

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

2.1.1. Akademis

Dalam proses perancangan Company Profile untuk PT Toyota Astra Finance (TAF), penulis mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang membahas fungsi, desain, serta peran Company Profile dalam mendukung komunikasi korporat dan pembentukan citra perusahaan. Berbagai penelitian tersebut memberikan landasan konseptual mengenai bagaimana Company Profile dimanfaatkan sebagai media informasi sekaligus sarana promosi yang mampu memperkuat identitas perusahaan di mata publik maupun stakeholder. Melalui kajian tersebut, penulis memperoleh gambaran mengenai praktik terbaik dalam penyusunan Company Profile serta menemukan ruang pengembangan yang dapat diterapkan pada perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance.

Salah satu penelitian yang menjadi referensi adalah studi yang dilakukan oleh Gunawan dan Masnuna (2023) mengenai perancangan Company Profile sebagai media promosi pada PT Bhineka Advertising. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Company Profile berperan sebagai media komunikasi yang menyajikan informasi mengenai layanan, portofolio, serta identitas perusahaan secara terstruktur. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa penyajian visual yang menarik dan informasi yang jelas mampu meningkatkan efektivitas promosi perusahaan. Temuan ini relevan dengan perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance karena menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang sistematis dalam membangun kesan profesional dan kredibel di hadapan calon pelanggan maupun mitra bisnis.

Referensi berikutnya berasal dari penelitian Ningsih dan Oemar (2021) yang mengembangkan Company Profile untuk PT Wiradecon Multi Berkah. Dalam

penelitian tersebut dijelaskan bahwa Company Profile digunakan untuk menyampaikan kompetensi perusahaan, layanan utama, serta nilai-nilai yang dimiliki organisasi kepada calon klien. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Company Profile yang dirancang secara profesional dapat meningkatkan tingkat kepercayaan stakeholder selama proses kerja sama bisnis. Bagi PT Toyota Astra Finance, temuan ini memperkuat pentingnya penyajian informasi mengenai produk pembiayaan, jaringan layanan, dan reputasi perusahaan guna menciptakan keyakinan calon nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Kajian lain dilakukan oleh Lestari dan Widodo (2022) yang merancang Company Profile digital Universitas Pancasakti sebagai media informasi resmi. Penelitian tersebut menghasilkan dokumen digital berformat PDF yang memuat profil institusi, visi dan misi, fasilitas, serta berbagai keunggulan yang dimiliki universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur informasi yang jelas dan tata letak yang profesional dapat meningkatkan kemudahan akses informasi sekaligus memperkuat citra institusi. Temuan ini menjadi acuan dalam penyusunan Company Profile PT Toyota Astra Finance, khususnya dalam merancang alur informasi yang memudahkan audiens memahami profil perusahaan, produk pembiayaan, serta nilai tambah yang dimiliki perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian dan Wibowo (2023) mengenai Company Profile Digital UMKM Craftindo juga memberikan kontribusi penting. Studi tersebut menekankan penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti tipografi, warna identitas merek, ikonografi, dan dokumentasi produk untuk membangun persepsi profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen visual yang terintegrasi mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat kredibilitas perusahaan. Bagi PT Toyota Astra Finance, hasil tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan identitas visual yang konsisten sehingga Company Profile dapat merepresentasikan citra perusahaan secara lebih kuat dan mudah dikenali.

Selanjutnya, penelitian Pradana dan Suryani (2024) mengenai pengembangan Company Profile digital pada PT Maju Sejahtera Logistik menyoroti peran dokumen Company Profile sebagai media komunikasi korporat dalam hubungan bisnis antar lembaga (B2B). Penelitian ini menemukan bahwa penyajian informasi mengenai profil perusahaan, layanan, keunggulan kompetitif, dan cakupan operasional secara terstruktur mampu meningkatkan kepercayaan mitra bisnis. Temuan tersebut relevan bagi PT Toyota Astra Finance karena menunjukkan bahwa Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas korporat yang dapat memperkuat reputasi perusahaan di hadapan berbagai pihak.

Selain itu, penelitian Hesniati dan Ellen (2024) mengenai pembuatan Company Profile pada PT Win Keramindo Jaya menunjukkan bahwa Company Profile berperan penting dalam memperkenalkan perusahaan, produk, dan layanan kepada calon pelanggan maupun mitra usaha. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Company Profile mampu meningkatkan transparansi informasi perusahaan, memperjelas kapasitas bisnis, serta mendukung terbentuknya hubungan yang lebih baik dengan stakeholder. Dalam konteks PT Toyota Astra Finance, temuan ini mempertegas bahwa Company Profile dapat menjadi sarana untuk membangun kepercayaan publik melalui penyampaian informasi perusahaan yang akurat dan komprehensif.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa Company Profile memiliki fungsi strategis sebagai media komunikasi perusahaan yang mampu membentuk citra positif melalui penyajian informasi yang terstruktur, desain visual yang konsisten, serta narasi yang sesuai dengan identitas perusahaan. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hasil akhir berupa media Company Profile dan belum banyak membahas proses perancangannya secara menyeluruh, mulai dari perumusan pesan komunikasi, pengembangan konsep kreatif, hingga penerjemahan identitas merek ke dalam elemen visual. Oleh karena itu, tugas akhir ini berupaya mengembangkan

pendekatan perancangan Company Profile yang lebih komprehensif dengan menjadikan PT Toyota Astra Finance sebagai studi kasus penerapan, sehingga dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan media komunikasi korporat yang efektif dan profesional.

2.1.2. Karya Sejenis

Karya sejenis dalam penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki fokus serupa, yaitu pengembangan Company Profile sebagai media komunikasi perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memperkuat identitas korporasi, serta membangun citra positif di mata publik. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa Company Profile merupakan media yang efektif dalam memperkenalkan profil perusahaan, layanan, keunggulan kompetitif, serta nilai-nilai perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan. Meskipun objek dan bidang industri yang diteliti berbeda, seluruh penelitian memiliki kesamaan dalam memanfaatkan Company Profile sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas perusahaan.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa Company Profile, khususnya dalam format digital, mampu mendukung kebutuhan komunikasi korporat melalui penyajian informasi yang terstruktur, visual yang konsisten, dan pesan yang sesuai dengan identitas perusahaan. Kesamaan dalam tujuan, fungsi, serta pendekatan perancangannya menjadikan karya-karya tersebut relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Dalam konteks perancangan Corporate Profile untuk PT Toyota Astra Financial Services, penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan dalam memahami bagaimana sebuah media profil perusahaan dapat digunakan untuk memperkuat corporate identity, meningkatkan kepercayaan stakeholder, serta menyampaikan informasi perusahaan secara lebih efektif dan profesional. Selain itu, kajian karya sejenis ini membantu penulis mengidentifikasi elemen-elemen visual dan verbal yang mampu merepresentasikan nilai, visi, misi, serta layanan

perusahaan secara konsisten. Dengan demikian, perancangan Corporate Profile PT Toyota Astra Financial Services diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mampu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan brand awareness di kalangan target audiens.

Tabel 2.1 Karya Sejenis

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi	Perancangan Company Profile Digital Universitas Pancasakti	Perancangan Company Profile Digital UMKM Craftindo	Pengembangan Company Profile Digital PT Maju Sejahtera Logistik	Pembuatan Company Profile pada PT Win Keramindo Jaya
2	Peneliti, Tahun, dan Penerbit	Gunawan & Masnuna (2023), <i>Student Research Journal</i>	Ningsih & Oemar (2021), <i>Jurnal Barik</i>	Lestari & Widodo (2022), <i>Jurnal Desain Komunikasi Visual</i>	Andrian & Wibowo (2023), <i>Jurnal Kreatif Industri</i>	Pradana & Suryani (2024), <i>Jurnal Komunikasi Bisnis</i>	Hesniati & Ellen (2024), <i>Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara</i>

3	Fokus Penelitian	Merancang Company Profile sebagai media promosi perusahaan periklanan.	Mengembangkan Company Profile untuk memperkenalkan profil dan layanan perusahaan konstruksi.	Menyusun Company Profile sebagai media informasi institusi pendidikan.	Merancang Company Profile digital untuk meningkatkan citra UMKM.	Mengembangkan Company Profile digital sebagai media komunikasi korporat perusahaan logistik.	Menyusun Company Profile untuk memperkenalkan profil, produk, dan layanan perusahaan distribusi.
4	Teori yang Digunakan	Komunikasi pemasaran, desain komunikasi visual, dan media promosi.	Komunikasi visual, identitas korporat, dan Company Profile sebagai media promosi.	Desain komunikasi visual, layout dokumen digital, dan struktur Company Profile.	Branding visual, tipografi, warna merek, dan identitas visual.	Komunikasi korporat, corporate identity, dan media digital.	Komunikasi korporat, Company Profile, dan media informasi perusahaan.
5	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.	Metode perancangan desain dengan analisis kebutuhan dan visualisasi media.	Pendekatan desain komunikasi visual dengan output PDF digital.	Kualitatif deskriptif melalui observasi dan perancangan media digital.	Research and Development (R&D) dalam pengembangan Company Profile digital.	Metode pengabdian masyarakat (PKM) melalui observasi dan perancangan media.

6	Persamaan dengan Karya PT Toyota Astra Financ e	Sama-sama mengembangk an Company Profile sebagai media komunikasi perusahaan.	Sama-sama memanfaatkan Company Profile untuk meningkatkan kepercayaan stakeholder.	Sama-sama menghasilk an Company Profile digital yang menyajikan informasi perusahaan secara sistematis.	Sama-sama menekankan pentingnya konsistensi visual dan identitas merek.	Sama-sama menggunakan Company Profile sebagai sarana membangun kredibilitas perusahaan.	Sama-sama menjadikan Company Profile sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada stakeholder.
7	Perbedaan dengan Karya PT Toyota Astra Financ e	Objek penelitian berupa perusahaan periklanan, sedangkan karya ini berfokus pada perusahaan pembiayaan.	Berfokus pada perusahaan konstruksi dan fungsi promosi jasa konstruksi.	Objek penelitian merupakan institusi pendidikan, bukan perusahaan pembiayaan.	Fokus pada UMKM dan penguatan brand awareness produk.	Berfokus pada sektor logistik dan komunikasi B2B.	Berfokus pada perusahaan distribusi keramik dalam program PKM.
8	Hasil Penelitian an	Company Profile mampu meningkatkan efektivitas promosi dan	Company Profile membantu memperjelas layanan dan meningkatkan	Company Profile digital memudahkan akses informasi dan memperkua	Company Profile digital meningkatkan profesionalit as dan brand	Company Profile digital memperkuat kredibilitas perusahaan dan hubungan	Company Profile membantu perusahaan menyampaikan profil dan layanan secara lebih

pengenalan perusahaan. kepercayaan calon klien. t institusi. citra image UMKM. dengan mitra bisnis. profesional kepada pelanggan dan mitra.

Sumber: Penulis

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan dasar berpikir yang digunakan dalam perancangan Company Profile PT Toyota Astra Financial Services (TAF) agar seluruh proses penyusunan memiliki arah yang sistematis serta mampu menjawab kebutuhan perusahaan. Perancangan ini berangkat dari kebutuhan akan media komunikasi internal yang dapat menyajikan informasi perusahaan secara terpadu sehingga memudahkan karyawan memahami identitas, budaya kerja, struktur organisasi, produk, layanan, hingga nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, Company Profile dirancang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana *knowledge sharing* yang mendukung proses orientasi karyawan baru, memperkuat pemahaman karyawan terhadap perusahaan, serta menciptakan keseragaman informasi di lingkungan internal.

