

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penulisan karya dan proposal, penting untuk memiliki berbagai referensi sebagai pedoman. Referensi ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti jurnal penelitian yang terkait dengan pembuatan *Company Profile*. Selain itu, merujuk pada karya sebelumnya juga berguna untuk memberikan contoh dan menemukan elemen-elemen yang relevan untuk diterapkan dalam pembuatan *Company Profile*. Selama proses pembuatan *Company Profile*, penulis perlu memahami landasan teori terkait dengan *Company Profile* dan topik terkait lainnya.

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Referensi Pustaka

1. Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi *Vegas Conceptual Show*

Jurnal ilmiah dengan judul “Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi *Vegas Conceptual Show*” oleh Robsom Liem, Erandaru dan Ryan Pratama Sutanto dari Program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini bertujuan merancang Buku *Company Profile Vegas Conceptual Show*. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi media penyampaian informasi pada event *Vegas Conceptual Show*. Buku *company profile* tersebut bisa memvisualisasikan informasi yang disajikan dengan cukup lengkap mengenai promosi *Vegas Conceptual Show*.

Persamaan peneliti dengan referensi pustaka ini terletak pada penggunaan media cetak dan digital, kemudian metode

pengambilan data yang digunakan yaitu metode kualitatif dan observasi untuk pengambilan data dan informasi yang akan dikembangkan pada konten *company profile*. Perbedaannya terdapat pada *Target Audience* yang dituju yaitu, penulis menargetkan *audience* dengan kalangan dewan direksi perusahaan impor dari batu bara atau pekerjaan yang menyangkut dengan pertambangan batu bara, kemudian yang terdapat pada jurnal ilmiah ini yaitu target *audience* tergolong masyarakat umum yang hendak menikah atau mengadakan acara.

Kelebihan dari jurnal ilmiah ini yaitu terdapat pada pembuatan konsep dan data dari penelitian yang tergolong cukup lengkap. Kekurangan penelitian ini informasi yang ditampilkan masih kurang lengkap atau tidak seimbang dibandingkan dengan visual yang baik. acara.

Dari penelitian ini hal yang akan dapat diambil oleh penulis yaitu pada metode dalam mencari data, kemudian nantinya akan diterapkan kedalam perancangan yang akan penulis buat.

2. Pengembangan *Company Profile* Prodi PJKR Jurusan Por FIK UNY Berbasis Audio Visual

Jurnal ilmiah dengan judul “Pengembangan *Company Profile* Prodi PJKR Jurusan POR FIK UNY Berbasis Audio Visual” oleh Erwin Setyo Kriswanto dari Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta bertujuan merancang *Company Profile* Prodi PJKR. Metode penelitian ini adalah penelitian pengumpulan data melalui observasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi media pengembangan *company profile* yang dapat memperkenalkan terkait POR FIK UNY yang disajikan dengan cukup lengkap mengenai informasinya.

Persamaan penelitian ini yaitu dengan menggunakan media *Company Profile* sebagai media utama yang dapat memberikan informasi yang cukup lengkap. Perbedaan perancangan ini, penulis menggunakan media cetak dan digital yang berupa dokumen untuk pembuatan *Company Profile*, sedangkan pada jurnal ilmiah ini menggunakan media audio dan visual.

Kelebihan dari jurnal ilmiah ini yaitu, penggambaran atau informasi yang akan disalurkan kepada *audience* lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan media cetak atau dokumen. Namun memiliki kekurangan yaitu, kurang mampu menampilkan detail dari informasi yang disampaikan.

Hal yang akan diambil oleh penulis pada jurnal ilmiah ini yaitu, sebagai referensi apabila nantinya akan memerlukan audio visual pada *company profile* yang akan dirancang.

3. Perancangan *Company Profile* Arh Construction Group

Jurnal ilmiah dengan judul “Perancangan *Company Profile* Arh Construction Group” oleh Muhammad Rio Akbar dan Arya Maulana dari Jurusan Desain Komunikasi Kreatif, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. ARH Construction Group, didirikan pada 2015, awalnya kekurangan media efektif untuk membangun kepercayaan mitra bisnis, sehingga mereka memilih menggunakan buku *company profile* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan.

Persamaan dengan perancangan ini yaitu dengan menggunakan media cetak sebagai media utama, konsep visual yaitu berbahasa Inggris kemudian persamaan selanjutnya metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara,

studi pustaka, dokumentasi dan menggunakan analisis data yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Namun, kelemahan dari jurnal ilmiah ini dari visual dan karya yang dihasilkan masih kurang komunikatif dibandingkan dengan penulisan dan riset yang cukup lengkap, dikarenakan masih tidak ada bagaimana calon klien mengetahui detail lengkap produk yang akan diberikan dimana seharusnya calon klien dapat lebih memahami dari konten *company profile*.

