

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan karya *company profile* ini, mengacu pada referensi karya terdahulu yang sejenisnya, dan menjadikannya data pendukung serta inspirasi untuk pembuatan karya ini. Oleh karena itu, terdapat beberapa karya sejenis yang dijadikannya referensi dalam pembuatan karya untuk tugas akhir ini.

Karya pertama yang berjudul “Perancangan *Company Profile* Sebagai Media Promosi CV. Barotek” dipublikasikan dalam IKONIK: Jurnal Seni dan Desain tahun 2020 oleh Karina Fatimah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Practice Based Research* melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Hasil karya berupa buku *company profile* yang dilengkapi media promosi lain seperti kartu nama, kalender meja, mug, dan stiker untuk menampilkan citra profesional perusahaan (Fatimah, 2020).

Karya kedua berjudul “Pembuatan *Company Profile* pada PT Win Keramindo Jaya” ditulis oleh Hesniati dan Ellen dalam Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara tahun 2024. Produk akhirnya berupa *company profile* dalam bentuk cetak, PDF, dan video singkat berdurasi 50 detik yang dipublikasikan melalui media sosial untuk memperkuat citra perusahaan (Hesniati & Ellen, 2024).

Karya ketiga dengan judul “Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising” diterbitkan dalam *Student Research Journal* tahun 2023 oleh Oscar Ade Gunawan dan Masnuna. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan CEO serta studi literatur untuk merancang *company profile* yang sederhana dan informatif. Hasilnya berupa dokumen profil perusahaan yang berfungsi memperkuat identitas dan mendukung kegiatan promosi di bidang periklanan (Gunawan & Masnuna, 2023).

Karya keempat berjudul “Media Promosi Desain *Booklet Company Profile* pada PT. Komara Putra Manggala” ditulis oleh Dede Cahyadi, Ade Rifki Maulana, dan Dicky Ardian Ginting, dan dimuat dalam CICES tahun 2022. Hasil karya berupa booklet company profile dengan konsep *modern minimalist design* yang berisi profil perusahaan, visi misi, layanan, serta informasi armada untuk memperkuat promosi perusahaan transportasi (Cahyadi, Maulana, & Ginting, 2022).

Karya kelima berjudul “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Informasi Visual pada Kelompok UMKM Desa Lampoko” dipublikasikan dalam Jurnal TEPAT tahun 2023 oleh A. Besse Riyani Indah dkk. Hasil karya berupa *company profile* yang dirancang dengan aplikasi desain grafis seperti Canva, Photoshop, dan CorelDRAW, yang kemudian disosialisasikan kepada mitra UMKM untuk mendukung promosi dan perluasan jaringan (Indah et al., 2023).

Karya keenam berjudul “Pembuatan *Booklet Company Profile* sebagai Media Publisitas Menggunakan Canva Pro pada PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing Jakarta Timur” ditulis oleh Nabilla Al-Fitriani Sukmawati, Joni Dwi Pribadi, dan Heru Utomo, yang diterbitkan dalam Jurnal Media Akademik tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode *action research* melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner kepada sebelas responden. Produk akhirnya berupa *booklet company profile* dengan desain modern dan komunikatif menggunakan Canva Pro, yang memuat profil perusahaan, visi misi, dan portfolio (Sukmawati, Pribadi, & Utomo, 2025).

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi CV. Barotek	Pembuatan <i>Company Profile</i> pada PT Win Keramindo Jaya	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising	Media Promosi Desain <i>Booklet</i> Pada PT. Komara Putra Manggala	Perancangan <i>Company Profile</i> sebagai Media Informasi Visual pada Kelompok UMKM Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru	PEMBUATAN <i>BOOKLET</i> COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

<b>2. Nama</b>	Karina Fatimah,	Hesniati, Ellen,	Oscar Ade	Dede Cahyadi,	A.Besse Riyani	Nabila Al Fitriani
<b>Lengkap</b>	2020, IKONIK:	2024, Jurnal	Gunawan,	Ade Rifki	Indah,	Sukmawati, Joni
<b>Peneliti,</b>	Jurnal Seni dan	Pengabdian	Masnuna,	Maulana, Dicky	Muhammad	Dwi Pribadi, Heru
<b>Tahun</b>	Desain,	kepada	2023, Student	Ardian Ginting,	Rusman,	Utomo, 2025,
<b>Terbit, dan</b>	Universitas	Masyarakat	Research	2022, CICES	Rosmalina	Jurnal Media
<b>Penerbit</b>	Maarif Hasyim	Nusantara	Journal (SRJ)	(Cyberpreneurship	Hanafi, Farid	Akademik (JMA)
	Latif	(JPkMN)	YAPPI)	Innovative and	Mardin,	PT. Media
				Creative Exact	Nurfaidah Tahir,	Akademik
				and Social	Dwi Handayani,	Publisher
				Science)	Dea Calista,	
					Triananda	
					Shafira Ikhsan,	
					Muhammad	
					Fadel Akib	
					Rum,	
					Muhammad	
					Nursaid, 2023,	
					Jurnal Tepat	
					(Teknologi,	
					Terapan, Untuk	

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

<b>3. Fokus Penelitian</b>	Merancang media promosi dalam bentuk buku company profile yang berisi informasi tentang perusahaan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan CV. Barotek kepada masyarakat	Pembuatan <i>Company Profile</i> karena perusahaan belum memiliki	Pembuatan <i>Company Profile</i>	Media promosi yang sudah ada belum optimal, dan hanya mengandalkan WOM (Word of Mouth)	Perancangan <i>Company Profile</i> untuk membantu meningkatkan marketing WOM dan UMKM	Pembuatan Booklet Company Profile perusahaan sebagai media publisitas yang efektif
----------------------------	--	---	----------------------------------	--	---	--

<b>4. Teori</b>	Visual, Tipografi, Warna, Layout	Company Profile, desain grafis	Layout, Elemen Visual, Tipografi, Company Profile	Booklet, Company Profile, Visual, Layout	UMKM, Visual Infomation Media, Company Profile	Pemasaran, Promosi, Promotion Mix, Publisitas, Company Profile, Booklet
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif melalui pendekatan penelitian berbasis praktik <i>(Practice Based Research)</i>	Program Pengabdian	Kualitatif	Pengumpulan data	Pengabdian Masyarakat	<i>Action Research</i>
<b>6. Persamaan</b>	Pembuatan <i>Company profile</i> yang memuat informasi perusahaan dan informasi produk.	Pembuatan <i>Company Profile</i> berbentuk PDF dan cetak	Pembuatan <i>Company Profile</i> yang memuat sejarah, visi dan misi	Menggunakan <i>color pallet brand guideline</i> perusahaan, memuat visi dan misi	Pembuatan <i>Company Profile</i> , dipublish melalui media cetak dan sosial media	Memuat informasi perusahaan

7. <b>Perbedaan</b>	Penambahan materi seperti kalender, mug dan kartu nama.	Terdapat pembuatan video	Pembuatan <i>Company Profile</i> yang berkaitan dengan konsep Desain Komunikasi Visual	Pembuatan booklet	Menggunakan metode wawancara	Output booklet
8. <b>Hasil Penelitian</b>	<i>Company Profile</i>	Output <i>Company Profile</i> PDF, video dan cetak	<i>Company Profile</i>	Booklet Company Profile	Company Profile	Booklet Company Profile

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

Dalam proses merancang dan menyusun sebuah karya, diperlukan landasan teori serta konsep yang tepat agar hasil karya yang dihasilkan memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini juga berlaku dalam pembuatan company profile ALVAgroup, di mana pemilihan teori dan konsep komunikasi pemasaran yang relevan sangat penting untuk memastikan karya tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis. Dengan demikian, company profile yang dihasilkan dapat sejalan dengan tujuan perusahaan, mendukung citra yang ingin dibangun, serta mematuhi prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang berlaku.

### 2.2.1 *Integrated Marketing Communication*

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya keselarasan pesan di berbagai saluran promosi. Dalam praktiknya, IMC menggabungkan beragam bentuk komunikasi, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*, *public relation*, dan *event* untuk dapat menciptakan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan setiap kontak antara konsumen dan merek mampu memberikan pengalaman yang seragam dan mendukung citra perusahaan. Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

### 2.2.2 *Corporate Communication*

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), *corporate communication* berperan sebagai landasan strategis yang memastikan konsistensi pesan perusahaan di berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi, sementara *corporate communication* memastikan bahwa pesan tersebut selaras dengan identitas, nilai, dan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2021; Cornelissen, 2020). Salah satu bentuk implementasi *corporate communication* dalam IMC adalah pemanfaatan *company profile* sebagai media

komunikasi korporasi yang berfungsi sebagai rujukan utama dalam penyampaian pesan perusahaan.

*Company profile* dapat diintegrasikan ke dalam berbagai kegiatan IMC, seperti *digital marketing* melalui website dan e-company profile, *advertising* sebagai dasar penyusunan pesan visual dan narasi iklan, *public relations* sebagai dokumen pendukung komunikasi dengan media dan pemangku kepentingan, *personal selling* dalam presentasi bisnis terutama pada konteks B2B dan B2G, serta *event* sebagai media informasi yang dibagikan kepada audiens. Dengan demikian, company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendukung konsistensi pesan, penguatan identitas korporasi, serta pembentukan citra dan reputasi perusahaan secara terpadu (Argenti, 2016; Kurniawan, 2018).

### **2.2.3 *Company Profile***

*Company profile* adalah alat komunikasi penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Kurniawan (2018), *company profile* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan yang terpercaya. Dengan penyusunan yang tepat, baik dari sisi konten maupun tampilan, *company profile* dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan perusahaan di mata publik.

*Company profile* dapat dikategorikan sebagai salah satu *tangible assets* perusahaan. Sebagai aset yang bersifat nyata, *company profile* berperan penting dalam memperkuat persepsi internal di dalam perusahaan. Tujuan utama pembuatan *company profile* adalah untuk memperkenalkan perusahaan secara menarik kepada seluruh karyawan, memberikan pemahaman yang jelas terkait visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan relevan. Dengan demikian, karyawan dapat lebih mudah menyesuaikan diri dan memberikan kontribusi dalam pekerjaan mereka. Keberhasilan sebuah *company profile* juga dapat diukur dari sejauh mana profil tersebut mampu menarik perhatian dan minat target pembacanya. Melalui tampilan

visual yang profesional, penyusunan informasi yang rapi, serta penyajian fakta-fakta tentang perusahaan, *company profile* memberikan nilai nyata kepada para pemangku kepentingan yang membacanya (Sofyan, 2021).

Menurut Tjiptono (2019), *company profile* sebaiknya mencakup beberapa elemen utama yang menampilkan identitas dan keunggulan perusahaan secara jelas dan ringkas. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Sampul Depan: Menyajikan identitas utama perusahaan, seperti nama, logo, dan tagline yang mencerminkan karakter atau nilai perusahaan. Bagian ini memberikan kesan pertama yang penting bagi citra profesional perusahaan.
2. Daftar Isi: Memudahkan pembaca menemukan bagian-bagian penting dalam *company profile*, terutama jika dokumen memiliki banyak halaman.
3. Profil Perusahaan: Berisi informasi mengenai sejarah perusahaan, visi, misi, dan nilai-nilai. Bagian ini memberikan gambaran singkat namun komprehensif mengenai perusahaan.
  - Sejarah perusahaan: Ringkasan perjalanan perusahaan dari awal berdiri hingga posisi saat ini.
  - Visi: Gambaran jangka panjang mengenai posisi ideal perusahaan di masa depan.
  - Misi: Strategi dan langkah yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan.
  - Nilai-nilai: Prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam setiap kegiatan perusahaan.
4. Produk atau Layanan: Menjelaskan detail produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk keunggulan dan manfaat utama yang membedakannya dari kompetitor.
5. Pencapaian dan Sertifikasi: Daftar penghargaan, sertifikasi, dan akreditasi yang telah diraih, sebagai bukti kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
6. Program Keberlanjutan: dalam upaya perusahaan untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

7. Aktivitas korporasi: berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis sekaligus membangun hubungan positif dengan stakeholder, baik internal maupun eksternal.
8. Kontak Perusahaan: Informasi lengkap seperti alamat, nomor telepon, email, media sosial, dan website, agar memudahkan publik untuk menghubungi perusahaan.

#### **2.2.4 Komunikasi Visual**

Komunikasi visual merupakan sebuah proses penyampaian pesan dan informasi melalui elemen-elemen visual yang dapat dilihat, seperti gambar, tipografi, warna, symbol, ilustrasi dan tata letak. Tujuan utama dari komunikasi visual adalah untuk dapat menyampaikan pesan lebih mudah dipahami melalui visual, dapat menarik perhatian, serta meninggalkan kesan yang kuat bagi para pembacanya. (Lester, 2013)

Berbeda dengan komunikasi verbal yang dapat mengandalkan bahasa lisan atau tulisan, komunikasi visual dapat memanfaatkan kekuatan visualisasi untuk dapat mempercepat dalam memahami dan memberikan kesan yang mendalam untuk dapat diingat. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, komunikasi visual memiliki peran penting untuk dapat membangun identitas sebuah merek atau *brand identity* yang dapat meningkatkan brand awareness serta dapat menciptakan citra yang positif bagi internal dan eksternal perusahaan dalam mengkomunikasikan sebuah perusahaan. (Keller, 2013)

#### **2.2.5 Desain Grafis**

Desain grafis adalah proses kreatif yang menggabungkan unsur seni dan komunikasi untuk menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang efektif dan menarik. Menurut Suyanto (2004), desain bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga sarana untuk menyelesaikan masalah komunikasi, menciptakan identitas visual, dan memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, desain grafis berperan penting dalam membangun citra suatu produk, jasa, maupun institusi (Landa, 2014).

Robinson dan Pile (2013) menambahkan bahwa desain grafis juga melibatkan pengaturan elemen-elemen visual sehingga tercipta keseimbangan,

hierarki, dan fokus yang membantu audiens menangkap pesan secara jelas. Sedangkan menurut Wong (2010), desain visual yang efektif mampu memengaruhi persepsi audiens melalui pemilihan warna, bentuk, dan elemen visual lain yang konsisten dengan identitas merek.

Desain grafis dibangun dari beberapa elemen penting yang harus diperhatikan agar pesan tersampaikan dengan baik. Elemen-elemen tersebut antara lain:

1. Garis: Garis merupakan elemen satu dimensi yang terbentuk dari titik-titik yang tersambung. Garis dapat berfungsi untuk membatasi area, mengarahkan pandangan, dan menciptakan struktur visual. Garis lurus biasanya memberikan kesan formal dan stabil, sedangkan garis melengkung menciptakan kesan dinamis dan lembut (Supriyono, 2010).
2. Bentuk (*Shape*): Bentuk adalah ruang dua dimensi yang dibatasi garis. Bentuk dapat berupa geometris (persegi, lingkaran, segitiga) atau organik (bebas dan alami). Bentuk membantu audiens memahami hierarki visual dan menekankan bagian penting dari desain (Ambarwati, 2022).
3. Warna: Warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangun identitas, dan menimbulkan emosi tertentu. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan menyampaikan karakter atau nilai perusahaan. Misalnya, biru sering diasosiasikan dengan profesionalisme, sedangkan hijau terkait dengan keberlanjutan dan alam (Landa, 2014).
4. Tekstur: Tekstur adalah kualitas permukaan suatu objek yang dapat dilihat atau dirasakan. Dalam desain grafis, tekstur memberikan kedalaman dan nuansa tertentu yang mendukung elemen visual lain, sehingga desain menjadi lebih hidup dan menarik (Ambarwati, 2022).
5. Ruang (*Space*): Ruang merupakan jarak antara elemen visual. Penggunaan ruang yang tepat dapat menciptakan fokus, mempermudah pembacaan, dan memberi kesan rapi pada desain. Ruang kosong (*white space*) tidak selalu sia-sia, karena dapat menonjolkan elemen penting dan memperkuat hierarki visual (Supriyono, 2010).

6. Tipografi (*Teks*): Tipografi adalah seni menyusun huruf agar *teks* dapat dibaca dengan jelas sekaligus estetis. Tipografi membantu membentuk suasana dan karakter desain, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan spasi sangat mempengaruhi pengalaman audiens dalam menerima informasi (Sihombing, 2017).
7. Simbol dan Ikon: Simbol atau ikon digunakan untuk mewakili ide atau identitas tertentu. Elemen ini memudahkan audiens mengenali konsep atau merek dengan cepat, tanpa perlu membaca teks panjang. Simbol yang konsisten dengan identitas visual perusahaan dapat memperkuat citra dan memorabilitas merek (Wong, 2010).

#### 2.2.6 *Copywriting*

*Copywriting* merupakan seni menulis teks yang bertujuan memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mengenali suatu merek. Dalam konteks digital, *copywriting* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan audiens agar pesan tersampaikan dengan efektif (Rafi'i, 2021). Tujuan utama *copywriting* adalah menarik perhatian audiens, membuat mereka tertarik dengan produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli, mendaftar, atau mengikuti promosi tertentu. Dalam praktiknya, *copywriting* didasarkan pada beberapa prinsip penting:

- Kejelasan (*Clarity*): Pesan harus disampaikan secara jelas agar mudah dipahami.
- Keringkasan (*Conciseness*): Teks harus ringkas, menggunakan kata-kata yang tepat, dan menghindari penggunaan kata yang bertele-tele.
- Kredibilitas (*Credibility*): Informasi yang disampaikan harus benar dan dapat dipercaya.
- Koneksi Emosional (*Connection*): Teks perlu menyentuh perasaan audiens agar mereka merasa terhubung dengan pesan.
- Aksi yang Diharapkan (*Call to Action*): Berikan arahan jelas mengenai tindakan yang harus dilakukan, seperti “Beli Sekarang” atau “Daftar Gratis”.

Adapun beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam penulisan Copywriting, Beberapa elemen penting dalam copywriting antara lain:

- *Headline*: Kalimat pembuka yang menarik perhatian audiens.
- *Body Text*: Penjelasan mengenai produk atau layanan beserta keunggulan dan manfaatnya.
- *Call to Action*: Instruksi yang mendorong audiens untuk bertindak.
- Visual Pendukung: Gambar atau ilustrasi yang memperkuat pesan teks.

Dengan memperhatikan prinsip dan elemen-elemen tersebut, *copywriting* menjadi alat komunikasi yang efektif, khususnya di era digital, karena mampu menyampaikan pesan dengan tepat sekaligus mendorong audiens untuk bertindak sesuai tujuan perusahaan (Rafi'i, 2021).