Konsep komunikasi korporat menjadi landasan utama dalam menentukan isi dan penyampaian pesan pada Company Profile. Seluruh informasi disusun secara terstruktur dengan menampilkan profil perusahaan, sejarah dan filosofi, visi dan misi, nilai perusahaan (TAF Values dan UVP), struktur organisasi, produk dan layanan, jaringan cabang, hingga program Corporate Social Responsibility (CSR). Penyusunan konten tersebut dilakukan secara bertahap agar pembaca memperoleh pemahaman

mengenai perusahaan secara menyeluruh, dimulai dari pengenalan identitas perusahaan, budaya organisasi, hingga aktivitas operasional yang dijalankan oleh TAF.

Dari sisi tahapan penyampaian informasi, Company Profile dirancang menggunakan alur komunikasi yang logis. Bagian awal memperkenalkan identitas perusahaan melalui sejarah, filosofi, visi, misi, dan slogan perusahaan sebagai fondasi pemahaman mengenai arah organisasi. Selanjutnya, pembaca diperkenalkan pada budaya perusahaan melalui nilai-nilai TAF Values dan UVP PERFECT sebagai pedoman perilaku yang diterapkan oleh seluruh karyawan. Setelah memahami identitas dan budaya perusahaan, Company Profile menyajikan struktur organisasi, produk dan layanan, jaringan kantor cabang, serta aktivitas CSR sebagai bentuk implementasi nilai perusahaan dalam kegiatan operasional.

Pesan komunikasi yang dibangun dalam Company Profile berfokus pada penguatan identitas perusahaan dan peningkatan pemahaman internal. Melalui penyajian informasi yang konsisten, visual yang selaras dengan identitas merek, serta bahasa yang komunikatif, Company Profile diharapkan mampu menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap perusahaan, meningkatkan pemahaman karyawan mengenai peran dan kontribusi TAF, serta mendukung terciptanya komunikasi internal yang lebih efektif. Dengan demikian, Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai dokumen profil perusahaan, tetapi juga sebagai media komunikasi korporat yang mendukung penyebaran informasi, penyelarasan budaya perusahaan, dan penguatan identitas organisasi di lingkungan PT Toyota Astra Financial Services.

2.2.1. Komunikasi Korporat dan Representasi Perusahaan

Komunikasi korporat merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan yang berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, investor, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya. Menurut Cornelissen (2017), komunikasi korporat berfungsi untuk mengintegrasikan identitas, reputasi, dan pesan perusahaan agar tersampaikan secara konsisten kepada publik.

Dalam praktiknya, Company Profile merupakan salah satu media yang mendukung implementasi komunikasi korporat. Penelitian Hesniati dan Ellen

(2024) menunjukkan bahwa Company Profile berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan yang menyampaikan informasi mengenai identitas, produk, layanan, serta kapasitas bisnis kepada calon pelanggan dan mitra usaha. Melalui penyajian informasi yang jelas dan terstruktur, Company Profile mampu meningkatkan transparansi sekaligus memperkuat kredibilitas perusahaan di mata stakeholder.

Selain berperan sebagai media komunikasi korporat, Company Profile juga memiliki fungsi dalam komunikasi pemasaran. Penelitian Gunawan dan Masnuna (2023) mengungkapkan bahwa penyampaian informasi perusahaan melalui desain visual yang menarik dan konten yang terorganisasi dapat meningkatkan efektivitas promosi perusahaan. Temuan serupa disampaikan oleh Ningsih dan Oemar (2021) yang menjelaskan bahwa Company Profile membantu perusahaan memperkenalkan kompetensi, layanan, serta keunggulan yang dimiliki sehingga mampu membangun kepercayaan calon klien. Dengan demikian, Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang mendukung penciptaan citra perusahaan yang positif.

Dalam konteks PT Toyota Astra Finance (TAF), komunikasi korporat dan komunikasi pemasaran memiliki peran yang saling melengkapi. Sebagai perusahaan pembiayaan yang melayani berbagai kebutuhan kredit kendaraan dan pembiayaan lainnya, TAF memerlukan media komunikasi yang mampu menjelaskan profil perusahaan, jaringan layanan, produk pembiayaan, serta komitmen perusahaan terhadap kualitas pelayanan. Company Profile menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi tersebut secara profesional kepada calon nasabah, mitra dealer, maupun stakeholder lainnya.

Komunikasi pemasaran yang diwujudkan melalui Company Profile PT Toyota Astra Finance tidak hanya berfokus pada promosi layanan pembiayaan,

tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan melalui penyajian informasi yang sistematis, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta penekanan pada nilai-nilai perusahaan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Dengan pendekatan tersebut, Company Profile dapat berfungsi sebagai representasi identitas korporat sekaligus media pemasaran yang membantu memperkuat reputasi dan citra positif PT Toyota Astra Finance di tengah persaingan industri pembiayaan yang semakin kompetitif.

2.2.2. Komunikasi Visual dan Identitas Korporat

Komunikasi visual merupakan salah satu elemen penting dalam Company Profile karena membantu perusahaan menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai unsur desain, seperti warna, tipografi, fotografi, dan tata letak. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga membangun persepsi dan kesan tertentu terhadap perusahaan.

Menurut Ningsih dan Oemar (2021), identitas korporat mencerminkan karakter dan nilai perusahaan yang diwujudkan melalui keseluruhan elemen visual, bukan hanya logo. Konsistensi identitas visual dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

Dalam perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance (TAF), komunikasi visual digunakan untuk menampilkan perusahaan sebagai lembaga pembiayaan yang profesional dan terpercaya. Penggunaan warna, tipografi, serta tata letak yang terstruktur membantu menyampaikan informasi perusahaan dengan lebih jelas dan mudah dipahami. Melalui penerapan identitas visual yang konsisten, Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat citra dan kredibilitas PT Toyota Astra Finance di mata stakeholder.

2.2.3. Brand Identity Prism

Menurut Kapferer (2017), identitas merek dapat dipahami melalui model *Brand Identity Prism* yang terdiri dari enam dimensi, yaitu *Physique*, *Personality*, *Culture*, *Relationship*, *Reflection*, dan *Self-image*. Model ini menjelaskan bahwa identitas merek dibangun tidak hanya melalui elemen visual, tetapi juga melalui nilai perusahaan, karakter komunikasi, serta hubungan yang tercipta dengan audiens.

Dalam perancangan Company Profile, *Brand Identity Prism* digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa pesan, konten, dan tampilan visual mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten. Melalui pendekatan ini, Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat karakter dan citra perusahaan di mata stakeholder.

Pada perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance (TAF), keenam dimensi dalam model Kapferer menjadi dasar dalam menyusun narasi perusahaan, menampilkan identitas visual, serta mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada audiens. Penerapan model ini membantu memastikan bahwa Company Profile mampu menggambarkan TAF sebagai perusahaan pembiayaan yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Pembahasan lebih lanjut mengenai penerapan setiap dimensi akan dijelaskan pada Bab IV (Implementasi dan Evaluasi).

2.2.4. Company Profile sebagai Media Strategis

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Company Profile memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar media penyampaian informasi perusahaan. Company Profile berperan sebagai sarana komunikasi strategis yang membantu perusahaan membangun reputasi, memperkuat identitas, serta menciptakan kesan profesional di mata stakeholder. Gunawan dan Masnuna (2023) menjelaskan bahwa Company Profile dapat digunakan untuk menampilkan keunggulan dan kapabilitas perusahaan kepada calon klien, sedangkan Ningsih dan

Oemar (2021) menyoroti perannya dalam menyajikan informasi perusahaan secara sistematis dan mudah dipahami.

Dalam perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance (TAF), media ini dimanfaatkan untuk mengomunikasikan profil perusahaan, layanan pembiayaan, nilai perusahaan, serta komitmen terhadap pelanggan dan mitra bisnis. Penyajian informasi yang terstruktur dan didukung visual yang konsisten diharapkan mampu memperkuat citra TAF sebagai perusahaan pembiayaan yang terpercaya dan profesional.

Secara strategis, Company Profile PT Toyota Astra Finance memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

- Menyediakan informasi perusahaan secara jelas dan terorganisir.
- Memperkenalkan layanan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.
- Mendukung pembentukan citra perusahaan yang positif dan kredibel.
- Meningkatkan kepercayaan calon nasabah, mitra bisnis, dan stakeholder lainnya.

Melalui fungsi-fungsi tersebut, Company Profile tidak hanya menjadi dokumen perusahaan, tetapi juga menjadi representasi identitas dan reputasi PT Toyota Astra Finance dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak.

2.2.5. Media Digital dan Perkembangan Company Profile

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menyampaikan informasi kepada publik. Saat ini, Company Profile tidak hanya hadir dalam bentuk cetak, tetapi juga dikembangkan dalam format digital yang lebih fleksibel dan mudah didistribusikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Company Profile digital mampu mengintegrasikan teks, foto, infografis, serta elemen visual lainnya sehingga informasi perusahaan dapat disampaikan secara lebih efektif dan menarik.

Dalam perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance (TAF), pemanfaatan media digital menjadi penting untuk mendukung penyampaian

informasi perusahaan kepada nasabah, mitra bisnis, maupun stakeholder lainnya. Melalui format digital, TAF dapat menampilkan profil perusahaan, layanan pembiayaan, jaringan operasional, budaya perusahaan, serta berbagai pencapaian yang telah diraih secara lebih terstruktur dan mudah diakses.

Menurut Godin (2018), penyajian visual yang kuat dapat memengaruhi cara audiens memandang suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan desain yang profesional dalam Company Profile menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan. Kehadiran dokumen digital juga memberikan kemudahan dalam proses distribusi informasi tanpa mengurangi kualitas penyampaian pesan perusahaan.

Selain mempertimbangkan perkembangan media digital, penyusunan Company Profile PT Toyota Astra Finance juga mengacu pada prinsip-prinsip penyusunan Company Profile yang dikemukakan oleh Kriyantono (2008). Company Profile dipandang sebagai media komunikasi korporat yang harus mampu menggambarkan identitas perusahaan secara jelas, akurat, dan konsisten. Karena itu, isi Company Profile tidak hanya berfokus pada informasi perusahaan, tetapi juga pada upaya membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Secara umum, struktur Company Profile yang digunakan meliputi identitas perusahaan, sejarah singkat, visi dan misi, layanan utama, keunggulan perusahaan, jaringan bisnis, serta informasi kontak. Penyusunan elemen-elemen tersebut bertujuan agar Company Profile PT Toyota Astra Finance dapat berfungsi sebagai media informasi sekaligus representasi profesional perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan stakeholder dan perkembangan media komunikasi saat ini.

2.2.6. Kredibilitas dan Citra Perusahaan

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra perusahaan. Penyajian informasi yang jelas, didukung desain visual yang profesional, dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan persepsi positif di

kalangan stakeholder. Gunawan dan Masnuna (2023) menemukan bahwa Company Profile yang dirancang secara efektif mampu memperkuat pengenalan perusahaan dan meningkatkan kredibilitasnya di mata publik.

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk berdasarkan bagaimana perusahaan menyampaikan identitas, nilai, dan kompetensinya. Oleh karena itu, konsistensi pesan, kualitas visual, serta kelengkapan informasi menjadi faktor penting dalam membangun reputasi perusahaan.

Dalam perancangan Company Profile PT Toyota Astra Finance (TAF), media ini digunakan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga pembiayaan yang profesional dan terpercaya. Melalui penyajian profil perusahaan, layanan, pencapaian, serta nilai-nilai perusahaan secara terstruktur, Company Profile diharapkan dapat:

1. Meningkatkan kepercayaan nasabah dan mitra bisnis.
2. Menunjukkan kompetensi serta pengalaman perusahaan.
3. Memperkuat reputasi dan identitas korporat.
4. Membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan TAF.

Dengan demikian, citra PT Toyota Astra Finance dibangun melalui kombinasi antara komunikasi yang konsisten, penyampaian informasi yang kredibel, dan penggunaan elemen visual yang mendukung identitas perusahaan.