Hal yang akan diambil oleh penulis dari jurnal ini adalah metode pengambilan data dan analisis data yang akan dijadikan sebagai referensi pada perancangan yang akan penulis buat.

2.1.2 Referensi Karya

1. Perancangan *Company Profile* PT. Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi

Perancangan ini merupakan sebuah Buku *Company Profile* yang menampilkan promosi *property* rumah.

Alasan memilih referensi dalam perancangan ini berupa tata letak layout pada buku, agar informasi dan visual yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh audiens.



Gambar 2.1 *Company Profile* PT. Wiradecan Multi Berkah

2. *Company Profile* PT. Bumi ResourceS Tbk

Perancangan ini merupakan sebuah Buku *Company Profile* yang berisikan data perusahaan dari Laporan tahunan, profil perusahaan, pendukung bisnis dan lainnya.

Alasan memilih referensi dalam perancangan ini berupa sesama perusahaan yang bergerak dibidang energi khususnya batu bara. Kemudian memiliki tampilan yang interaktif sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh audiens.



Gambar 2.2 *Company Profile* PT. Bumi ResourceS Tbk

3. *Company Profile* PT. Bayan Resources Tbk

Perancangan ini merupakan sebuah Buku *Company Profile* yang berisikan data perusahaan dari Laporan tahunan, profil perusahaan, pendukung bisnis dan lainnya.

Alasan memilih referensi dalam perancangan ini berupa sesama perusahaan yang bergerak dibidang energi khususnya batu bara. Kemudian memiliki tampilan yang interaktif sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh audiens.



Gambar 2.3 *Company Profile* PT. Bayan Resources Tbk

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Company Profile*

2.2.1.1 Definisi *Company Profile*

Company profile adalah sistem informasi perusahaan yang menggunakan berbagai media promosi untuk menyampaikan informasi komprehensif tentang perusahaan. Informasi yang disajikan bersifat umum dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan audiens seperti konsumen, bank, pemerintah, dan investor. Ini umumnya dilakukan oleh perusahaan besar dengan beragam bidang usaha.[5]

2.2.1.2 Tujuan *Company Profile*

Pembuatan *company profile* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan dengan menarik segmen pasar baru yang penting untuk pertumbuhan bisnisnya. Ini bisa mencakup investor potensial yang mencari pendanaan, atau pelanggan baru untuk memperluas

bisnis serta mencari sumber daya alam dan manusia yang berkualitas untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.[5]

2.2.1.3 Fungsi *Company Profile*

Menurut Prof. Rachmat Kriyantono, Ph.D, *company profile* memiliki beragam fungsi penting dalam lingkup perusahaan. Pertama, sebagai wakil perusahaan, *company profile* memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas dan kegiatan perusahaan, memudahkan pemahaman masyarakat terhadap informasi perusahaan. Selain itu, *company profile* juga berperan dalam membentuk citra perusahaan dengan menyediakan pemahaman yang akurat kepada pihak-pihak terkait. Kedua, *company profile* bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi verbal guna membangun pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra. Ketiga, *company profile* membantu menghemat waktu dalam proses transaksi dengan memberikan informasi detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, dan keuangan. Terakhir, *company profile* juga berfungsi dalam membangun identitas dan citra perusahaan dengan penyajian yang menarik, detail, jelas, dan mewah, sehingga mencerminkan kesan perusahaan yang besar dan kredibel di mata publik.[5]

2.2.1.4 Bentuk *Company Profile*

Company profile dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Terdapat lima bentuk dari *company profile* antara lain:

a. *text company profile*

yang fokus pada teks tertulis dengan penekanan pada kejelasan penyampaian, tata bahasa yang rapi, dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami.

b. *graphic company profile*

yang mencakup kombinasi teks dan gambar/foto/ilustrasi dalam beragam desain cetak seperti katalog, booklet, brosur, dan lainnya, dengan variasi warna, ukuran, dan finishing, seperti : *Catalog, booklet, brochure, flyer, leaflet, printed map* dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga *finishing*.

c. *video company profile*

yang merupakan representasi multimedia yang singkat dan biasanya berdurasi 7-10 menit dengan pesan yang jelas dan tampilan yang menarik..

d. *interactive company profile*

Inovasi terbaru yang menitikberatkan pada interaktivitas, memungkinkan pemirsa untuk memilih informasi yang mereka inginkan, dengan fleksibilitas untuk diperbarui secara cepat dan efisien.

e. *online company profile*

berupa website yang menampilkan identitas dan informasi perusahaan secara lengkap, informatif, dan mudah diakses.[5]

2.2.1.5 Isi Company Profile

Isi dari *company profile* bermacam-macam. Isi *company profile* meliputi:

a. Sejarah perusahaan

Mencakup informasi mengenai pendiri, jajaran direksi, asal-usul, dan perkembangan perusahaan.

b. Filosofi perusahaan

Merupakan pandangan atau ideologi dasar yang menjadi landasan perusahaan.

c. Budaya perusahaan

Mencakup nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra perusahaan.

d. Sambutan dari pimpinan

Biasanya Komisaris Utama atau Direktur Utama sambutan dari pimpinan tentang arah dan rencana jangka panjang perusahaan.

e. Identitas perusahaan

Meliputi penjelasan dari logo, *uniform*, desain interior, dan kualitas materi promosi.

f. Visi, misi, strategi perusahaan

Menunjukkan komitmen perusahaan dalam mencapai kemajuan melalui perencanaan yang matang.

g. Alamat cabang atau kantor

Mencerminkan distribusi yang merata dan prestasi perusahaan.

h. Gambaran tentang SDM (Sumber Daya Manusia)

Memberi keyakinan bahwa perusahaan dikelola oleh orang-orang yang profesional.

i. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan

mencerminkan strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

j. Prestasi dan keunggulan perusahaan

Termasuk upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

k. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*)

Menjelaskan kesehatan perusahaan melalui informasi laba rugi.

- l. Deskripsi tentang produk atau jasa
Termasuk informasi pasar dan grafik pertumbuhan usaha.
- m. Program pengembangan di masa mendatang
Mencakup pelatihan, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.[5]

2.2.1.6 Kriteria *Company Profile*

Untuk menghasilkan *company profile* yang baik dan menarik, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam desainnya, yaitu:

- a. *Simplicity*
Desain harus sederhana dan tidak rumit baik dalam bentuk maupun isi tulisan.
- b. *Colour*
Warna dominan perusahaan harus disinkronkan dengan desain agar mencerminkan citra yang diinginkan.
- c. *Balance*
Komposisi dalam desain harus seimbang, baik dalam layout maupun komposisi gambar atau tulisan.
- d. *Emphasis*
desain harus memiliki alur penataan pesan yang benar, dimulai dari pesan dengan tekanan rendah hingga tekanan tinggi.[5]

2.2.2 *Layout*

2.2.2.1 *Definisi Layout*

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang ingin disampaikan. Prinsip sequence atau urutan penting dalam menyusun desain dengan memberi penekanan pada alur informasi yang disajikan. Prinsip emphasis dilakukan dengan memberi penekanan pada bagian penting dengan cara memperbesar ukuran atau memberi warna yang kontras. Balance adalah pembagian berat yang merata pada bidang layout, menciptakan kesan seimbang dengan menggunakan elemen yang tepat. Terakhir, prinsip unity atau kesatuan memastikan semua elemen grafis saling berkaitan dan disusun secara tepat untuk membentuk kesatuan yang utuh.[6]

2.2.2.2 *Jenis Layout*

Beberapa jenis layout yang menggunakan format landscape pada buku *company profile* adalah:

a. Tata Letak Horizontal

Mengatur konten secara horizontal, memungkinkan untuk menampilkan gambar atau grafik yang lebih besar secara panoramik.

b. Tata Letak Grid

Menyusun konten dalam grid yang luas dan horizontal, memudahkan navigasi dan penempatan elemen visual.

c. Tata Letak Terbagi

Membagi halaman menjadi beberapa bagian horizontal untuk menampilkan berbagai informasi

dengan lebih jelas.

d. Tata Letak Lanskap Penuh

Memanfaatkan seluruh lebar halaman untuk menampilkan gambar atau grafik panorama yang besar.

Jenis-jenis layout ini akan penulis implementasikan untuk memaksimalkan penggunaan ruang pada format *landscape*, sehingga memudahkan untuk menampilkan informasi dengan lebih menarik dan efektif dalam buku *company profile*. [6]

2.2.2.3 Prinsip *Layout*

Prinsip layout adalah kunci untuk menciptakan layout yang efektif dalam desain grafis. Menurut Rustan (2008), terdapat empat prinsip utama dalam layout, yaitu:

a. *Sequence*

Mengacu pada urutan baca dalam layout, di mana penting untuk menentukan prioritas informasi agar pesan dapat disampaikan dengan jelas kepada pembaca. Dengan *sequence* yang baik, pembaca akan dipandu untuk fokus pada informasi yang relevan.

b. *Emphasis*

Emphasis adalah bagian yang ingin ditekankan dalam layout. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan perbedaan ukuran, warna yang kontras, posisi yang strategis, atau gaya yang berbeda.

c. *Balance*

Balance mencakup pembagian berat yang merata dalam layout untuk memberikan keseimbangan visual. Ada dua jenis keseimbangan: simetris dan tidak simetris, yang masing-masing memberikan kesan yang

berbeda pada pembaca.

d. *Unity*

Unity melibatkan penyatuan semua elemen dalam layout untuk menciptakan kesatuan yang utuh dan konsisten. Ini termasuk harmonisasi teks, gaya, gambar, dan elemen grafis dalam menyampaikan pesan desain.[6]

2.2.3 Tipografi

2.2.2.1 Definisi Tipografi

Tipografi adalah keilmuan yang mempelajari tentang huruf, bagaimana memilih huruf, menyusun huruf, hingga mengenal huruf. Karena huruf bukan hanya sekedar huruf melainkan huruf adalah hal yang hidup dalam desain. Karena hanya dengan huruf akan menimbulkan kesan terhadap *audience*. Salah memilih huruf akan menimbulkan perbedaan persepsi.[7]

2.2.2.2 Jenis Tipografi

Jenis *font* yang digunakan pada perancangan buku *company profile* ini adalah:

The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Font: Shapirit (Book)

Penggunaan font "Shapirit" dalam *company profile* PT. Parama Bara Intercontinental memiliki beberapa alasan, berikut beberapa alasannya:[7]

1. Kesesuaian dengan Citra Perusahaan
2. Keterbacaan dan Keprofesionalan
3. Diferensiasi dari Kompetitor

4. Memiliki konsistensi Visual.

2.2.4 Warna

2.2.4.1 Definisi Warna

Warna adalah cahaya dan energi, warna terlihat karena dipantulkan melalui semua jenis partikel, molekul, dan benda.

2.2.4.2 Manfaat Warna

Warna merah tua marun dapat diasosiasikan dengan energi, kekuatan, dan keberanian, yang sesuai dengan industri batu bara yang cenderung diasosiasikan dengan kekuatan dan ketangguhan. Sementara abu-abu dapat mencerminkan profesionalisme, ketenangan, dan keandalan, yang juga penting dalam bisnis yang melibatkan industri energi.

Mayoritas perusahaan dalam industri batu bara menggunakan warna yang mirip yaitu hijau, kuning emas dan hitam, maka penulis ingin merancang menggunakan kombinasi warna yang berbeda seperti merah tua marun dan abu-abu dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya dan menciptakan identitas visual yang unik.

2.2.5 Elemen Visual

2.2.5.1 Definisi Elemen Visual

Elemen visual adalah menciptakan identitas visual yang kuat dan membedakan perusahaan batu bara dari pesaingnya, serta memperkuat citra merek yang diinginkan dalam mata audiens.

2.2.5.2 Konsep Elemen Visual

1. Logo

Logo perusahaan batu bara sering kali mencakup simbol atau gambar yang berkaitan dengan industri pertambangan, seperti alat berat, tambang batu bara, atau api. Logo ini mewakili identitas perusahaan dan sering digunakan dalam berbagai materi promosi dan komunikasi.

2. Warna

Seperti yang disebutkan sebelumnya, warna hitam, abu-abu, dan merah tua marun adalah pilihan umum untuk perusahaan batu bara karena mencerminkan sifat alami batu bara serta nilai-nilai industri yang kuat dan tangguh.

3. Grafik dan Ilustrasi

Grafik dan ilustrasi yang digunakan dalam materi promosi dan komunikasi perusahaan batu bara sering kali menampilkan gambar tambang, alat berat, atau proses pertambangan. Ini membantu memvisualisasikan kegiatan operasional perusahaan dan memberikan pemahaman kepada audiens tentang industri tersebut.

4. Fotografi

Fotografi yang digunakan dalam materi promosi perusahaan batu bara biasanya menampilkan gambar-gambar dari lokasi tambang, mesin-mesin berat, atau pekerja tambang. Fotografi ini dapat memberikan wawasan visual tentang skala dan lingkungan kerja di industri batu bara.

5. Tipografi

Pemilihan jenis huruf yang tepat juga penting dalam desain identitas visual perusahaan batu bara. Tipografi yang kuat, jelas, dan mudah dibaca sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang tegas dan meyakinkan.

6. Simbol dan Motif

Simbol atau motif khusus, seperti gambar api, rantai, atau roda gigi, sering digunakan dalam desain identitas perusahaan batu bara untuk menambahkan elemen visual yang kuat dan kohesif.

7. Desain Tata Letak

Tata letak yang efektif dalam materi promosi perusahaan batu bara dapat mencakup pengaturan visual yang jelas, penekanan pada informasi penting, dan penggunaan ruang kosong yang bijaksana untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika.