

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam perancangan *company profile*, penulis merujuk pada sejumlah karya terdahulu yang relevan sebagai acuan maupun pembanding. Karya-karya tersebut memberikan landasan teoretis, metodologis, dan praktis dalam merancang media *company profile* yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan promosi perusahaan. Uraian dari enam karya sejenis dapat dilihat pada Tabel 2.1, dan dijelaskan lebih lanjut berikut ini.

Karya sejenis pertama ditulis oleh Hanny Nurhanifah, Rohmat Nur Ibrahim, Toni Kusnandar, dan Alia Tri Utami (2024) dengan judul *Company Profile Application Design as Promotional Media Using Laravel (Case Study in Creative Design Field)* yang dipublikasikan pada *Journal of Economics, Management, and Entrepreneurship*. Fokus dari karya ini adalah mengembangkan aplikasi *company profile* berbasis Laravel untuk meningkatkan visibilitas, promosi, dan keterlibatan perusahaan Creative Design dengan calon klien. Hasil akhirnya berupa aplikasi interaktif yang dilengkapi fitur portofolio, promosi, kontak, dan *dashboard* admin. Persamaannya dengan karya penulis adalah sama-sama menyajikan *company profile* sebagai media informasi dan promosi perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Karya ini berbentuk aplikasi interaktif berbasis Laravel, sedangkan karya penulis berbentuk *company profile* statis dalam format PowerPoint/PDF.

Karya sejenis kedua berasal dari Mareta Puri Rahastine (2022) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul *Analisa Peranan Public Relation PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi*. Karya ini menyoroti peran *Public Relations* dalam menyusun *company profile* untuk membangun citra positif di mata *stakeholder* eksternal. Hasil akhirnya berupa buku *company profile* berukuran A4 yang dibuat menggunakan Canva. Kesamaannya dengan karya penulis terletak pada

perancangan *company profile* dari perspektif ilmu komunikasi. Perbedaannya, karya ini menekankan peran *Public Relations* dalam perancangannya.

Karya sejenis ketiga ditulis oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar (2021) dalam Jurnal Barik dengan judul Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. Tujuan karya ini adalah memperbarui *company profile* agar lebih representatif dan mendukung promosi perusahaan. Hasilnya berupa buku *company profile* yang memuat visi-misi, produk/layanan, portofolio, dan informasi pendukung. Persamaannya adalah sama-sama melakukan pembaruan dari karya yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan untuk perbedaannya, karya ini menggunakan format cetak.

Karya sejenis keempat merupakan karya dari Oscar Ade Gunawan dan Masnuna (2022) yang dipublikasikan di Student Research Journal dengan judul Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising. Fokus karya ini adalah menghasilkan *company profile* dalam format PowerPoint sebagai media promosi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat identitas merek. Hasil akhirnya berupa dokumen presentasi dengan konsistensi tipografi, layout, dan elemen visual yang konsisten. Persamaan karya ini adalah sama-sama menggunakan format PowerPoint. Perbedaannya, karya ini sangat menekankan prinsip-prinsip desain grafis dalam pembuatannya.

Karya sejenis kelima berasal dari Ahmad Hidayath, Zila Razilu, dan Hendra Nelva Saputra (2024) dalam MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science dengan judul Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. Fokus karya ini adalah mengembangkan *company profile* berbasis video menggunakan model penelitian dan pengembangan 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). Hasil akhirnya berupa video profil yang dipublikasikan di YouTube dan media sosial lain sebagai sarana promosi digital. Kesamaannya adalah karya ini juga merupakan pembaruan dari karya sebelumnya. Untuk perbedaannya, format akhir karya ini dibuat dalam bentuk video.

Karya sejenis keenam ditulis oleh Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan Salamoon (2021) dalam Jurnal DKV Adiwarna dengan judul Perancangan Ulang Company Profile JawaPos.com Sebagai Media Informasi dan Promosi. Fokus karya ini adalah melakukan *redesign company profile* agar lebih sesuai dengan teori desain komunikasi visual sekaligus memperbaiki kekurangan pada versi sebelumnya. Hasilnya berupa *company profile* baru dengan tata letak lebih rapi, visualisasi lebih jelas, dan penggunaan warna yang lebih selaras. Persamaannya dengan karya penulis adalah sama-sama memperbarui karya yang telah ada sebelumnya untuk meningkatkan fungsi komunikasi, sedangkan untuk perbedaannya, karya ini lebih menekankan aspek teknis desain komunikasi visual.

Berdasarkan uraian enam karya sejenis tersebut, meskipun media atau format yang digunakan beragam, mulai dari buku cetak, PowerPoint, *website*, hingga video, semua karya memiliki tujuan utama yang sama, yaitu memperkuat citra perusahaan melalui *company profile*. Karya penulis mengambil inspirasi dari karya-karya tersebut, khususnya dalam aspek teori desain, komunikasi visual, serta penyusunan konten, sekaligus menghadirkan kebaruan berupa *company profile* digital berbentuk PowerPoint yang ditujukan untuk mendukung komunikasi perusahaan dengan mitra potensial dan klien.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>Company Profile Application Design as Promotional Media Using Laravel (Case Study in Creative Design Field)</i>	Analisa Peranan Public Relation PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi	Perancangan Company Profile PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising	Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari	Perancangan Ulang Company Profile JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Hanny Nurhanifah, Rohmat Nur Ibrahim, Toni Kusnandar, Alia Tri Utami, 2024, <i>Journal of Economics, Management, and</i>	Mareta Puri Rahastine, 2022, <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> (Universitas Bina Sarana Informatika)	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021, <i>Jurnal Barik</i>	Oscar Ade Gunawan, Masnuna, 2022, <i>Student Research Journal</i>	Ahmad Hidayath, Zila Razilu, Hendra Nelva Saputra, 2024, <i>MALCOM: Indonesian Journal of Machine</i>	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, Daniel Kurniawan Salamoon, 2021, <i>Jurnal DKV Adiwarna</i>

		<i>Entrepreneurship</i> (STIE Pasundan)				Learning and Computer Science	(Universitas Kristen Petra)
3.	Tujuan Karya	Mengembangkan aplikasi <i>company profile</i> berbasis Laravel untuk meningkatkan visibilitas, promosi, dan <i>engagement</i> perusahaan Creative Design.	Menganalisis peranan Public Relation dalam menyusun company profile sebagai media informasi dan citra positif perusahaan, khususnya bagi stakeholder eksternal.	Merancang <i>company profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah agar lebih representatif, membantu perusahaan dalam mengenalkan identitas, memperluas relasi, dan meningkatkan daya saing melalui media	Merancang buku <i>company profile</i> PT Bhineka Advertising sebagai media promosi strategis untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis.	Mengembangkan <i>company profile</i> dalam bentuk video untuk Universitas Muhammadiyah Kendari sebagai media promosi digital yang lebih menarik, informatif, dan layak disebarakan melalui berbagai <i>platform media sosial</i> .	Melakukan <i>redesign company profile</i> JawaPos.com agar lebih sesuai dengan teori desain komunikasi visual, memperbaiki kekurangan pada versi lama, dan meningkatkan daya tarik promosi.

				promosi yang efektif			
4.	Konsep	<i>Digital promotion theory, company profile as promotional media, and the use of Laravel framework.</i>	Teori <i>Public Relations</i> , Teori Media, Teori <i>Company Profile</i> .	Company profile, Media Promosi, Layout, Elemen Teks, Elemen Visual, Tipografi.	<i>Company Profile</i> , Media Promosi, Layout, Elemen Teks, Elemen Visual, Tipografi	Company Profile, Multimedia (Audio-Visual), Promosi Digital. Storyline & Storyboard.	Teori Desain, Teori Desain, Komunikasi Visual, Teori Perancangan Ulang, Teori <i>Company Profile</i> , Teori Media, Teori Informasi, Teori Promosi
5.	Metode Perancangan karya	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus; pengumpulan data melalui	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara,	Kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.	Kualitatif melalui wawancara, studi pustaka, dan observasi.	Penelitian dan pengembangan (R&D) menggunakan model 4D (<i>Define, Design,</i>	Kualitatif melalui wawancara dan studi pustaka

		wawancara, survei, dan observasi.	observasi, serta dokumentasi.			<i>Develop, Disseminate).</i>	
6.	Persamaan	Sama-sama menyajikan <i>company profile</i> sebagai media informasi perusahaan.	Sama-sama merancang <i>company profile</i> dari perspektif ilmu komunikasi sebagai media informasi perusahaan.	Sama-sama melakukan <i>update</i> atau penyempurnaan <i>company profile</i> yang sudah ada agar lebih menarik, komunikatif, dan sesuai kebutuhan promosi perusahaan.	<i>Company profile</i> dibuat dalam format PowerPoint.	Sama-sama melakukan penyempurnaan <i>company profile</i> yang sudah ada sebelumnya.	Sama-sama melakukan <i>update</i> atau perbaikan <i>company profile</i> yang sudah ada sebelumnya agar lebih sesuai kebutuhan komunikasi dan promosi perusahaan
7.	Perbedaan	Karya ini berbentuk aplikasi interaktif berbasis Laravel,	Menekankan peran <i>Public Relations</i> dalam pembuatan <i>company profile</i> sebagai media	<i>Company profile</i> dalam bentuk buku cetak.	<i>Company profile</i> dirancang dengan mengedepankan prinsip-prinsip desain grafis.	<i>Company profile</i> dibuat dengan format video.	Perancangan ulang lebih ditekankan pada unsur <i>design</i>

			informasi perusahaan.				komunikasi visual.
8.	Hasil Karya	Aplikasi <i>company profile</i> dengan fitur portofolio, promo, kontak, dan <i>dashboard</i> admin untuk Creative Design.	<i>Company profile</i> PT Graha Bina Mandiri berbentuk buku cetak ukuran A4 yang dibuat menggunakan Canva.	Buku <i>company profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah yang menampilkan profil perusahaan, visi-misi, produk/layanan, portofolio, serta informasi pendukung	<i>Company profile</i> PT Bhineka Advertising berbentuk dokumen dengan <i>layout</i> , elemen visual, dan tipografi yang konsisten.	Video <i>company profile</i> Universitas Muhammadiyah Kendari yang disebar di YouTube dan <i>platform</i> digital lain.	<i>Company profile</i> baru JawaPos.com dengan tata letak rapi, visualisasi lebih jelas dan penggunaan warna selaras.

2.2. Landasan Konsep

Penyusunan *company profile* PT Computrade Technology International didasarkan pada sejumlah teori serta konsep yang relevan, yang dijelaskan dalam uraian berikut.

2.2.1 *Marketing Communications*

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2015), *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Marketing communication* berfungsi sebagai suara perusahaan yang membuka dialog dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fill dan Turnbull (2023) memandang *marketing communication* sebagai sebuah proses manajerial, di mana organisasi berinteraksi dengan audiensnya melalui penyusunan dan penyampaian pesan, serta bagaimana sebuah organisasi melakukan evaluasi atas respons audiensnya. Sementara itu, Kurum (2023) menjelaskan bahwa *marketing communication*, atau yang juga dikenal sebagai *integrated marketing communication*, merupakan proses di mana perusahaan menyampaikan pesan, mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens sasaran melalui berbagai metode dan saluran komunikasi.

Marketing communication berperan dalam berbagai fungsi strategis perusahaan, salah satunya untuk meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2015) menguraikan empat tujuan utama *marketing communication*, yaitu menciptakan kebutuhan kategori (*category need*), meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*), dan mendorong niat beli konsumen (*brand purchase intention*). Senada dengan itu, Fill dan Turnbull (2023) menambahkan bahwa *marketing communication* juga berfungsi menciptakan kesadaran

(*awareness*), membangun keterlibatan (*engagement*), membentuk asosiasi merek, serta mendorong tindakan konsumen (*action*). Hal ini menunjukkan bahwa *marketing communication* berperan penting dalam menanamkan citra positif serta memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Menurut Kurum (2023), komponen utama dalam *marketing communication*, yang juga dikenal sebagai *marketing communication mix*, mencakup beragam metode dan saluran yang dapat dimanfaatkan perusahaan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens sasaran. Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa terdapat delapan elemen utama dalam bauran *marketing communication*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations/publicity*, *events & experiences*, *online & social media marketing*, *mobile marketing*, *direct & database marketing*, *personal selling*.

Penjelasan mengenai masing-masing elemen tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2022).

1. *Advertising*

Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada audiens yang luas melalui media berbayar. Elemen ini berperan dalam membangun kesadaran serta membentuk persepsi terhadap merek.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan mendorong minat dan respons konsumen secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Public Relations and Publicity*

Public relations dan *publicity* merupakan aktivitas komunikasi yang berfokus pada upaya membangun serta menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata publik melalui komunikasi yang berkelanjutan.

4. *Events & Experiences*

Events and experiences menekankan penciptaan interaksi langsung antara merek dan audiens guna membangun hubungan yang lebih mendalam serta memperkuat pengalaman terhadap merek.

5. *Online and Social Media Marketing*

Online and social media marketing memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens untuk membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat citra merek.

6. *Mobile Marketing*

Mobile marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui perangkat seluler, sehingga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan relevan dengan aktivitas audiens.

7. *Direct and Database Marketing*

Direct and database marketing adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada audiens tertentu dengan memanfaatkan data konsumen untuk menyampaikan pesan yang lebih terarah.

8. *Personal Selling*

Personal selling merupakan proses komunikasi pemasaran melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, *marketing communication* juga memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Fatah dan Santosa (2023), dengan merujuk pada Shimp (2003), menekankan bahwa *marketing communication* pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui penyampaian pesan kepada konsumen lewat berbagai media dan saluran. Selain itu, *marketing communication* juga menjadi faktor utama dalam menghadapi persaingan bisnis karena mampu membangun loyalitas serta kepuasan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai fondasi yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

2.2.2 *Company Profile*

Company profile merupakan media komunikasi penting yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan identitas sekaligus membangun citra di mata publik. Cornelissen (2020) menegaskan bahwa profil perusahaan tidak hanya memuat informasi dasar, tetapi juga berfungsi sebagai sarana memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Artinya, *company profile* memiliki peran ganda, yaitu untuk menyampaikan data faktual dan membentuk reputasi.

Agar efektif menjalankan peran tersebut, Argenti (2017) menyatakan bahwa *company profile* perlu memenuhi beberapa kriteria utama. Pertama, isinya harus komprehensif, mencakup sejarah perusahaan, struktur organisasi, produk atau layanan, serta visi dan misi. Kedua, penyajian informasi harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami audiens.

Ketiga, elemen visual seperti logo, warna identitas, dan tata letak desain perlu digunakan secara strategis untuk memperkuat brand image dan membuat profil lebih menarik.

Hal ini sejalan dengan pandangan Hesniati & Ellen (2024) yang menekankan bahwa *company profile* biasanya berisi informasi dasar seperti sejarah, visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai inti perusahaan. Lebih dari itu, dokumen ini juga berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun citra positif, baik di mata calon pelanggan, mitra bisnis, maupun investor.

2.2.2.1 Struktur *Company Profile*

Secara lebih rinci, Sandy dalam Ningsih dan Oemar (2021), menjelaskan bahwa secara umum, *company profile* terdiri atas beberapa bagian penting yang memuat informasi utama mengenai identitas dan aktivitas perusahaan, sebagai berikut.

1. The Business Details

Bagian pertama dari *company profile* berisi informasi dasar perusahaan yang mudah dikenali. Di dalamnya mencakup nama perusahaan, tanggal berdiri, alamat kantor, nomor telepon, alamat email, situs *web* resmi, serta lokasi cabang atau kantor perwakilan. Informasi ini berfungsi memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik sekaligus memudahkan pihak luar ketika ingin menjalin komunikasi atau kerja sama.

2. The Company Basics

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang kegiatan dan karakter perusahaan. Informasi yang biasanya dimuat meliputi deskripsi bisnis, visi dan misi, sejarah pendirian, produk atau layanan utama, serta struktur organisasi atau tim inti. Selain itu, perusahaan juga dapat menambahkan informasi tentang strategi promosi, kegiatan *public relations*, dan kebijakan yang berkaitan dengan lingkungan maupun keselamatan kerja. Melalui bagian ini,

perusahaan dapat menunjukkan arah pengembangan dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam menjalankan usahanya.

3. *The Highlights*

Pada bagian ini, perusahaan menampilkan beragam informasi mengenai pencapaian dan prestasi yang pernah diraih sebagai bukti kredibilitasnya. Isi bagian ini dapat berupa penghargaan, sertifikasi, proyek khusus, testimoni pelanggan, atau liputan media. Penambahan informasi tersebut dapat memperkuat citra profesional dan meningkatkan kepercayaan mitra terhadap reputasi perusahaan.

4. *Client Portfolio*

Bagian ketiga dalam *company profile* umumnya memuat informasi mengenai daftar klien utama atau mitra bisnis yang pernah maupun sedang bekerja sama dengan perusahaan. Informasi tersebut dapat dilengkapi dengan testimoni positif atau kisah keberhasilan proyek tertentu. Tujuannya adalah untuk menunjukkan pengalaman perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas sekaligus membangun kepercayaan calon pelanggan dan investor.

5. *Optional Items*

Di luar informasi utama, *company profile* juga bisa dilengkapi dengan beberapa informasi tambahan yang sifatnya opsional, seperti data penjualan tahunan, target keuangan, jumlah karyawan, daftar mitra strategis, serta dokumentasi visual berupa foto atau grafik pendukung. Keberadaan informasi-informasi tersebut tentunya dapat menambah kesan profesional dan membuat profil perusahaan terlihat lebih menarik di mata eksternal.

Selain dari segi isi, bentuk penyajian *company profile* juga dapat disesuaikan dengan media yang digunakan. Fahmi (2021) menjelaskan

bahwa *company profile* suatu perusahaan dapat dikemas dalam berbagai bentuk media, bergantung pada tujuan dan audiens yang ingin dijangkau. Dalam media cetak, *company profile* biasanya disajikan sebagai buku, *booklet*, atau brosur, sedangkan pada media digital dapat ditampilkan dalam bentuk gambar, video, atau konten interaktif. Jubile Enterprise (2015) menambahkan bahwa bentuk penyajian lainnya dapat berupa majalah internal, video rekaman, situs *web* resmi, serta slide presentasi. Format *slide* presentasi dinilai lebih praktis karena mudah dibuat, fleksibel dalam penyesuaian tampilan, dan dapat dibagikan dalam berbagai bentuk, seperti tayangan video, versi cetak, atau distribusi digital melalui internet. Penyesuaian bentuk ini bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan menarik perhatian publik.

2.2.2.2 Fungsi *Company Profile*

Menurut Soegijanto dan Lestari (2016), *company profile* pada dasarnya memiliki empat fungsi utama. Pertama, sebagai representasi perusahaan yang menggambarkan identitas dan aktivitasnya kepada publik, membantu memperlancar komunikasi dengan pihak eksternal sehingga tercipta *mutual understanding*, menghemat waktu dalam proses transaksi bisnis, serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Seiring perkembangan dunia komunikasi dan bisnis, fungsi *company profile* kini semakin luas. Beberapa fungsi pentingnya antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai wajah resmi perusahaan, yang berperan memperkenalkan identitas, nilai, dan kredibilitas perusahaan kepada calon pelanggan, mitra bisnis, maupun investor (Jamalullail et al., 2022).
2. Sebagai alat komunikasi strategis, yang membantu menyampaikan pesan, membangun citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta menegaskan keunggulan kompetitif perusahaan (Hesniati & Ellen, 2024; Yellonita et al., 2023).

3. Sebagai media promosi korporat, terutama dalam konteks *business to business* (B2B), untuk memperkenalkan perusahaan secara profesional dan mendukung peningkatan reputasi maupun penjualan (Rahastine, 2022).
4. Sebagai sumber informasi strategis, yang dapat dijadikan acuan oleh calon investor atau mitra potensial dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan secara lebih objektif (Wahyuni, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan media komunikasi yang informatif. Penyusunan konten yang lengkap, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta dukungan elemen visual yang konsisten menjadikan *company profile* sebagai representasi identitas perusahaan sekaligus sebagai alat promosi. Selain itu, *company profile* juga berperan sebagai salah satu media yang membantu dalam kegiatan aktivasi dan presentasi bisnis, yang pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

2.2.3 Public Relations Writing

Dalam praktik *public relations*, hubungan dengan media menjadi elemen penting dalam memastikan pesan organisasi dapat tersampaikan secara luas kepada publik. Media, baik media arus utama maupun media alternatif, berperan sebagai perantara utama yang membantu organisasi memperkuat pesan dan membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi *public relations* sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola relasi dengan media sebagai saluran strategis penyebaran informasi (Singh & Stephanie, 2020).

Public relations writing merupakan bagian penting dalam praktik *public relations* yang berfokus pada penyusunan pesan tertulis untuk audiens internal maupun eksternal. Aktivitas ini mencakup kemampuan merancang berbagai bentuk komunikasi tertulis, seperti siaran pers, artikel, dan media

komunikasi internal, guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. *Public relations writing* tidak hanya menekankan aspek informatif, tetapi juga menuntut keterampilan dalam menyampaikan pesan secara menarik dan selaras dengan visi serta misi organisasi (Fitriansyah, 2019).

Keberadaan *public relations writing* menjadi krusial karena mampu memperkuat hubungan organisasi dengan audiens serta membangun kepercayaan media. Melalui penulisan yang efektif, organisasi dapat mengelola pesan dalam situasi krisis, mengembangkan citra merek melalui *storytelling*, serta menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai. Oleh karena itu, *public relations writing* dipandang sebagai salah satu alat utama dalam pembentukan citra perusahaan dan peningkatan kepercayaan publik.

Kriyantono dalam Febrianti (2023) mengelompokkan media komunikasi *public relations* berdasarkan tingkat kendali informasi yang dimiliki perusahaan, yaitu *controlled information* dan *uncontrolled information*.

1. *Controlled Information*

Controlled information merupakan bentuk komunikasi *public relations* yang dikelola secara langsung oleh perusahaan. Dalam penyampaian, perusahaan memiliki kendali terhadap isi pesan, waktu publikasi, sasaran audiens, hingga arah respons yang diharapkan. Dengan kontrol tersebut, perusahaan dapat menyusun pesan dan narasi komunikasi secara konsisten sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Media yang termasuk dalam kategori ini mencakup berbagai sarana komunikasi yang diproduksi dan diatur oleh perusahaan, seperti *corporate advertising*, *message board*, *newsletter*, publikasi ringan berupa brosur dan *flyer*, *company profile*, *website* perusahaan, *annual report*, serta naskah pidato dan presentasi.

2. *Uncontrolled Information*

Sebaliknya, *uncontrolled information* merujuk pada informasi yang berasal dari pihak di luar perusahaan sehingga penyebarannya tidak dapat dikendalikan sepenuhnya. Informasi jenis ini cenderung berkembang secara cepat dan dapat menimbulkan beragam penafsiran. Bentuk komunikasi yang termasuk dalam kategori ini antara lain informasi yang disampaikan melalui *press conference* atau *news release*, penyertaan *background information*, serta artikel atau *editorial* yang dimuat di media massa.

Berdasarkan jenis media komunikasi *public relations* tersebut, penyusunan pesan yang jelas dan terstruktur menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas penyampaian informasi. Sebagai pedoman penulisan, *public relations writing* menggunakan prinsip 5W + 1H untuk membantu penyusunan pesan agar runtut dan mudah dipahami. Prinsip ini mengarahkan penyampaian informasi dengan menjelaskan inti pesan yang disampaikan (*what*), pihak yang terlibat (*who*), waktu terjadinya peristiwa (*when*), serta konteks atau lokasi kegiatan (*where*). Selain itu, unsur *why* digunakan untuk menguraikan alasan dan tujuan penyampaian pesan, sementara unsur *how* menjelaskan cara atau proses pelaksanaan komunikasi. Melalui penerapan prinsip 5W + 1H, pesan yang disusun diharapkan bersifat informatif serta mampu mendukung komunikasi yang persuasif dan selaras dengan nilai organisasi, sehingga membantu memperkuat reputasi dan hubungan dengan publik (Madan, 2020).

Selain prinsip penulisan, *public relations writing* juga memiliki tahapan kerja yang perlu diperhatikan agar proses penyusunan pesan dapat berjalan secara sistematis. Kriyantono dalam Febrianti (2023) menjelaskan bahwa proses *public relations writing* terdiri atas tiga tahapan utama, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam proses penulisan yang berfokus pada penentuan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, serta pemilihan media yang sesuai. Pada tahap ini, arah dan kerangka pesan mulai dibentuk agar penulisan dapat berjalan lebih terarah.

2. Penulisan (*Organizing & Composing*)

Tahap penulisan merupakan tahap pengembangan gagasan menjadi naskah tertulis. Pada tahap ini, penulis menyusun pesan dengan memilih gaya penulisan yang sesuai, seperti naratif, deskriptif, atau argumentatif, bergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

3. Evaluasi (*Editing & Rewriting*)

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir yang mencakup proses penyuntingan sebelum publikasi untuk memastikan ketepatan bahasa dan kejelasan isi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan setelah publikasi untuk menilai efektivitas pesan serta respons yang diberikan oleh audiens.

