

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan karya berupa *company profile* ini, penulis menggunakan enam referensi karya terdahulu sebagai acuan dalam penyusunan dan pengembangan laporan akhir. Pemilihan karya dan jurnal akademik yang memiliki kesamaan tema diharapkan dapat memberikan wawasan, inspirasi, serta landasan teoritis yang mendukung proses perancangan *company profile* Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara), sehingga hasil yang diperoleh dapat disusun dengan tahapan dan tujuan yang lebih terarah.



Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Booklet <i>Company Profile</i> sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima.	Perancangan <i>Corporate Profile</i> Ciputra sebagai Media Internal dan Upaya Peningkatan Keterlibatan Karyawan PT Kobe Boga Utama.	Perancangan <i>Corporate Profile</i> Sebagai Artpreneur.	Perancangan <i>Company Profile</i> CV Barotek.	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Dinara Nissyera Adikarya Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Kepada Publik Eksternal.	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi PT Bhineka <i>Advertising.</i>

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit	Prasetya Pancatri Ayuda (2022)	Amanda Charissa Seliang (2023)	Adeline Grace Kimline (2023)	Karina Fatimah (2020)	Bagus Faisal Darmawan (2018)	Oscar Ade Gunawan, Masnuna (2022)
3.	Tujuan Karya	Mendesain dan menghasilkan booklet company profile yang berfungsi sebagai media komunikasi internal perusahaan serta sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan	Mendesain <i>company profile</i> yang berfungsi sebagai media komunikasi internal perusahaan serta sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan	Menarik calon customer untuk menyelenggarakan event di Ciputra Artpreneur dengan memperkenalkan perusahaan secara lebih mendetail kepada khalayak	Membuat <i>company profile</i> sebagai media promosi CV Barotek.	Perancangan company profile sebagai media komunikasi dan informasi kepada publik eksternal	Merancang <i>company profile</i> sebagai Langkah strategis PT Bhineka Advertising untuk memperkenalkan nama Perusahaan kepada public target,

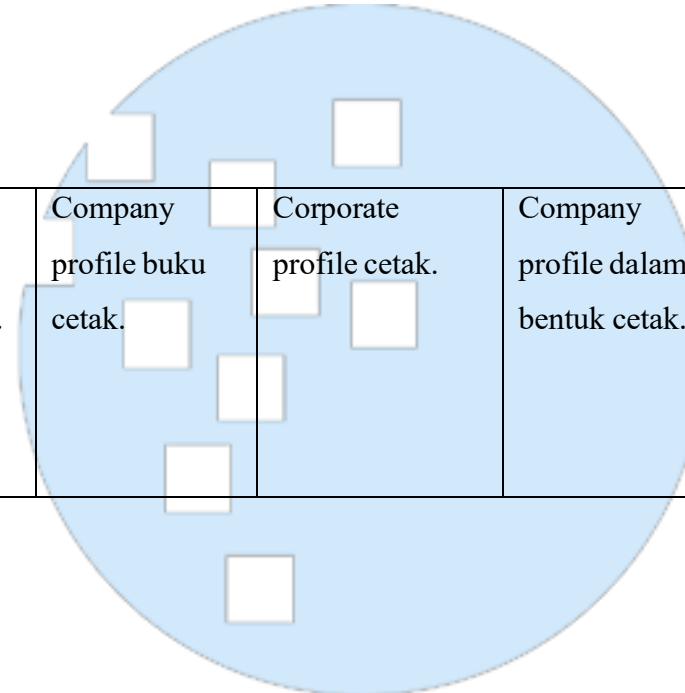
		dan klien potensial.	karyawan di PT Kobe Boga Utama.	yang merupakan target audiens Ciputra Artpreneur.			meningkatkan visibilitas, pemahaman identitas, mendukung pertumbuhan bisnis, dan memperkuat posisi kompetitif di industry advertising.
4.	Konsep	Media promosi berupa booklet (buku kecil/cetak) yang menampilkan	Perancanaan strategis public relation, corporate communication	Corporate profile, public relations writing, komunikasi visual.	Visual, tipografi, warna dan layout.	Publik Relations, media komunikasi informasi, company	Company Profile sebagai media promosi, branding, awareness.

		informasi penting perusahaan seperti sejarah, layanan, visi & misi, serta keunggulan perusahaan dikemas dengan layout dan desain visual yang menarik serta informatif.	n, employee engagement, dan komunikasi visual.			profile, public eksternal.	
5.	Metode Perancangan karya	Pengumpulan data primer (observasi,	Penelitian primer/sekunder/kasual,	Pra produksi, produksi, pasca produksi.	Bersifat Kualitatif	Pendekatan hubungan masyarakat	Pendekatan desain berbasis kebutuhan

		wawancara, dokumentasi), Studi literatur terhadap company profile, Analisis konten dan struktur isi, Perancangan layout & visual (desain grafis), Validasi desain.	analisis situasi-organisasi-publik, goals-objectives, taktik integrated communication (owned/paid media), dan evaluasi.			berbasis penelitian formatif.	Perusahaan dengan analisis situasi pasar advertising , pengembangan konten visual informatif.
6.	Persamaan	<i>company profile</i> sebagai media komunikasi organisasi,	<i>company profile</i> sebagai media komunikasi internal.	Merancang corporate/company profile sebagai media	Mengutamakan desain visual, tipografi, warna, dan layout.	Company profile sebagai media informasi	Memperkenalkan identitas organisasi melalui company profile.

		metode pengumpulan data kualitatif, membangun citra profesional perusahaan.	representasi organisasi.		resmi organisasi.		
7.	Perbedaan	Media promosi eksternal, booklet cetak konvensional.	Objek jurnal adalah perusahaan manufaktur.	Objek jurnal bergerak di industri event dan seni, jurnal bertujuan menarik calon customer eksternal.	Berorientasi pada media promosi eksternal.	Berfokus pada publik eksternal.	Objek jurnal adalah perusahaan advertising.

8.	Hasil Karya	Booklet Company Profile (cetak).	Company profile buku cetak.	Corporate profile cetak.	Company profile dalam bentuk cetak.	Company profile dalam bentuk cetak.	Company profile dalam bentuk cetak.
----	--------------------	--	-----------------------------------	-----------------------------	---	---	---



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Enam karya terdahulu diatas merupakan referensi karya sebagai acuan utama dalam penulisan karya *company profile* yang penulis buat. Alasan pemilihan enam karya tersebut adalah sebagai berikut:

Karya pertama berjudul Perancangan Booklet *Company Profile* sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima karya Prasetya Pancatri Ayuda (2022). Karya ini membahas perancangan *company profile* yang disajikan dalam bentuk booklet cetak sebagai media promosi perusahaan. Persamaan dengan karya penulis terletak pada tujuan penggunaan *company profile* sebagai media untuk menampilkan identitas dan citra profesional organisasi. Sementara itu, perbedaan dengan karya penulis terdapat pada fokus media yang digunakan, di mana karya ini lebih menekankan fungsi promosi eksternal, sedangkan karya penulis berfokus pada komunikasi dan informasi internal koperasi. Selain itu, *output* karya ini berupa booklet konvensional, sedangkan karya penulis menggunakan format media cetak hybrid.

Karya kedua berjudul Perancangan *Company Profile* sebagai Media Komunikasi Internal dan Upaya Peningkatan Keterlibatan Karyawan PT Kobe Boga Utama karya Amanda Charissa Seliang (2023). Karya ini membahas *company profile* sebagai media komunikasi internal untuk meningkatkan keterlibatan karyawan. Persamaan dengan karya penulis terletak pada penggunaan *company profile* sebagai sarana komunikasi internal organisasi. Perbedaan terletak pada tujuan utama perancangan, di mana karya ini berfokus pada peningkatan *employee engagement*, sedangkan karya penulis menitikberatkan pada penguatan identitas dan dukungan terhadap upaya branding koperasi. Selain itu, objek penelitian pada karya ini adalah perusahaan manufaktur, berbeda dengan karya penulis yang mengangkat koperasi karyawan.

Karya ketiga berjudul Perancangan *Corporate Profile* Ciputra Artpreneur karya Adeline Grace Kimline (2023). Karya ini membahas perancangan *corporate profile* sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan identitas Ciputra Artpreneur kepada publik. Persamaan dengan karya penulis terletak pada tujuan penyusunan

corporate profile sebagai media representasi identitas organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada sasaran audiens, di mana karya ini lebih berfokus pada publik eksternal dan calon konsumen, sedangkan karya penulis menargetkan anggota dan calon anggota koperasi. Selain itu, konteks organisasi yang diangkat juga berbeda, yaitu industri seni dan event dibandingkan dengan koperasi karyawan.

Karya keempat berjudul Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV Baronek karya Karina Fatimah (2020). Karya ini membahas perancangan *company profile* sebagai media promosi untuk membangun citra perusahaan. Persamaan dengan karya penulis terletak pada penggunaan *company profile* sebagai media komunikasi visual yang menampilkan profil dan layanan organisasi. Perbedaannya terletak pada orientasi tujuan perancangan, di mana karya ini lebih menekankan aspek promosi eksternal, sedangkan karya penulis berorientasi pada komunikasi internal koperasi. Selain itu, output karya ini dibuat untuk perusahaan skala kecil, berbeda dengan koperasi berskala nasional yang menjadi objek karya penulis.

Karya kelima berjudul Perancangan *Company Profile* PT Dinara Nissyera Adikarya sebagai Media Komunikasi dan Informasi kepada Publik Eksternal karya Bagus Faisal Darmawan (2018). Karya ini membahas *company profile* sebagai media komunikasi dan informasi resmi kepada publik eksternal. Persamaan dengan karya penulis terletak pada fungsi *company profile* sebagai media penyampaian informasi organisasi secara formal dan terstruktur. Perbedaannya terletak pada target audiens, di mana karya ini ditujukan kepada publik eksternal, sedangkan karya penulis lebih difokuskan pada anggota internal koperasi. Selain itu, karya penulis menekankan keselarasan identitas koperasi dengan perusahaan induk, yang tidak dibahas secara mendalam dalam karya ini.

Karya keenam berjudul Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising karya Oscar Ade Gunawan dan Masnuna (2022). Karya ini membahas perancangan *company profile* sebagai media promosi untuk

memperkuat citra perusahaan. Persamaan dengan karya penulis terletak pada penggunaan *company profile* sebagai media pendukung branding organisasi. Perbedaannya terletak pada pendekatan komunikasi, di mana karya ini berorientasi pada promosi dan branding komersial, sedangkan karya penulis menitikberatkan pada fungsi informatif dan komunikasi internal koperasi. Selain itu, konteks perusahaan *advertising* berbeda dengan koperasi karyawan yang menjadi fokus karya penulis.

Perbedaan utama laporan penulis dengan keenam karya referensi terletak pada pendekatan konseptual dan bentuk hasil karya. Laporan penulis secara jelas menggunakan konsep *corporate identity*, *company profile*, dan *content writing* sebagai satu kesatuan strategi komunikasi organisasi, bukan hanya sebagai media visual atau promosi saja. Selain itu, penggunaan tipografi juga tidak hanya diposisikan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bagian dari sistem identitas visual yang berfungsi memperkuat konsistensi, keterbacaan, dan karakter Kopkara. Dari sisi output, laporan penulis menghasilkan majalah cetak *hybrid* yang dirancang agar dapat digunakan baik dalam bentuk cetak maupun digital, dengan rasio 16:9 yang adaptif terhadap berbagai perangkat layar mulai dari laptop, handphone, maupun tablet.

Hal ini menjadi pembeda signifikan dibandingkan keenam karya referensi yang umumnya menghasilkan media cetak konvensional seperti buku atau booklet, serta lebih berfokus pada fungsi promosi atau pengenalan perusahaan secara satu arah. Dengan demikian, karya penulis menonjolkan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan organisasi modern, khususnya dalam mendukung penyampaian informasi dan penguatan identitas koperasi secara internal dan berkelanjutan.

2.2 Landasan Konsep

Terdapat konsep yang digunakan dalam perancangan karya *company profile* Kopkara. Berikut merupakan konsep yang digunakan untuk membuat *company profile* dari Kopkara

2.2.1 Corporate Identity

Konsep pertama yang digunakan dalam proses pembuatan karya ini adalah *Corporate Identity*. Penulis mengambil konsep *corporate identity* ini dikarenakan konsep tersebut penting dalam pembuatan *company profile* karena identitas korporat merupakan dasar yang menentukan bagaimana perusahaan ingin dikenal, dipersepsikan, dan dibedakan dari organisasi lain. *Corporate identity* mencakup elemen fundamental seperti nilai, budaya, visi, misi, simbol visual, serta perilaku perusahaan, yang semuanya membentuk karakter autentik organisasi. Dalam konteks penyusunan *company profile*, identitas korporat berfungsi sebagai acuan utama untuk menyusun narasi, memilih informasi strategis, dan menampilkan citra yang konsisten sehingga dokumen tersebut tidak hanya berisi deskripsi faktual, tetapi juga mencerminkan jati diri perusahaan secara utuh. Konsistensi antara identitas korporat dan isi *company profile* memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan strategi komunikasi perusahaan, memperkuat kredibilitas, dan membangun kepercayaan stakeholder.

Menurut Fombrun dan Van Riel (2007) dalam *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, *corporate identity* terbentuk melalui tiga ekspresi utama yang membentuk persepsi publik terhadap organisasi:

1. Symbols

Elemen ini mencakup identitas visual seperti logo, warna, desain kantor, dan elemen grafis lainnya yang menjadi representasi langsung perusahaan di mata para stakeholder internal maupun eksternal. Simbol berfungsi sebagai pengingat tetap identitas, menciptakan pengenalan langsung dan diferensiasi dari kompetitor melalui konsistensi visual yang kuat.

2. Communication

Pesan strategis dan narasi yang dibangun perusahaan melalui saluran seperti iklan, laporan tahunan, media sosial, dan pidato eksekutif membentuk komunikasi terencana dan berfungsi untuk menyampaikan visi, nilai, dan pencapaian secara terpadu untuk memengaruhi persepsi dan membangun narasi reputasi yang mendukung tujuan bisnis.

3. Behavior

Interaksi dan aktivitas nyata perusahaan, termasuk perilaku karyawan, praktik etis, layanan pelanggan, dan tanggung jawab sosial, membentuk ekspresi tidak terencana. *Behavior* merupakan elemen paling berpengaruh karena mencerminkan keaslian, di mana ketidaksesuaian antara janji komunikasi dan tindakan aktual dapat merusak reputasi secara signifikan.

2.2.2 Company Profile

Konsep kedua yang digunakan dalam penulisan laporan berbasis karya ini adalah konsep *company profile*. Pemilihan konsep tersebut dinilai tepat karena sejalan dengan bentuk dan tujuan karya yang disusun, sehingga seluruh hasil penulisan dapat tersusun sesuai dengan karakteristik dan prinsip dasar *company profile*. Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2020) Menurut mereka, *corporate profile* merupakan alat pemasaran strategis yang menyajikan informasi esensial perusahaan seperti sejarah, visi, misi, produk, serta pencapaian utama guna membentuk persepsi profesional terhadap konsumen dan mitra bisnis.

Menurut Argenti dan Forman (2021) dalam *Strategic Corporate Communication*, pembuatan *company profile* berfungsi sebagai instrumen utama untuk membangun identitas merek perusahaan yang koheren, mengintegrasikan pesan strategis kepada *stakeholder*, serta mendukung pengambilan keputusan komunikasi secara terpadu.

1. Mengembangkan Identitas Merek Koheren

Company profile berfungsi untuk menyusun profil perusahaan di balik merek, dengan menggabungkan visi, nilai, dan misi menjadi pesan yang konsisten. Hal tersebut meminimalkan ketidaksesuaian antara identitas yang diinginkan dan citra aktual yang diterima publik. Penjelasan lengkapnya mencakup analisis elemen branding seperti logo, tagline, dan narasi sejarah untuk menciptakan persepsi profesional yang mendukung diferensiasi kompetitif.

2. Mengintegrasikan Komunikasi *Stakeholder*

Fungsi kunci adalah menjembatani hubungan internal-eksternal melalui struktur komunikasi integratif yang menghubungkan manajemen dengan karyawan, investor, media, dan konsumen. *Company profile* menyajikan informasi transparan tentang strategi bisnis dan kinerja untuk membangun kepercayaan. Secara rinci, dokumen ini mengoordinasikan pesan lintas departemen, memastikan keselarasan antara komunikasi pemasaran, PR, dan investor relations dalam lingkungan global.

3. Mengkoordinasikan Pengambilan Keputusan Komunikasi

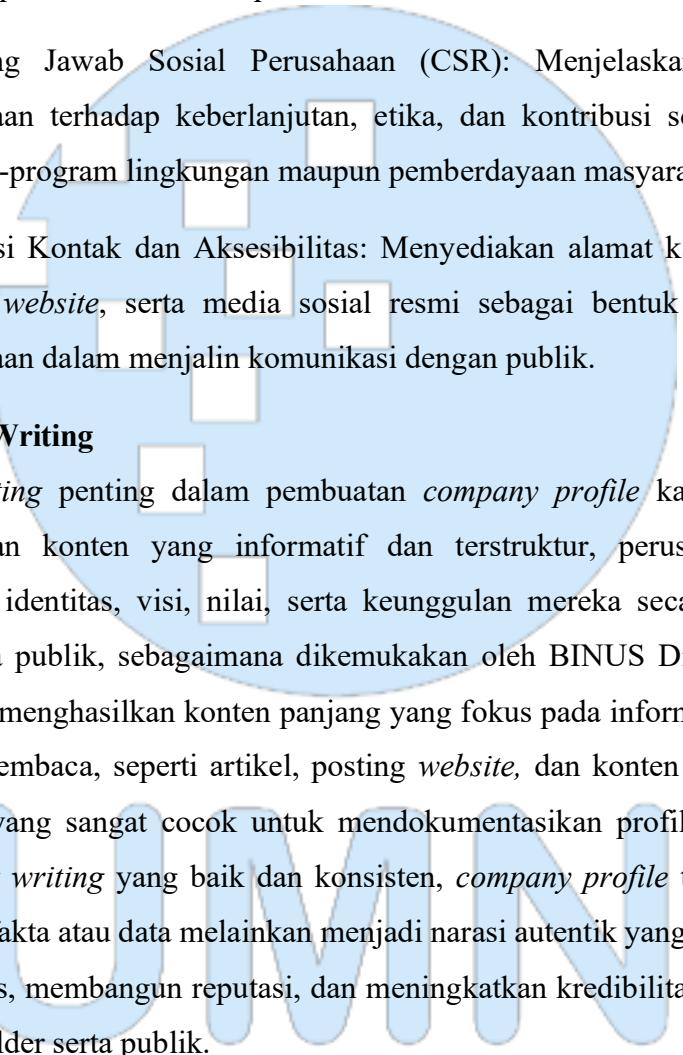
Company profile mendukung delegasi tugas dan prosedur efektif dalam pengelolaan komunikasi, termasuk pemantauan isu krisis serta evaluasi kampanye; ini memobilisasi dukungan untuk tujuan korporasi melalui data faktual tentang pencapaian dan rencana masa depan. Penjelasan mendalam menyoroti perannya sebagai alat strategis untuk merespons perubahan *stakeholder*, seperti tuntutan transparansi digital, sehingga meningkatkan reputasi jangka panjang.

Dengan demikian *company profile* memiliki peran strategis dalam membangun identitas perusahaan secara menyeluruh. Hasil karya ini tidak hanya menyajikan informasi dasar mengenai perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengintegrasikan pesan komunikasi kepada seluruh *stakeholder* serta menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan komunikasi. Dengan menyatukan visi, nilai, strategi, dan pencapaian perusahaan ke dalam satu narasi yang konsisten, *company profile* mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung koordinasi lintas departemen dalam menjalankan komunikasi korporat secara terpadu. Oleh karena itu, penyusunan *company profile* menjadi aspek penting dalam menegaskan posisi perusahaan dan memastikan keselarasan komunikasi dalam jangka panjang.

2.2.2.1 Isi Company Profile

Dalam menyusun sebuah *company profile*, penting untuk dipahami bahwa dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan informasi perusahaan, tetapi merupakan media strategis yang merepresentasikan identitas korporat dan arah komunikasi organisasi kepada publik. Menurut Argenti dan Forman (2021), *company profile* menjadi instrumen utama yang mengintegrasikan pesan perusahaan, memperkuat citra, serta membangun hubungan yang konsisten dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penyusunannya harus mencakup sejumlah elemen strategis yang dapat menggambarkan identitas, fungsi, dan peran perusahaan secara menyeluruh. Argenti dan Forman (2021) menguraikan beberapa komponen yang perlu ada dalam *company profile*, antara lain:

1. Identitas Korporat: Memuat visi, misi, nilai perusahaan, dan tujuan strategis yang menjadi dasar pembentukan karakter organisasi serta pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis.
2. Narasi Korporat: Berisi sejarah perusahaan, perjalanan bisnis, capaian penting (*milestones*), serta unsur identitas merek seperti logo, tagline, dan filosofi brand sebagai upaya membangun citra dan memori kolektif yang kuat bagi publik.
3. Informasi Operasional dan Bisnis: Menyajikan struktur organisasi, lini usaha, produk dan layanan, wilayah operasional, serta kompetensi inti perusahaan. Elemen ini mencerminkan transparansi, profesionalisme, dan kapasitas perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.
4. Pesan Utama bagi Stakeholder: Menguraikan strategi bisnis, keunggulan kompetitif, serta manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada kelompok-kelompok kunci seperti karyawan, investor, mitra usaha, masyarakat, dan media.

- 
5. Data Kinerja dan Pencapaian: Meliputi hasil kinerja, penghargaan, sertifikasi, atau capaian signifikan lainnya yang mendukung kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata publik.
 6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): Menjelaskan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, etika, dan kontribusi sosial melalui program-program lingkungan maupun pemberdayaan masyarakat.
 7. Informasi Kontak dan Aksesibilitas: Menyediakan alamat kantor, nomor kontak, *website*, serta media sosial resmi sebagai bentuk keterbukaan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan publik.

2.2.3 Content Writing

Content writing penting dalam pembuatan *company profile* karena melalui proses penulisan konten yang informatif dan terstruktur, perusahaan dapat menyampaikan identitas, visi, nilai, serta keunggulan mereka secara jelas dan menarik kepada publik, sebagaimana dikemukakan oleh BINUS Digital (2021), content writing menghasilkan konten panjang yang fokus pada informasi, edukasi, atau inspirasi pembaca, seperti artikel, posting *website*, dan konten media sosial format-format yang sangat cocok untuk mendokumentasikan profil perusahaan. Dengan *content writing* yang baik dan konsisten, *company profile* tidak sekadar menjadi daftar fakta atau data melainkan menjadi narasi autentik yang memperkuat brand awareness, membangun reputasi, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata stakeholder serta publik.

Menurut Sharma (2025), terdapat beberapa elemen penting dalam content writing yang relevan untuk pembuatan *company profile*:

1. Informatif

Konten yang disusun harus menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pembaca, seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, serta model bisnis perusahaan. Hal ini memastikan audiens memperoleh pemahaman yang jelas mengenai profil perusahaan.

2. Menarik dan Persuasif

Isi konten perlu dibuat agar mampu menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk tertarik lebih lanjut. Strategi yang dapat digunakan antara lain penerapan elemen visual yang menarik, identitas merek yang konsisten, serta penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens.

3. SEO-Friendly

Konten disarankan dioptimalkan untuk mesin pencari jika akan ditayangkan secara daring. Penggunaan kata kunci yang sering dicari, seperti nama perusahaan atau istilah “*company profile*”, perlu ditempatkan secara strategis agar mudah ditemukan oleh audiens.

4. Teknis

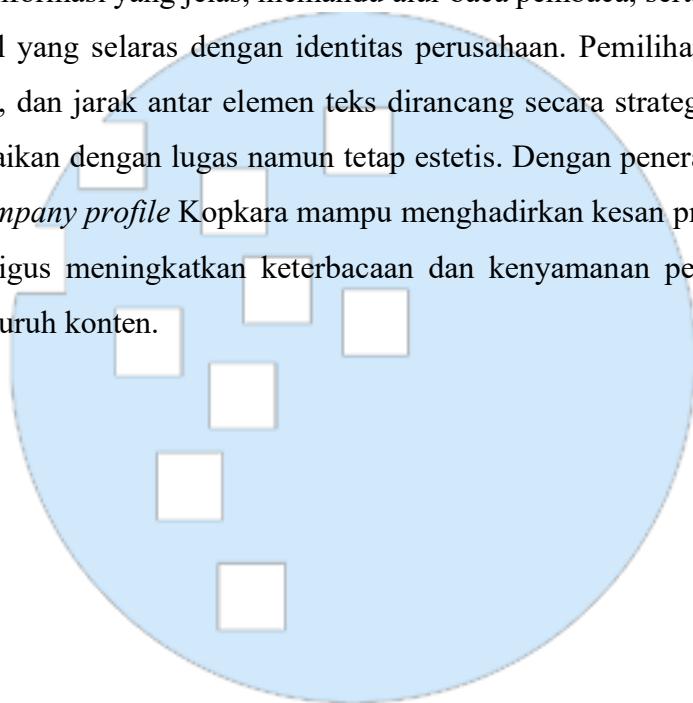
Konten harus ditulis dengan tata bahasa dan ejaan yang benar. Penerapan teknik penulisan yang tepat, termasuk mengikuti Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia, membantu pembaca memahami isi konten dengan lebih mudah.

Penerapan *content writing* dalam *company profile* tidak hanya menata informasi secara sistematis dan jelas, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas dan nilai perusahaan. Konten yang terstruktur, relevan, dan persuasif mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif serta memperkuat citra profesional dan kredibel di mata publik.

2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur teks agar mudah dibaca, menarik secara visual, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif. Elemen-elemen tipografi mencakup jenis huruf (*font*), ukuran, spasi antar huruf (*tracking*), spasi antar baris (*leading*), dan gaya huruf (*bold*, *italic*, *underline*), yang semuanya memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalitas, identitas, dan citra perusahaan. Menurut Lupton (2020), tipografi berfungsi sebagai alat komunikasi visual strategis yang menyampaikan nada emosional, karakter unik, dan identitas

merek melalui pemilihan jenis huruf, variasi ukuran, serta pengaturan tata letak teks yang disengaja. Dalam konteks *company profile*, tipografi digunakan untuk menciptakan informasi yang jelas, memandu alur baca pembaca, serta membangun karakter visual yang selaras dengan identitas perusahaan. Pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, dan jarak antar elemen teks dirancang secara strategis agar pesan dapat tersampaikan dengan lugas namun tetap estetis. Dengan penerapan tipografi yang tepat, *company profile* Kopkara mampu menghadirkan kesan profesional dan modern, sekaligus meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan pembaca dalam memahami seluruh konten.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA