

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Referensi karya digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan *company profile* PT, Mitra Anugrah Pratama Sejahtera. Melalui kajian terhadap berbagai karya sejenis, penulis memperoleh gambaran mengenai konsep komunikasi perusahaan, penyusunan konten (*content writing*), struktur penyajian informasi, serta penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual pada media *company profile*. Selain itu, referensi karya juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan konsep visual, penggunaan tipografi, warna, tata letak (*layout*), fotografi, serta bentuk media yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan perusahaan.

Referensi karya yang dipilih memiliki keterkaitan dengan perancangan ini baik dari sisi konseptual maupun implementasi karya. Dari sisi konseptual, karya-karya tersebut menjadi acuan dalam memahami fungsi *company profile* sebagai media komunikasi korporat, media promosi, dan media untuk membangun identitas perusahaan. Sementara itu, dari sisi implementasi karya, referensi tersebut memberikan gambaran mengenai berbagai bentuk *company profile*, seperti buku, booklet, majalah, maupun media digital, sehingga menjadi inspirasi dalam menentukan pendekatan visual, struktur informasi, dan penyajian desain pada perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera.

Penelitian pertama merupakan karya sejenis oleh Ningsih & Oemar, (2021) yang berjudul “Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi.” Penelitian ini membahas pembuatan *company profile* sebagai sarana promosi dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas. Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah belum adanya media yang mampu untuk menyampaikan informasi perusahaan secara jelas dan menarik. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media yang dapat mewakili identitas perusahaan sekaligus berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Proses perancangan dilakukan dengan memperhatikan elemen komunikasi visual seperti tata letak, warna, tipografi, serta elemen grafis lainnya agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Hasil dari penelitian ini berupa *company profile* yang dirancang sebagai media promosi yang informatif dan menarik. *Company profile* tersebut mampu menyajikan informasi perusahaan secara lebih terstruktur, meningkatkan citra perusahaan, serta memudahkan audiens dalam memahami profil dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, media ini juga dinilai efektif dalam membantu perusahaan memperkenalkan diri kepada calon klien maupun mitra bisnis.



Gambar 2.1 *Company Profile* PT. Wiradecon Multi Berkah

Sumber: Jurnal Ningsih dan Oemar (2021)

Penelitian kedua merupakan karya sejenis oleh Fatimah, (2020) yang berjudul “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV. Barotek.” Penelitian ini membahas pembuatan *company profile* sebagai media promosi untuk memperkenalkan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi kepada masyarakat yang lebih luas. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah tingginya persaingan di bidang konstruksi, sehingga perusahaan membutuhkan media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai profil dan layanan yang dimiliki. Oleh karena itu, diperlukan suatu media yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *practice-based research*. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder, yang kemudian dianalisis untuk menentukan konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini berupa *company profile* dalam bentuk buku cetak yang dilengkapi dengan media pendukung seperti kartu nama, kalender, mug, dan stiker. Media tersebut dirancang dengan memperhatikan elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak agar identitas perusahaan dapat tersampaikan dengan baik. *Company profile* yang dihasilkan mampu menyajikan informasi perusahaan secara lebih terstruktur serta membantu perusahaan dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat dan calon mitra bisnis.



Gambar 2.2 *Company Profile* CV. Barotek

Sumber: Jurnal Peneliti Fatimah (2020)

Penelitian ketiga merupakan karya sejenis yang berjudul “Desain Majalah sebagai Media Company Profile pada PT. Uman Surya Alam” oleh Andriyan et al., (2022). Penelitian ini membahas perancangan *company profile* dalam bentuk majalah sebagai media promosi dan penyampaian informasi perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah media *company profile* sebelumnya dinilai kurang efektif karena tampilan visual yang kurang menarik serta penyusunan informasi yang belum terstruktur dengan baik, sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dirancang *company profile* berbasis majalah dengan menggabungkan elemen teks dan visual secara menarik agar informasi dapat disampaikan secara lebih lengkap, jelas, dan estetik. Media majalah dipilih karena mampu memberikan tampilan yang lebih rapi, profesional,

serta memiliki daya tarik visual yang tinggi dalam membangun citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam proses perancangannya, diterapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti tata letak (*layout*), tipografi, warna, dan elemen visual lainnya untuk menghasilkan tampilan yang menarik dan komunikatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain majalah sebagai media *company profile* mampu menjadi sarana promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan secara lebih lengkap, menarik, dan terstruktur dengan baik. Penggunaan elemen visual seperti tata letak (*layout*), tipografi, warna, dan gambar membantu meningkatkan daya tarik media sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, *company profile* berbasis majalah dinilai mampu memperkuat citra dan identitas perusahaan serta meningkatkan profesionalitas perusahaan di mata pelanggan maupun calon rekan bisnis. Dengan demikian, *company profile* berbentuk majalah dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan.

Gambar 2.3 *Company Profile* PT. Umam Surya Alam



Sumber: Jurnal Peneliti Andriyan (2022)

Penelitian keempat merupakan karya sejenis yang berjudul “Perancangan Booklet Company Profile sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima” yang dilakukan oleh Ayuda & Atika, (2022) Penelitian ini membahas perancangan *booklet company profile* sebagai media promosi untuk memperkenalkan PT. Citra

Inovasi Prima kepada masyarakat dan calon pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa kontraktor HVAC (*Heating, Ventilation, and Air Conditioning*) membutuhkan media promosi yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif sekaligus memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum tersedianya media promosi yang dapat menyajikan informasi perusahaan secara lengkap, menarik, dan profesional kepada target audiens. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai profil perusahaan, layanan, serta keunggulan yang dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada calon pelanggan maupun mitra bisnis. Oleh karena itu, diperlukan media yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan sekaligus mendukung kegiatan promosi perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti merancang *booklet company profile* dengan konsep visual yang sederhana dan modern. Perancangan dilakukan dengan memadukan berbagai elemen desain komunikasi visual, seperti *layout*, tipografi, warna, ilustrasi, dan fotografi, sehingga menghasilkan media yang informatif, komunikatif, dan menarik secara visual. Informasi yang disajikan meliputi profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, layanan yang ditawarkan, serta portofolio proyek yang pernah dikerjakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *booklet company profile* yang dirancang mampu menjadi media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada masyarakat dan calon pelanggan. Penyajian informasi yang terstruktur dan didukung oleh tampilan visual yang menarik membantu audiens memahami profil perusahaan dengan lebih mudah. Selain itu, *booklet company profile* tersebut juga dinilai mampu meningkatkan citra profesional perusahaan serta mendukung kegiatan promosi dan komunikasi perusahaan secara lebih optimal.

Penelitian kelima merupakan karya sejenis yang berjudul “Perancangan Buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia” oleh Nashrullah, (2022). Penelitian ini membahas perancangan buku *company profile* sebagai media promosi untuk membantu PT. Realfood Winta Asia dalam memperluas pemasaran

produknya serta memperkenalkan identitas perusahaan kepada calon rekan bisnis. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum adanya media *company profile* yang mampu menyampaikan informasi perusahaan kepada target audiens secara lengkap, menarik, dan professional.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dirancang buku *company profile* dengan konsep visual yang sesuai dengan identitas perusahaan. Buku ini menggunakan tema “*healthy life, healthy consume*” dengan pendekatan visual yang energik dan modern untuk memperkuat citra perusahaan sebagai produsen produk sehat. Media buku dipilih karena dinilai mampu menyampaikan informasi perusahaan secara lebih sistematis, eksklusif, dan mudah dipahami oleh calon rekan bisnis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi literatur, pengumpulan data perusahaan, wawancara dengan pihak perusahaan dan rekan bisnis, analisis kebutuhan, serta perancangan konsep visual dan media. Dalam proses perancangannya, diterapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti pemilihan warna, tipografi, *layout*, dan elemen visual lainnya untuk menghasilkan tampilan yang menarik dan komunikatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa buku *company profile* yang dirancang mampu berfungsi dengan baik sebagai media promosi dalam menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, menarik, dan terstruktur. Selain itu, media tersebut juga membantu meningkatkan citra profesional perusahaan serta mempermudah perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan calon rekan bisnis. Dengan demikian, *company profile* dalam bentuk buku dapat menjadi media promosi yang efektif untuk memperkuat branding dan identitas perusahaan.

Gambar 2.4 *Company Profile* PT. Realfood Winta Asia

Sumber: Hasil Peneliti Nashrullah (2022)



Penelitian keenam merupakan karya sejenis oleh Prasetio, (2022) yang

berjudul “Perancangan Visual Company Profile sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa.” Penelitian ini berfokus pada pengembangan *company profile* untuk PT. Global Lans Akasa serta menekankan pentingnya desain visual yang kuat dalam membangun identitas perusahaan, khususnya pada sektor pengadaan barang dan jasa. Desain yang menarik dan komunikatif dinilai mampu memberikan kesan pertama yang positif serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia produk berkualitas dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, pemanfaatan media digital seperti buklet, *email signature*, dan *email marketing* membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi secara lebih efisien dan fleksibel seiring perkembangan teknologi digital.

Penelitian ini menggunakan metode perancangan dalam bidang desain komunikasi visual yang meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, analisis kebutuhan, pengembangan konsep, serta implementasi desain. Pengumpulan data dilakukan untuk memahami identitas perusahaan, target audiens, dan kebutuhan media promosi yang sesuai. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan konsep desain yang paling tepat.

Proses perancangan menerapkan prinsip-prinsip desain grafis seperti warna, tipografi, tata letak, dan komposisi visual untuk menghasilkan tampilan yang jelas dan menarik secara visual. Selain itu, teori komunikasi visual juga digunakan untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif melalui elemen visual, sehingga dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap identitas dan nilai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company profile* digital yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan mengatasi keterbatasan fisik serta memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan diri dengan cara yang lebih cepat dan fleksibel.



Gambar 2.5 *Company Profile* PT. Global Sans Akasa

Sumber: Hasil Peneliti Prasetio (2022)



2.1. Tabel Referensi Karya (ebook dan cetak)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi	Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi CV. Barotek	Desain Majalah sebagai Media Company Profile pada PT. Uman Surya Alam	Perancangan Booklet Company Profile sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima	Perancangan Buku Company Profile PT. Realfood Winta Asia	Perancangan Visual Company Profile sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Y.A. Ningsih dan E.A.B. Oemar, 2021, BARIK (Jurnal Desain Komunikasi Visual)	Karina Fatimah, 2020, IKONIK: Jurnal Seni dan Desain – Universitas Maarif Hasyim Latif	Andriyan, Agustine, dan Relawati, 2022, Perguruan Tinggi Raharja MAVIB (Jurnal Multimedia Audio Visual	Prasetya Pancatri Ayuda, dan Juli Atika, 2022, Jurnal Pendidikan Indonesia (JAPENDI)	Muhammad Nashrullah, 2022, Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta, Program Studi Desain	Muhamad Daffa Prasention, 2022, Jurnal Desain

				dan Broadcasting).		Komunikasi Visual	
3.	Tujuan Karya	Merancang company profile sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan penyampaian informasi dan citra perusahaan.	Merancang company profile sebagai media promosi untuk memperkenalkan perusahaan dan mendukung kerja sama.	Untuk merancang media <i>company profile</i> dalam bentuk majalah yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara lebih menarik, jelas, dan terstruktur, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra (<i>branding</i>)	Merancang media promosi berupa <i>booklet company profile</i> yang dapat memperkenalkan PT. Citra Inovasi Prima kepada masyarakat dan calon pelanggan, sekaligus membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang jasa kontraktor HVAC	Merancang media <i>company profile</i> dalam bentuk buku yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, menarik, dan terstruktur, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus memperkuat	Memberikan informasi tentang pengadaan barang dalam bentuk <i>company profile</i>

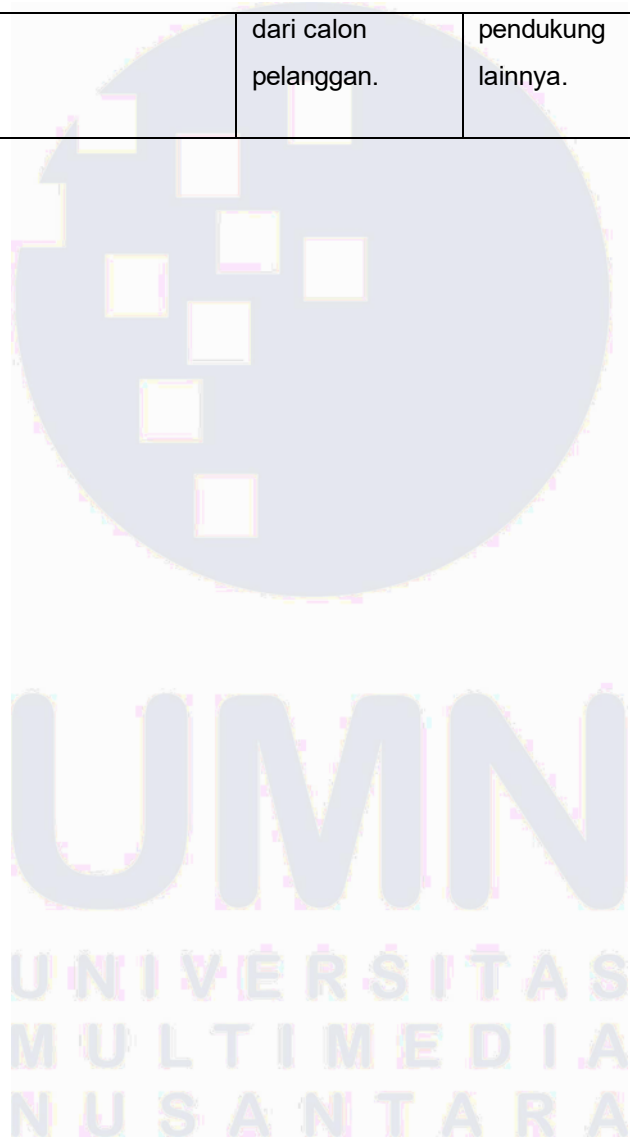
				perusahaan di mata audiens.	(Heating, Ventilation, and Air Conditioning).	identitas perusahaan.	
4.	Konsep	Perancangan <i>company profile</i> yang komunikatif dan menarik secara visual sebagai media promosi untuk memperkenalkan identitas serta meningkatkan citra perusahaan.	<i>Company profile</i> dengan konsep modern, simpel, dan profesional sesuai target audience.	Perancangan <i>company profile</i> berbasis media majalah dengan pendekatan desain komunikasi visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperkuat citra perusahaan.	<i>Company profile</i> ini menggunakan konsep simpel dan modern agar sesuai dengan perkembangan zaman serta mampu menampilkan citra perusahaan secara profesional.	Perancangan <i>company profile</i> berbasis buku dengan pendekatan desain komunikasi visual (DKV), dengan penyampaian informasi yang sistematis, penggunaan visual (layout, warna, tipografi), media cetak sebagai	Pembuatan <i>company profile</i> digital berbasis desain visual untuk media promosi dan penguatan <i>branding</i> perusahaan.

						sarana promosi profesional	
5.	Metode Perancangan karya	Menggunakan pendekatan desain komunikasi visual (DKV) melalui tahapan pengumpulan data, analisis kebutuhan, perancangan konsep visual (layout, warna, tipografi), hingga pembuatan desain akhir (cetak/digital).	Pendekatan DKV melalui analisis (SWOT), perancangan visual, dan pembuatan media utama serta pendukung.	Menggunakan pendekatan kualitatif yang melakukan observasi dan wawancara dari pihak terkait	Penelitian menggunakan metode kualitatif dan deduktif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menentukan konsep dan	Metode pengumpulan data perusahaan, studi literatur, analisis data dan kebutuhan, perumusan konsep kreatif dan media, serta perancangan visual untuk desain buku.	Metode Pengumpulan Data

					strategi perancangan. Tahap desain meliputi strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media.		
6.	Persamaan	Persamaan metode observasi dan wawancara.	Sama-sama merancang <i>company profile</i> sebagai media promosi untuk memperkenalkan perusahaan dan mendukung kerja sama.	Persamaan metode observasi dan wawancara	Persamaan metode observasi dan wawancara	Persamaan tujuan dimana tujuan akhirnya adalah agar informasi tentang perusahaan lebih terpublikasi efektif dan luas	Persamaan metode observasi dan wawancara

7.	Perbedaan	Penelitian berfokus pada desain visual (DKV),	Jurnal membuat <i>company profile</i> untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan konstruksi	Hasil akhir karya yang berupa majalah.	Hasil akhir yang berupa <i>booklet</i> .	Perbedaan metodenya karena penelitian ini berfokus pada buku desain visual	Penelitian ini berfokus pada pengadaan barang perusahaan dan penyediaan jasa
8.	Hasil Karya	Hasil dari penelitian ini berupa <i>company profile</i> yang dirancang sebagai media promosi yang informatif dan menarik	Hasil dari penelitian ini berupa <i>company profile</i> dalam bentuk buku cetak yang dilengkapi dengan media pendukung seperti kartu nama, kalender, mug, dan stiker.	Penggunaan media majalah sebagai <i>company profile</i> membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi dengan lebih efektif serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan	Hasil penelitian berupa booklet <i>company profile</i> cetak yang memuat profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, layanan yang ditawarkan, dokumentasi proyek, serta informasi	Penelitian ini menghasilkan buku <i>company profile</i> yang informatif dan menarik secara visual, informasi perusahaan juga tersusun lebih jelas dan sistematis.	Hasil penelitian ini yaitu penerapan visual dalam promosi sangat dibutuhkan bagi banyak bidang usaha.

				dari calon pelanggan.	pendukung lainnya.		
--	--	--	--	--------------------------	-----------------------	--	--



2.2 Landasan Konsep

Berikut merupakan beberapa konsep yang diterapkan dalam perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah:

2.2.1 Komunikasi Korporat

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari pengirim kepada pihak yang dituju. Proses ini menjadi salah satu unsur penting yang mendukung keberlangsungan aktivitas dalam sebuah organisasi. Perusahaan perlu memiliki sistem komunikasi yang efektif agar dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik.

Bidang utama komunikasi korporat meliputi komunikasi internal dan eksternal, manajemen isu, serta manajemen reputasi perusahaan. Komunikasi korporat berperan sebagai penghubung antara organisasi dan para pemangku kepentingan, sehingga membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Komunikasi korporat juga berkaitan langsung dengan pembentukan citra perusahaan. Menurut Widina (2023), konsistensi pesan dalam seluruh bentuk komunikasi seperti hubungan media, komunikasi langsung, serta media visual seperti *company profile* dapat menciptakan citra perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi secara terencana untuk meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan reputasi di mata publik.

Dengan kata lain, komunikasi korporat pada dasarnya merupakan fungsi strategis yang mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi dalam organisasi untuk menyampaikan identitas, nilai, dan tujuan perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Melalui komunikasi yang terencana dan terkoordinasi dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholder*, meningkatkan pemahaman terhadap perusahaan, serta mendukung terbentuknya reputasi yang positif. Oleh karena itu, komunikasi korporat memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung keberlanjutan organisasi dan daya saing perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang terus berkembang (Seebacher, 2022). Salah

satu media yang dapat digunakan untuk mendukung pelaksanaan komunikasi korporat tersebut adalah *company profile*.

2.2.2 Corporate Profile

Corporate profile merupakan salah satu media komunikasi korporat yang digunakan untuk menyampaikan identitas, nilai, dan aktivitas suatu perusahaan kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan. *Corporate profile* dapat memberikan informasi mengenai profil organisasi, visi dan misi, produk atau layanan, serta keunggulan kompetitif secara sistematis dan mudah dipahami. *Corporate profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra yang baik, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, perancangan *company profile* harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta karakteristik target audiens perusahaan (Jethwaney, 2024).

Corporate profile merupakan salah satu alat komunikasi korporat yang memberikan gambaran umum mengenai suatu perusahaan kepada publik dan para pemangku kepentingan. *Corporate profile* biasanya memuat informasi yang relevan seperti latar belakang perusahaan, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, produk atau layanan, serta aktivitas bisnis perusahaan secara umum. Selain itu, *corporate profile* juga dapat mencakup informasi mengenai kinerja, pencapaian, serta arah dan strategi pengembangan perusahaan di masa depan. Isi *corporate profile* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta prioritas strategi perusahaan. *Corporate profile* merupakan bagian dari komunikasi korporat yang memiliki peran penting dalam membentuk identitas organisasi, meningkatkan pemahaman *stakeholder*, serta membantu terciptanya citra perusahaan yang positif. (Argenti, 2016)

2.2.3 Content Writing

Content writing merupakan proses menghasilkan dan menyusun konten tertulis yang bertujuan menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas, terstruktur, dan bernilai. Dalam praktik komunikasi bisnis, *content writing* tidak hanya berfokus pada kemampuan menulis, tetapi juga komunikasi organisasi. (Handley, 2022) menjelaskan bahwa penulisan konten merupakan bagian penting dari proses komunikasi karena kualitas tulisan memengaruhi cara audiens memahami dan merespons suatu informasi. (Handley, 2022) juga menjelaskan bahwa penyusunan konten yang baik harus memperhatikan kejelasan informasi, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, empati terhadap pembaca, serta penyampaian pesan yang kredibel dan relevan. Oleh karena itu, proses penulisan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga harus mampu membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens melalui penyajian informasi yang sistematis.

Pulizzi & Piper, (2023) menjelaskan bahwa konten merupakan aset strategis dalam komunikasi perusahaan karena berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang bernilai secara konsisten kepada target audiens. Penyusunan konten yang terarah memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* melalui informasi yang akurat, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan jangka panjang dengan *stakeholder* melalui informasi yang akurat, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Prinsip tersebut menjadikan *content writing* sebagai salah satu poin penting dalam media komunikasi perusahaan, termasuk *company profile*.

Dalam perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, konsep *content writing* diterapkan dengan menyusun informasi perusahaan secara sistematis sesuai dengan kebutuhan target audiens *Business to Business* (B2B). Informasi yang disajikan meliputi profil perusahaan, sejarah, visi dan misi, keunggulan perusahaan, proses produksi, sertifikasi, serta produk yang ditawarkan. Penyusunan informasi dilakukan melalui bahasa yang formal, ringkas, informatif, dan mudah dipahami sehingga *company profile* mampu berfungsi sebagai media komunikasi korporat yang efektif dalam membangun kepercayaan calon mitra bisnis.

2.2.4 Corporate Writing

Corporate writing merupakan proses penyusunan komunikasi tertulis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada berbagai pemangku kepentingan secara profesional, jelas, dan konsisten. Bentuk *corporate writing* mencakup berbagai dokumen resmi perusahaan, seperti *company profile*, *annual report*, proposal bisnis, *press release* hingga laporan berkelanjutan. Tujuan utama *corporate writing* adalah memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara akurat sehingga mampu mendukung identitas perusahaan, membangun reputasi, serta meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. (Markel & Selber, 2024)

Menurut (Locker & Kienzler, 2022) dalam *company profile*, *corporate writing* berfungsi untuk menyusun informasi mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, struktur organisasi, produk atau layanan, serta keunggulan kompetitif ke dalam alur informasi yang logis. Penyusunan informasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perusahaan, tetapi juga membangun citra profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon mitra bisnis maupun *stakeholder*. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang formal, ringkas, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi aspek yang penting dalam *corporate writing*.

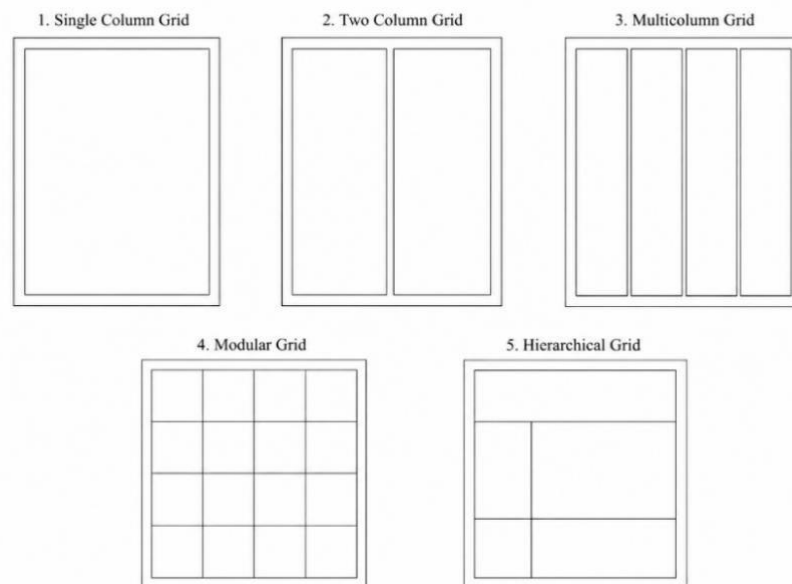
Dalam perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, konsep *corporate writing* diterapkan melalui penyusunan informasi *Business to Business* (B2B). Informasi yang disampaikan meliputi profil perusahaan, sejarah, visi dan misi, proses produksi, sertifikasi, serta produk yang ditawarkan. Penyajian informasi menggunakan bahasa formal, objektif, dan mudah dipahami sehingga *company profile* dapat berfungsi sebagai media komunikasi korporat yang mendukung pembentukan citra perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan calon mitra bisnis.

2.2.5 Teknik Visual

2.2.5.1 Layout dan Grid

Dalam pembuatan *company profile*, *layout* dan *grid* digunakan untuk membantu menyusun dan mengatur penempatan teks dan gambar agar terlihat rapi dan konsisten. Penataan ini penting agar informasi dapat disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami oleh pembaca (Anggraini & Nathalia, 2021). Pada dasarnya, *layout* memiliki tiga komponen utama, yaitu elemen teks, elemen visual seperti gambar dan grafis, serta elemen yang tidak tampak seperti *grid* dan margin.

(Tondreau, 2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa sistem *grid* yang sering diterapkan dalam berbagai media, di antaranya:



Gambar 2.6 Sistem *Grid*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

1. **Single column grid:** *Grid* ini biasanya digunakan untuk teks yang panjang seperti esai, laporan, atau buku, karena tidak memiliki pembagian kolom dan baris.
2. **Two column grid:** *Grid* ini terdiri dari dua kolom dan umumnya digunakan untuk menampilkan banyak teks dengan berbagai jenis informasi. Lebar kolom dapat dibuat sama atau berbeda.
3. **Multicolumn grid:** *Grid* ini memiliki lebih dari dua kolom dengan ukuran

yang bervariasi. Jenis ini lebih fleksibel dan sering digunakan pada majalah maupun *website*.

4. **Modular grid:** *Grid* ini terbentuk dari kombinasi baris dan kolom yang menghasilkan modul-modul kecil. Biasanya digunakan untuk menyajikan informasi yang kompleks, seperti pada koran, kalender, dan tabel.
5. **Hierarchical grid:** *Grid* ini lebih menekankan pada pengaturan baris dibandingkan kolom, dan sering digunakan dalam majalah karena memudahkan pengelompokan konten secara horizontal.

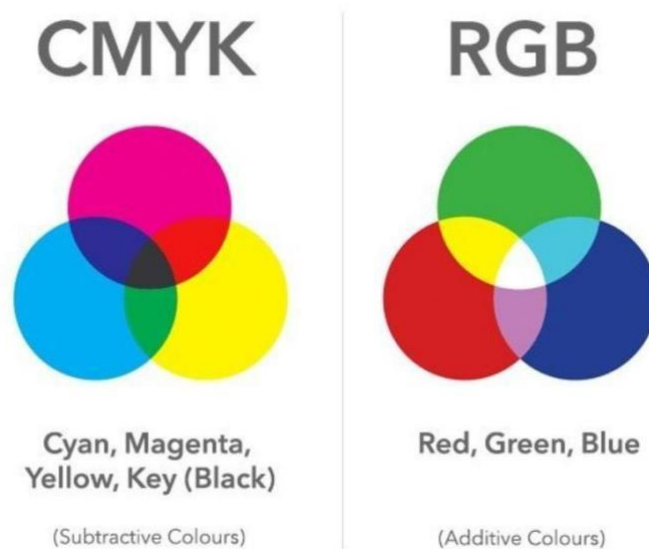
2.2.5.2 Tipografi

Tipografi adalah penyusunan huruf yang dapat digunakan baik untuk keperluan teks ataupun *display*. Setiap jenis huruf mempunyai karakteristik yang unik yang membedakannya dari jenis huruf lainnya. Selain itu, karakteristik khas dari setiap bentuk huruf menghasilkan berbagai kategori yang menegaskan perbedaan antar jenis huruf. Dalam konteks ini, teknik tipografi tidak hanya memperhatikan tampilan dan kesan visual, tetapi juga mempertimbangkan aspek keindahan, keterbacaan, serta tujuan pesan yang ingin disampaikan (University, 2023).

2.2.5.3 Warna

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pembuatan desain publikasi. Hal ini karena warna dapat meningkatkan daya tarik visual dari sebuah *company profile*. Penggunaan warna biasanya melibatkan dua warna utama, tergantung pada kebutuhan desain. Dalam media berbasis layar, digunakan model warna RGB (*Red, Green, Blue*). Sebaliknya, untuk media cetak digunakan model warna CMYK. (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Oleh karena itu, *company profile* dalam bentuk digital akan lebih banyak menggunakan model warna RGB (Landa, 2021). Perusahaan menetapkan bahwa warna yang digunakan dalam karya ini harus sesuai

dengan warna khas logo PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, yaitu hijau muda dan putih.



Gambar 2.7 Perbedaan Model Warna RGB dan CMYK
Sumber: Anggraini (2021)

2.2.6 Rubrikasi

Dalam perancangan *company profile*, rubrikasi digunakan sebagai pedoman untuk mengelompokkan informasi perusahaan ke dalam beberapa bagian sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pada perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, rubrikasi disusun berdasarkan alur penyampaian informasi perusahaan, dimulai dari pengenalan perusahaan, pengenalan produk, keunggulan produk, proses produksi, sistem distribusi, hingga hubungan kemitraan dan informasi kontak. Penyusunan tersebut bertujuan agar pembaca memperoleh pemahaman secara bertahap mengenai identitas perusahaan, kompetensi yang dimiliki, serta peluang kerja sama yang ditawarkan.

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan *company profile* Rivero adalah “*Pure, Professional, and Trusted*”. Konsep ini bertujuan untuk membangun citra Rivero sebagai *brand* air mineral yang bersih, terpercaya, dan profesional dalam menjalin kerja sama bisnis B2B. Konsep ini diwujudkan melalui penyampaian informasi perusahaan yang sederhana namun informatif,

sehingga calon klien dapat memahami identitas perusahaan, kualitas produk, serta nilai *brand* Rivero dengan mudah. Pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat formal namun tetap modern agar sesuai dengan target audiens bisnis dan perusahaan.

Jenis *content writing* yang diterapkan dalam perancangan *company profile* Rivero mengacu pada konsep *corporate writing*, yaitu penulisan konten yang bertujuan menyampaikan informasi perusahaan secara akurat, konsisten, dan profesional kepada para pemangku kepentingan. Melalui pendekatan ini, setiap konten disusun untuk memperkenalkan identitas perusahaan, sejarah, visi dan misi, produk, proses produksi, hingga keunggulan perusahaan dengan bahasa yang formal, informatif, dan mudah dipahami. Pendekatan *corporate writing* dipilih karena sesuai dengan fungsi *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan yang berorientasi pada pembentukan citra (*corporate image*) dan peningkatan kredibilitas di mata calon klien maupun mitra bisnis.



Tabel 2.2 Rubrikasi Landasan Konsep

NO.	Landasan Konsep	Konsep yang Digunakan	Penjelasan
1.	Komunikasi korporat	Penyampain informasi perusahaan secara profesioanl dan komunikatif	Konsep ini digunakan karena <i>profile</i> Rivero berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan kepada calon klien dan partner bisnis B2B. Melalui <i>company profile</i> , Rivero menyampaikan identitas perusahaan, nilai perusahaan, serta informasi produk secara lebih jelas dan profesional untuk membangun citra perusahaan yang positif.
2	<i>Corporate Profile</i>	<i>Company profile</i> sebagai media promosi dan identitas perusahaan	Konsep <i>corporate profile</i> digunakan untuk membantu Rivero memperkenalkan profil perusahaan, produk, dan layanan kepada target audiens. Selain sebagai media informasi, <i>company profile</i> juga berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan serta mempermudah proses kerja sama bisnis dengan calon partner dan klien
3	<i>Content Writing</i>	<i>Corporate Writing</i>	<i>Corporate writing</i> dipilih sebagai pendekatan penulisan dalam perancangan company profile PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera karena sesuai dengan fungsi <i>company profile</i> sebagai media komunikasi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada penyampaian informasi perusahaan secara jelas, akurat, dan profesional sehingga mampu membangun citra serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon klien dan mitra bisnis. Oleh karena itu, isi <i>company profile</i> disusun menggunakan bahasa yang formal, informatif, dan mudah dipahami agar informasi dapat tersampaikan secara efektif.
4	Teknik Visual – <i>Layout & Grid</i>	<i>Modular Grid</i>	Sistem <i>modular grid</i> digunakan agar penyusunan informasi dalam <i>company profile</i> terlihat lebih rapi, terstruktur, dan mudah dipahami. <i>Layout</i> dibuat seimbang antara elemen teks

			dan visual sehingga menghasilkan tampilan yang nyaman dibaca dan profesional.
5	Teknik Visual - Tipografi	<i>Poppins</i>	Penggunaan tipografi <i>poppins</i> dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik serta memberikan kesan modern, bersih, dan profesional. Jenis huruf ini membantu audiens memahami informasi perusahaan dengan lebih mudah.
6	Teknik Visual - Warna	Dominasi warna hijau agak tua, putih, dan hijau agak muda	Pemilihan warna pada <i>company profile</i> disesuaikan dengan identitas visual logo Rivero yang didominasi warna hijau dan putih. Warna hijau digunakan sebagai warna utama karena melambangkan kesegaran, kesehatan, alami, dan kualitas produk air minum yang murni. Selain itu, warna hijau juga memberikan kesan ramah, terpercaya, dan profesional. Sementara itu, warna putih digunakan untuk merepresentasikan kebersihan, kemurnian, dan higienitas produk air mineral Rivero. Kombinasi kedua warna tersebut diharapkan mampu memperkuat citra Rivero sebagai <i>brand</i> air minum yang sehat, bersih, dan berkualitas.

2.2.7 Paginasi

Pada perancangan *company profile* PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, paginasi disusun berdasarkan alur penyampaian informasi perusahaan, mulai dari pengenalan perusahaan hingga informasi kontak. Setiap halaman disusun secara berurutan agar pembaca dapat memahami informasi secara bertahap serta memudahkan pencarian setiap pembahasan.

Tabel 2.3 Paginasi Karya

Halaman	Rubrik	Isi
Cover	Cover	Sampul <i>company profile</i>
1	Daftar isi	Daftar isi
4-5	CEO PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera	Perkenalan dan latar belakang CEO PT. MAPS dalam membangun perusahaan
6-12	<i>Company Overview</i>	Tentang perusahaan, perjalanan yang menginspirasi, the vision begins, menjelaskan mengapa kualitas air menjadi perhatian, sejarah perusahaan, pemilihan nama,
13-17	<i>Milestone</i>	Perjalanan perusahaan dari tahun 2005 hingga saat ini
18	Visi dan Misi	Uraian tentang visi dan misi perusahaan
19-21	<i>Company Values</i>	Uraian tentang nilai-nilai perusahaan
23-27	<i>Product Introduction</i>	Menjelaskan mengenai produk yang dimiliki perusahaan secara rinci mulai dari sumber mata air hingga lini produk perusahaan
28-33	<i>Product Advantages</i>	Keunggulan produk perusahaan hingga manfaat dan pencapaian perusahaan.
35-37	<i>Production Process</i>	Cara pembuatan produk Rivero
39-43	<i>Distribution</i>	Menjelaskan alur distribusi produk, lalu SOP yang dijalankan, hingga <i>quality control</i> setelah kerjasama
44-50	<i>Partnership and Client</i>	Menjelaskan cara bekerjasama dengan perusahaan dan menampilkan beberapa perusahaan yang telah bekerja

		sama dengan perusahaan
51	Kegiatan perusahaan	Menampilkan gambar kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan
52	<i>Contact Us</i>	Informasi kontak perusahaan dan juga alamat

