tersebut berada pada sektor properti dan pendidikan produk, bukan pada industri *Public relations*.

Karya keenam berjudul Perancangan *Company profile* PT Cipta Darma Abundan sebagai Media Komunikasi Pemasaran karya Athaya Naura Darmawan (2024). Karya ini menitikberatkan pada *company profile* sebagai media komunikasi pemasaran dengan output berupa booklet, barcode, dan media sosial. Persamaan dengan karya penulis terletak pada tujuan memperkenalkan perusahaan kepada audiens. Perbedaannya terletak pada bentuk media dan pendekatan pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan enam karya terdahulu yang telah dipaparkan, penulis melihat bahwa sebagian besar karya *company profile* masih difokuskan pada media cetak atau promosi produk tertentu. Berbeda dengan karya penulis yang dirancang sebagai media *pitching* dan portofolio agensi *Public relations*, dengan penekanan pada kekuatan *media relations* dan *digital Public relations*. Dalam membuat perancangan ini, penulis memilih beberapa karya yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi. Penulis mempertimbangkan kesamaan tema, media, dan tujuan komunikasi saat memilih karya-karya tersebut. Karya-karya yang dipilih juga membahas tentang perancangan *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan. *Company profile* ini digunakan untuk membangun citra perusahaan, menyampaikan identitas perusahaan, serta mendukung aktivitas promosi dan komunikasi organisasi. Dengan demikian, perancangan ini dapat memanfaatkan pengalaman dan pengetahuan dari karya-karya sebelumnya untuk mencapai tujuan yang sama.

Kesamaan antara karya terdahulu dan karya ini terletak pada fungsi *company profile* sebagai media komunikasi korporat. Namun, karya ini menghadirkan pembaruan dari sisi fokus dan konteks penggunaan. *Company profile* tidak hanya diposisikan sebagai media informasi atau promosi, tetapi dirancang secara khusus untuk mendukung kebutuhan internal dan aktivitas *pitching* agensi *Public relations*. Selain itu, karya ini menyesuaikan perancangan dengan kondisi industri PR yang semakin kompetitif serta memanfaatkan format digital yang lebih fleksibel, mudah diperbarui, dan relevan dengan kebutuhan *stakeholder* Image Dynamics saat ini. Oleh karena itu, karya *company profile* Image Dynamics PR diharapkan dapat memberikan kebaruan dari segi konteks objek dan pendekatan komunikasi, serta menjadi referensi bagi pengembangan karya sejenis di masa mendatang.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Public relations* dan *Corporate communication*

Public relations (PR) merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. (Cutlip et al., 2016) menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membentuk, membina, serta memelihara hubungan baik dan pemahaman bersama antara organisasi dengan publik yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi. Dengan kata lain, PR bukan hanya aktivitas komunikasi biasa, tetapi merupakan instrumen yang menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh berbagai kelompok kepentingan (*stakeholder*).

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah mendorong transformasi besar dalam peran PR. Pada masa lalu, PR relatif identik dengan kegiatan *media relations*, press release, dan event management. Namun, kini ruang lingkup PR jauh lebih luas meliputi

manajemen reputasi, komunikasi krisis, digital *engagement*, analisis opini publik, hingga pengelolaan konten strategis di berbagai platform. Agensi PR modern bertanggung jawab menyusun strategi komunikasi yang holistik, berbasis riset, dan mampu menjawab kebutuhan komunikasi klien yang dinamis. Seiring meningkatnya kompleksitas industri, kemampuan sebuah agensi untuk menampilkan identitas, rekam jejak, kompetensi, dan budaya organisasi menjadi kunci utama membangun kepercayaan publik.

Dalam konteks karya ini, PR berperan sebagai dasar penting dalam perancangan *company profile*. Sebuah *company profile* harus mencerminkan nilai PR, yaitu komunikasi dua arah, transparansi, kredibilitas, serta penyajian informasi yang relevan dan meyakinkan. *Company profile* yang dirancang dengan baik akan membantu organisasi membangun citra positif dan memperkuat posisi mereka dalam industri kompetitif seperti industri komunikasi. Bagi agensi PR, *company profile* berfungsi sebagai media untuk menunjukkan kemampuan strategis, pengalaman, keunggulan layanan, serta kepribadian merek (brand personality).

Sejalan dengan fungsi PR, *corporate communication* merupakan elemen central dalam mengelola aliran pesan yang keluar dan masuk dari organisasi. Sebagaimana menurut Cornelisen (2020) menjelaskan bahwa *corporate communication* adalah praktik manajemen yang memastikan bahwa semua bentuk komunikasi organisasi konsisten, terintegrasi, dan mencerminkan identitas serta tujuan perusahaan. *Corporate communication* tidak hanya menangani komunikasi eksternal, tetapi juga internal, memastikan bahwa seluruh pemangku kepentingan memahami pesan dan nilai perusahaan secara seragam.

Corporate communication mencakup beragam media dan aktivitas, mulai dari laporan tahunan, kampanye komunikasi perusahaan, media internal, press kit, hingga *company profile*. Seluruh elemen ini bekerja sama untuk menjaga reputasi, mengarahkan persepsi publik, serta menciptakan identitas perusahaan yang kuat. Dengan demikian, teori *corporate*

communication memberikan pijakan konseptual yang penting dalam merancang *company profile*, terutama dalam menentukan gaya komunikasi, nilai yang ingin ditekankan, serta pesan utama (*key message*) yang mencerminkan karakter profesional Image Dynamics sebagai agensi PR terkemuka.

Dalam perancangan *company profile* Image Dynamics, pendekatan *corporate communication* digunakan untuk menyusun narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga strategis. Pesan-pesan dalam *company profile* diarahkan untuk memperkuat hubungan dengan *stakeholder* seperti klien, mitra media, calon pelanggan, dan publik industri. Melalui bahasa visual dan verbal yang konsisten, *company profile* menjadi alat representasi identitas perusahaan yang mampu meningkatkan kredibilitas dan memperkuat citra perusahaan secara menyeluruh.

Selain itu, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi secara lebih strategis. *Corporate communication* memiliki peran krusial dalam membantu organisasi menavigasi perubahan pasar, mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menyesuaikan pesan korporat dengan dinamika industri. Organisasi yang berhasil menjaga konsistensi pesan dan mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku publik dinilai memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak memiliki strategi komunikasi terintegrasi. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi korporat bukan lagi sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi merupakan bagian dari strategi bisnis.

Lebih jauh, narasi perusahaan merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas dan integritas organisasi. Dalam perspektif *corporate writing*, narasi perusahaan tidak disusun secara acak, melainkan melalui proses *strategic messaging* yang bertujuan menyampaikan pesan korporat secara terarah dan konsisten. Sebagaimana menurut ahli Cornelissen (2020) menegaskan bahwa pesan korporat yang

efektif harus mampu mengintegrasikan sejarah perusahaan, visi, nilai inti, serta pencapaian ke dalam satu alur komunikasi yang strategis. Dalam konteks ini, *company profile* berperan sebagai media utama *corporate writing* yang menyajikan narasi perusahaan secara sistematis, sehingga mampu menegaskan *positioning*, membedakan perusahaan dari kompetitor, serta memperkuat reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata *stakeholder*.

Komunikasi korporat yang efektif sangat dipengaruhi oleh kualitas media yang digunakan perusahaan. Media yang informatif, mudah dipahami, dan dirancang secara profesional akan meningkatkan kredibilitas pesan serta memperkuat hubungan organisasi dengan audiensnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengadopsi *company profile* berbasis digital karena dianggap lebih fleksibel, interaktif, dan relevan dengan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Maka Image Dynamics sebagai agensi PR, pemanfaatan *company profile* digital menjadi bentuk nyata implementasi komunikasi korporat modern yang mampu menjawab kebutuhan *stakeholder* serta mendukung *positioning* perusahaan di industri PR Indonesia.

2.2.2 Pitching dalam Industri PR

Pitching merupakan salah satu proses fundamental dalam industri *Public relations* serta jasa komunikasi lainnya. *Pitching* adalah kegiatan presentasi resmi yang dilakukan agensi kepada calon klien untuk meyakinkan mereka bahwa agensi tersebut merupakan mitra terbaik dalam menjawab kebutuhan komunikasi perusahaan. Menurut Belch and Belch (2017) menjelaskan bahwa *pitching* merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kerja sama bisnis dengan menawarkan strategi, ide kreatif, dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Di industri PR, *pitching* tidak sekadar menampilkan ide kreatif, tetapi merupakan upaya strategis untuk mempresentasikan kompetensi, kredibilitas, dan karakter perusahaan. *Pitching* juga sering melibatkan persaingan antara

beberapa agensi, di mana setiap agensi berupaya menunjukkan kekuatan unik mereka melalui konsep kerja, pendekatan komunikasi, portofolio, hingga identitas perusahaan. Oleh karena itu, materi *pitching* harus mampu menunjukkan profesionalisme dan kapasitas agensi dalam menghadapi berbagai kebutuhan komunikasi klien.

Dalam proses *pitching*, *company profile* berfungsi sebagai salah satu elemen utama yang mendukung presentasi. Sebuah *company profile* yang menarik, informatif, dan terstruktur dengan baik dapat menjadi dasar bagi calon klien untuk menilai apakah sebuah agensi layak menjadi mitra komunikasi strategis. *Company profile* tidak hanya menampilkan siapa perusahaan tersebut, tetapi juga menyoroti nilai perusahaan, pengalaman kerja, layanan inti, portofolio, serta keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari kompetitor lainnya.

Bagi Image Dynamics, *pitching* telah menjadi salah satu kegiatan vital untuk memperluas jaringan kerja dan menarik klien-klien baru dari sektor korporat maupun pemerintahan. Keberhasilan *pitching* sangat dipengaruhi oleh bagaimana agensi menampilkan dirinya secara visual dan naratif. Oleh karena itu, perancangan *company profile* berbasis digital menjadi kebutuhan yang penting, terutama untuk menampilkan identitas perusahaan secara modern, profesional, dan relevan dengan perkembangan industri komunikasi.

Dengan hadirnya *company profile* digital yang dirancang secara strategis, Image Dynamics memiliki alat presentasi yang mampu memperkuat posisi mereka dalam proses *pitching*, menciptakan kesan pertama yang kuat, serta meningkatkan daya tawar dalam persaingan industri yang semakin kompetitif. Selain aspek kompetitif, *pitching* dalam industri PR juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam memahami isu, tren komunikasi, dan dinamika publik. *Pitching* dalam praktik *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai ajang presentasi ide kreatif, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan kapasitas profesional agensi secara menyeluruh. Menurut Wilcox (2015), proses *pitching* mencerminkan

kemampuan agensi dalam melakukan riset, merumuskan strategi komunikasi yang terukur, serta merancang program yang selaras dengan kebutuhan dan tujuan klien. Dalam konteks ini, klien menilai agensi tidak semata-mata dari aspek kreativitas, tetapi dari sejauh mana strategi yang ditawarkan berbasis data dan relevan dengan permasalahan komunikasi yang dihadapi.

Lebih lanjut, (Cornelisen, 2020) menjelaskan bahwa *pitching* merupakan bagian dari proses evaluasi strategis, di mana klien menilai kemampuan agensi dalam mengaitkan strategi komunikasi dengan tujuan bisnis dan reputasi organisasi. Oleh karena itu, *pitching* menjadi tahapan penting yang menunjukkan kualitas analisis, perencanaan, serta eksekusi agensi PR secara profesional. Di sisi lain, *pitching* juga merupakan bentuk komunikasi persuasif tingkat tinggi, karena melibatkan kombinasi antara narasi, visual, storytelling, dan presentasi data. Untuk itu, dokumen pendukung seperti *company profile* memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas awal. *Company profile* yang dirancang secara profesional dapat memperkuat argumen *pitching* dan memberikan kesan bahwa agensi memiliki struktur kerja yang rapi, pengalaman yang relevan, serta nilai perusahaan yang solid. Dalam banyak kasus, kualitas *company profile* bahkan menjadi salah satu indikator utama yang diperhatikan klien sebelum mendalami proposal ide secara lebih detail.

Lebih jauh, proses *pitching* juga dianggap sebagai pintu masuk utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Reputasi agensi sering kali terbentuk dari bagaimana mereka mempresentasikan diri dalam *pitching* pertama. Kemampuan menyampaikan identitas perusahaan secara jelas, menunjukkan portofolio yang tepat, dan menghadirkan citra profesional menjadi faktor penentu keberhasilan suatu agensi dalam memenangkan kepercayaan klien. Oleh karena itu, *company profile* tidak hanya menjadi dokumen pendukung, tetapi merupakan aset strategis yang mempengaruhi persepsi awal dan keputusan akhir klien dalam memilih mitra PR.

2.2.3 Company profile

Company profile merupakan salah satu media komunikasi korporat yang berfungsi untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan kompetensi perusahaan secara menyeluruh. Menurut Kotler (2016), *company profile* berperan dalam membentuk persepsi publik melalui penyajian informasi yang menggambarkan karakter, kekuatan, serta profesionalisme organisasi. Sebagai alat komunikasi strategis, *company profile* membantu organisasi menyampaikan pesan utama mengenai visi, misi, layanan, pengalaman, dan portofolio secara efektif kepada publik sasaran.

Dalam konteks komunikasi korporat, *company profile* memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media eksternal dan media internal. Secara eksternal, *company profile* membantu perusahaan menjalin hubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti klien, investor, mitra bisnis, dan media. Dokumen ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan sehingga publik dapat memahami identitas, tujuan, dan kapabilitas organisasi. Secara internal, *company profile* berperan dalam menyelaraskan pemahaman karyawan terhadap nilai, arah, dan posisi perusahaan, sehingga mendukung terciptanya komunikasi internal yang lebih kohesif dan terarah.

Company profile, khususnya dalam format digital, memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas, pembaruan informasi, dan efisiensi distribusi. (Pritchard & Smith, 2015) menyatakan bahwa media komunikasi digital memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan secara dinamis sesuai dengan perkembangan perusahaan dan kebutuhan audiens. Di era komunikasi digital, *company profile* berbasis digital juga lebih mudah disebarluaskan kepada klien maupun mitra melalui email, presentasi daring, dan pertemuan profesional.

Bagi agensi *Public relations* seperti Image Dynamics PR, *company profile* menjadi representasi utama perusahaan dalam berbagai aktivitas profesional, terutama *pitching* kepada calon klien. Sebagai konsultan komunikasi, *company profile* harus mampu menunjukkan kualitas visual dan naratif yang kuat, sejalan dengan identitas perusahaan sebagai agensi PR yang

profesional dan berpengalaman. *Company profile* tidak hanya menampilkan layanan dan portofolio, tetapi juga mencerminkan kemampuan agensi dalam mengelola komunikasi strategis dan membangun reputasi

Company profile juga memiliki fungsi penting dalam membangun identitas korporat secara visual dan naratif. Menurut Wheeler (2017) Menjelaskan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, ikonografi, serta tata letak memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks ini, *company profile* tidak hanya berisi informasi faktual, tetapi juga berfungsi sebagai alat branding yang mencerminkan kepribadian dan nilai perusahaan. Konsistensi desain visual menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang menyatu dan mudah dikenali oleh publik.

Selain sebagai media informasi, *company profile* berfungsi sebagai alat legitimasi perusahaan. Menurut Cutlip et al., (2016) Menegaskan bahwa keterbukaan informasi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, portofolio klien, serta pencapaian perusahaan berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik. Kejelasan dan kelengkapan informasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan. Bagi agensi PR yang sangat bergantung pada kepercayaan klien, aspek legitimasi ini menjadi krusial dalam menjaga reputasi perusahaan.

Dalam hal format, *company profile* digital memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan format cetak. Selain itu, format digital memungkinkan integrasi elemen multimedia seperti foto berkualitas tinggi, video, dan elemen visual lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik serta pemahaman audiens. Selain itu, kemudahan pembaruan konten menjadikan *company profile* digital lebih adaptif terhadap perubahan layanan, struktur organisasi, maupun perkembangan portofolio perusahaan.

Lebih jauh lagi, dalam perspektif komunikasi korporat, *company profile* digital mendukung penerapan strategi komunikasi modern karena memudahkan distribusi kepada berbagai *stakeholder* melalui platform digital. Hal ini menjadikan *company profile* bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dengan *stakeholder* melalui penyampaian informasi yang konsisten, mudah diakses, dan relevan. Dengan demikian, *company profile* menjadi salah satu media kunci dalam memperkuat citra, reputasi, dan kredibilitas Image Dynamics PR sebagai agensi *Public relations* yang profesional.

2.2.4 Perancangan *Company profile*

Penyusunan *company profile* memerlukan pendekatan yang terencana agar informasi yang ditampilkan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Menurut Gowland (2023) Sebuah *company profile* yang baik harus memuat elemen-elemen utama yang dapat menggambarkan identitas, tujuan, serta keunggulan perusahaan secara komprehensif. Setiap komponen dalam *company profile* memiliki peran strategis dalam membangun pemahaman dan kepercayaan pembaca terhadap perusahaan. Berikut adalah penjabaran dari elemen-elemen tersebut.

2.2.4.1 Memulai dengan Cerita Perusahaan (Company Story)

Bagian pembuka *company profile* biasanya dimulai dengan cerita mengenai asal-usul perusahaan. Cerita perusahaan memiliki fungsi untuk menarik perhatian pembaca melalui narasi yang menggambarkan sejarah, latar belakang pendirian, serta nilai-nilai yang menjadi landasan organisasi. Penyampaian *company story* yang singkat namun bermakna dapat membantu audiens mengidentifikasi identitas dan karakter perusahaan. Narasi ini juga berfungsi membangun hubungan emosional yang dapat memperkuat kesan positif terhadap perusahaan.

2.2.4.2 Menjelaskan Tujuan dan Misi Perusahaan

Setelah memperkenalkan latar belakang perusahaan, langkah selanjutnya adalah menjelaskan tujuan, visi, dan misi perusahaan. Pernyataan visi menggambarkan aspirasi jangka panjang, sementara misi menjelaskan alasan keberadaan perusahaan serta nilai-nilai yang menjadi pedoman operasional. Bagian ini biasanya disusun dalam format ringkas agar mudah dipahami dan memberikan gambaran yang jelas mengenai arah strategis perusahaan. Penempatan informasi ini pada bagian awal *company profile* bertujuan untuk memberikan konteks kuat mengenai karakter dan tujuan korporat.

2.2.4.3 Mendeskripsikan Produk dan Layanan

Penjelasan mengenai produk dan layanan merupakan bagian inti dalam *company profile*. Informasi ini perlu disampaikan secara jelas, sistematis, dan relevan agar audiens memahami apa yang ditawarkan perusahaan dan bagaimana produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah. Penjelasan dapat mencakup manfaat, keunggulan kompetitif, serta perusahaan yang diberikan bagi pelanggan atau mitra bisnis. Pada format digital, deskripsi ini dapat dilengkapi dengan tautan ke website perusahaan agar pembaca memperoleh informasi yang lebih mendalam.

2.2.4.4 Menampilkan Informasi Kontak yang Jelas

Company profile harus mencantumkan informasi kontak yang dapat diakses dengan mudah. Informasi tersebut dapat berupa alamat email, nomor telepon, alamat kantor, serta akun media sosial. Kejelasan informasi kontak sangat penting untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan publik, terutama calon klien, mitra bisnis, atau pencari informasi lainnya.

2.2.4.5 Menyertakan Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan, sertifikasi, atau pengakuan dari institusi eksternal dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. Elemen ini menjadi bukti

objektif bahwa perusahaan telah diakui dalam industri atau telah berhasil mencapai kinerja tertentu. Menampilkan penghargaan dapat membantu membangun kepercayaan audiens dan memperkuat reputasi perusahaan.

2.2.4.6 Memuat Testimoni dan Studi Kasus

Testimoni pelanggan maupun studi kasus memberikan gambaran nyata mengenai keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan atau solusi kepada klien. Menurut praktik komunikasi korporat, bukti sosial seperti ini dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan tingkat keyakinan audiens terhadap kompetensi perusahaan. Informasi ini biasanya disajikan dalam bentuk kutipan, ringkasan hasil kerja, atau dokumentasi visual.

2.2.4.7 Menambahkan Data Karyawan dan Statistik Perusahaan

Data statistik mengenai karyawan dan lingkungan kerja dapat memberikan nilai tambah dalam *company profile*. Informasi seperti jumlah tenaga kerja, kompetensi tim, keberagaman, atau pencapaian internal membantu audiens memahami lebih jauh budaya dan kapasitas perusahaan. Elemen ini juga penting bagi calon mitra, investor, maupun calon karyawan yang ingin mengenal karakter organisasi.

2.2.4.8 Mengakhiri dengan Call-to-Action (CTA)

Call-to-Action (CTA) merupakan bagian akhir yang bertujuan mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi website, menghubungi perusahaan, atau mengikuti akun media sosial. CTA yang dirancang dengan jelas dapat mengarahkan audiens menuju langkah selanjutnya setelah membaca *company profile*, sehingga peran *company profile* sebagai alat komunikasi menjadi lebih efektif.

2.2.5 Komunikasi Visual dalam *Company profile*

Desain visual merupakan elemen fundamental dalam komunikasi korporat karena memengaruhi cara audiens memahami dan memaknai informasi yang disajikan. (Lupton, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi visual mencakup penggunaan tipografi, warna, *layout*, dan elemen grafis untuk membangun pesan yang konsisten dengan identitas organisasi. Dalam konteks *company profile*, desain visual tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi juga mencerminkan karakter, profesionalisme, serta kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan elemen visual harus didasarkan pada konsep desain yang sesuai dengan citra perusahaan dan kebutuhan komunikasi. Komponen-komponen tersebut akan dijelaskan lebih rinci pada uraian berikutnya.

2.2.5.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan elemen penting dalam komunikasi visual karena berfungsi memperkuat pesan perusahaan melalui penggunaan komposisi, ilustrasi, ikon, dan elemen grafis lainnya. Desain grafis berperan penting dalam membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat dan efisien melalui penyampaian visual yang terstruktur. Menurut Landa (2018), elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak mampu menyederhanakan informasi kompleks sehingga pesan dapat ditangkap audiens dengan lebih instan dibandingkan penyajian teks semata. Dalam konteks komunikasi visual, desain tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mengarahkan cara audiens membaca dan memaknai informasi.

Dalam *company profile*, desain grafis memiliki fungsi strategis untuk memperjelas isi pesan sekaligus memperkuat identitas perusahaan. Menurut Wheeler (2017) menegaskan bahwa konsistensi visual dalam media korporat berkontribusi besar dalam membangun

pengenalan merek dan profesionalisme perusahaan. Oleh karena itu, desain grafis pada *company profile* tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mendukung pembentukan citra dan kredibilitas perusahaan. Pada *company profile* Image Dynamics, desain grafis dimanfaatkan untuk:

- Ilustrasi dan ikonografi: Ikon digunakan untuk memperjelas informasi, menandai kategori konten, serta membantu audiens menavigasi dokumen dengan lebih mudah.
- Infografis: Menyederhanakan informasi kompleks seperti alur kerja, layanan, atau data portofolio sehingga lebih mudah dipahami.
- Elemen estetika pendukung: Bentuk-bentuk grafis seperti garis, *shape*, *grid*, atau *pattern* digunakan untuk memperkuat identitas visual dan menjaga konsistensi tampilan.
- Pengolahan foto dan komposisi: Foto kegiatan atau dokumentasi klien yang dipadukan dengan elemen grafis membantu menunjukkan profesionalisme dan pengalaman perusahaan secara lebih menarik dan kredibel.

Konsistensi gaya desain grafis yang digunakan mendukung terbentuknya citra korporat yang kuat, modern, dan profesional, serta memastikan *company profile* tampil harmonis dan mudah dipahami oleh berbagai *stakeholder*.

2.2.5.2 Penggunaan Warna

Warna merupakan elemen visual yang memengaruhi emosi dan persepsi audiens. Setiap warna memiliki makna psikologis yang dapat memperkuat identitas perusahaan.

Beberapa konsep umum dalam pemilihan warna untuk *company profile* meliputi:

- Biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisme, dan stabilitas.
- Putih merepresentasikan kesederhanaan, keterbukaan, dan kejelasan.
- Abu-abu memberikan kesan netral, dewasa, dan stabil.

Menurut *Color Research and Application*, warna dapat memperkuat citra perusahaan sekaligus membantu mengarahkan mood pembaca. Pemilihan palet warna harus konsisten dengan identitas visual perusahaan agar menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali.

2.5.5.3 Tipografi

Tipografi memiliki peran fundamental dalam membentuk karakter dan citra suatu dokumen. Setiap jenis huruf memiliki makna psikologis dan kesan yang berbeda, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan nilai dan kepribadian perusahaan.

- Montserrat sebagai *font* sans-serif modern memiliki bentuk huruf yang bersih dan geometris, memberikan kesan profesional, stabil, dan kontemporer. *Font* seperti ini banyak digunakan dalam media korporat karena mudah dibaca dan cocok untuk tampilan digital.
- Bodoni, sebagai *font* serif klasik, memiliki kontras tebal-tipis yang kuat dan detail elegan. Tipografi ini memberikan kesan premium, formal, dan berwibawa, serta sering digunakan pada perusahaan yang ingin menampilkan estetika yang elegan dan berkelas.

Penggabungan kedua jenis *font* ini (modern & klasik) sering digunakan untuk menciptakan keseimbangan visual antara kepraktisan dan keanggunan dalam *company profile*.

2.5.5.4 Layout/Tata Letak

Layout menentukan alur baca dan pengalaman pengguna saat memproses informasi. Prinsip tata letak modern mengutamakan

keteraturan, keseimbangan, dan ruang kosong (white space) untuk meningkatkan kenyamanan membaca. (Parker, 2020) menyatakan bahwa *layout* yang baik:

- Mempermudah audiens menelusuri informasi,
- Mendukung hierarki visual yang jelas,
- Menciptakan fokus pada elemen penting,
- Meningkatkan keterbacaan keseluruhan dokumen.

Layout berbasis grid menjadi standar umum dalam perancangan *company profile* karena memudahkan konsistensi antarhalaman dan menjaga struktur visual yang profesional.

2.2.2.5 Gambar dan Simbol

Gambar dan simbol merupakan komponen penting dalam komunikasi visual karena mampu menyampaikan pesan secara lebih cepat dan intuitif dibandingkan teks. Elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan simbol berperan penting dalam proses komunikasi karena bekerja melalui mekanisme persepsi visual yang langsung. Menurut Ware (2021) Manusia memproses informasi visual secara lebih cepat dibandingkan teks, sehingga visual mampu menyampaikan makna dan pesan secara efisien dalam waktu singkat. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual dalam media komunikasi korporat menjadi faktor penting dalam membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Dalam konteks *company profile*, gambar tidak berfungsi sekadar sebagai elemen dekoratif, tetapi sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas, nilai, dan karakter perusahaan. Menurut Hynes (2017) Menjelaskan bahwa visual korporat berperan dalam membangun makna simbolik yang memperkuat citra dan kredibilitas organisasi di mata publik. Dengan pemilihan visual yang

relevan dan konsisten, *company profile* mampu menyampaikan pesan perusahaan secara lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Penggunaan gambar yang tepat dapat membantu membangun koneksi emosional dengan pembaca. Misalnya, foto yang menggambarkan aktivitas perusahaan, lingkungan kerja, atau hasil karya dapat memberikan gambaran konkret mengenai profesionalisme dan budaya organisasi. Elemen visual ini mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, memperjelas konteks informasi, dan menambah kredibilitas perusahaan. Dengan memberikan referensi visual yang relevan, pembaca dapat memahami informasi tidak hanya melalui penjelasan verbal, tetapi juga melalui pengalaman visual.

Simbol, ikon, dan bentuk grafis juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Simbol digunakan untuk menyederhanakan konsep, menandai kategori informasi, atau mewakili nilai tertentu yang ingin disampaikan perusahaan. Ikon sederhana dapat mempercepat pemahaman pembaca terhadap struktur layanan, proses kerja, atau bagian penting lainnya dalam *company profile*. Simbol bekerja sebagai penanda (sign) yang merangkum makna tertentu, sehingga kehadirannya dapat memperkuat narasi perusahaan tanpa menggunakan banyak kata.

Selain itu, integrasi gambar dan simbol dalam *company profile* membantu menciptakan pengalaman membaca yang lebih menarik dan mudah diikuti. Elemen visual ini berfungsi sebagai “anchor point” yang mengarahkan mata pembaca, menjaga ritme visual, serta memecah blok teks yang terlalu panjang. Dengan pengolahan visual yang konsisten dan selaras dengan identitas perusahaan, gambar dan simbol dapat meningkatkan daya tarik estetika sekaligus efektivitas penyampaian pesan perusahaan.

2.2.6 Digital *Company profile*

Digital *company profile* merupakan bentuk modern dari profil perusahaan yang disajikan dalam format digital, seperti website, PDF interaktif, presentasi multimedia, atau platform berbasis online. Menurut Argenti (2016) Digital *company profile* adalah bagian dari strategi komunikasi korporat yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan identitas, nilai, serta informasi perusahaan secara lebih dinamis dan mudah diakses oleh berbagai pemangku kepentingan. Berbeda dengan *company profile* cetak tradisional, versi digital memungkinkan penyajian informasi yang lebih fleksibel, responsif, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperluas jangkauan audiens.

Digital *company profile* hadir sebagai hasil dari perkembangan digitalisasi dalam komunikasi korporat. Format digital memberikan kemudahan pembaruan konten secara berkala, memungkinkan penyisipan elemen multimedia seperti video, hyperlink, animasi, serta foto berkualitas tinggi, yang semuanya dapat memperkuat penyampaian pesan perusahaan secara lebih efektif. Penggunaan *company profile* dalam format digital memberikan keunggulan dalam membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan *stakeholder* karena sifatnya yang fleksibel dan mudah diakses melalui berbagai perangkat. Media komunikasi digital memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara lebih adaptif, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Aksesibilitas yang tinggi membuat informasi perusahaan dapat dijangkau kapan saja dan di berbagai konteks komunikasi profesional.

Selain itu, (Smith, 2016) menjelaskan bahwa media digital mendorong keterlibatan *stakeholder* melalui penyampaian informasi yang ringkas, visual, dan mudah dibagikan. Dalam konteks *company profile*, format digital mendukung interaksi yang lebih efektif karena audiens dapat

menelusuri informasi sesuai kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan *company profile* digital sebagai alat komunikasi korporat yang strategis dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan *stakeholder*.

Dalam penyusunannya, terdapat beberapa prinsip penting yang sebaiknya diterapkan agar digital *company profile* dapat menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi korporat secara optimal. Berikut beberapa konsep yang diidentifikasi oleh (Parker, 2020) dalam penyusunan konten digital *company profile*:

2.2.6.1 Struktur Informasi yang Terorganisir

Informasi dalam digital *company profile* harus disusun secara sistematis dan mudah ditelusuri. Struktur konten yang jelas seperti adanya pembagian menu, navigasi, dan subbagian akan membantu pengguna mengakses informasi dengan cepat. Penyusunan struktur ini juga berfungsi untuk memastikan bahwa setiap bagian memiliki alur yang logis dan tidak membingungkan audiens.

2.2.6.2 Integrasi Elemen Multimedia

Salah satu keunggulan utama *company profile* digital adalah kemampuannya memuat elemen multimedia. Video profil, animasi, foto interaktif, dan hyperlink dapat memperkaya pengalaman membaca serta meningkatkan pemahaman audiens. Thompson (2023) menekankan bahwa multimedia yang relevan dapat memperkuat pesan perusahaan dan meningkatkan tingkat keterlibatan pembaca karena memberikan pengalaman visual yang lebih hidup dibandingkan format statis.

2.2.6.3 Konsistensi Identitas Visual

Identitas visual seperti warna, tipografi, ikonografi, dan *layout* harus konsisten di seluruh dokumen digital. Hal ini penting

untuk menjaga kesan profesional dan mencerminkan karakter perusahaan. Konsistensi visual memudahkan audiens mengenali brand perusahaan sekaligus memperkuat *positioning* korporat secara jangka panjang.

Dengan menerapkan ketiga prinsip tersebut, digital *company profile* dapat menyampaikan informasi perusahaan secara lebih efektif, menarik, dan relevan. Salah satu indikator keberhasilan digital *company profile* adalah ketika pengguna dapat memahami identitas, layanan, dan keunggulan perusahaan secara ringkas namun tetap komprehensif. Karena format digital bersifat fleksibel dan mudah diperbarui, media ini sangat sesuai digunakan sebagai alat komunikasi korporat yang adaptif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan berbagai *stakeholder*.

