

Efektivitas Company Profil Sebagai Sarana Promosi di Sosial Media Instagram (Studi Kasus LKP Indo Jaya Kebumen)

1. Abstract

All companies always want the creation of effective and efficient two-way communication. Communication between companies and their consumers is done by paying attention to the facilities and media used. Determination and selection of media and promotional materials is a very important thing to do because it determines the effectiveness of the information conveyed. This is in accordance with what has been done by LKP Indo Jaya Kebumen, through their social media they establish positive communication with their company profile. The desired goal during this research is to know the effectiveness of the use of company profiles on Instagram belonging to LKP Indo Jaya Kebumen as a means of company promotion. This study utilizes quantitative-descriptive methods with survey research to companies as well as observing and digging up information on several research samples. The results of the study stated that the use of compaay profiles at LKP Indo Jaya Kebumen was able to reach consumers widely and make it easier for consumers to understand business profiles and various products being traded. As a result of the questionnaire as many as 70% of respondents were able to get aroused and receive information about LKP Indo Jaya very well and all instrument indicators were said to agree or yes if the use of company profiles through Instagram can increase trust, their desire to buy products or services and want to establish better communication. carry on. For this reason, it shows effectiveness and can be used for future promotional activities.

Keywords: Effectiveness, Company Profile, Instagram Social Media, Promotional Means

2. Abstrak

Semua perusahaan selalu menginginkan terciptanya komunikasi dua arah yang efektif dan efisien. Komunikasi antara perusahaan dengan konsumen mereka lakukan dengan memperhatikan sarana dan media yang dimanfaatkan. Penentuan dan pemilihan media serta bahan promosi menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan karena menentukan efektivitas dari informasi yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh LKP Indo Jaya Kebumen, melalui media sosialnya mereka menjalin komunikasi positif dengan company profil mereka. Tujuan yang diinginkan selama penelitian ini berlangsung yaitu ingin mengetahui efektivitas dari pemanfaatan company profil di Instagram milik LKP Indo Jaya Kebumen sebagai sarana promosi perusahaan. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif-deskriptif dengan penelitian survey kepada perusahaan maupun mengobservasi serta menggali informasi kepada beberapa sampel penelitian. Secara hasil penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan compaay profil di LKP Indo Jaya Kebumen mampu menjangkau konsumen secara luas dan memudahkan konsumen dalam memahami profil bisnis serta berbagai produk yang diperjual belikan. Secara hasil kuesioner sebanyak 70% responden mampu terangsang dan menerima informasi tentang LKP Indo Jaya dengan sangat baik dan semua indicator instrument dinyakan setuju atau iya kalau pemanfaatan company profil melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan, keinginan mereka membeli produk atau layanan serta mau untuk menjalin komunikasi secara lebih lanjut. Untuk itu secara efektivitasnya menunjukkan efektif dan bisa dimanfaatkan untuk kegiatan promosi kedepannya.

Kata kunci : Efektivitas, Company Profile, Sosial Media Instagram, Sarana Promosi

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



3. Pendahuluan

Kemajuan teknologi ini memberikan sebuah kesempatan kepada semua pihak untuk melakukan sebuah peningkatan atau perluasan relasi dan juga interaksi dalam sebuah individu maupun kelompok sehingga hasil dari sebuah kegiatan relasi tersebut membuat sebuah bisnis itu mampu meningkat. Menurut [1] menyatakan bahwa komunikasi yang

efektif itu berupa kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan saling memberikan informasi dan juga adanya interaksi hubungan timbal balik pada lebih dari satu arah jadi komunikasinya itu dilakukan di berbagai bidang kehidupan manusia baik itu yang orang kulit putih, kulit hitam, orang beragama Islam, beragama Katolik, Hindu, Budha, dan lainnya yang mampu juga berhasil mempengaruhi satu individu

itu untuk melakukan satu pekerjaan atau satu tindakan yaitu kalau berbisnis berarti satu tindakannya adalah membeli produk tersebut. Untuk itu komunikasi efektif itu yang mampu memberikan sebuah manfaat kepada seseorang dari apa yang mereka lakukan ketika apa yang mereka lakukan mampu memberikan sebuah keuntungan bagi mereka maka itu yang dinamakan dengan komunikasi efektif. Mencapai komunikasi efektif itu membutuhkan sebuah tindakan dan juga memperhatikan tren apa yang sedang berkembang di masyarakat. Ini sudah berlaku bagi para pelaku usaha dengan adanya mengikuti tren di masyarakat mereka akan mampu meningkatkan komunikasi efektif terhadap produk-produk yang mereka jual.

Selain itu adanya perkembangan teknologi dalam komunikasi perusahaan membuat mereka mudah untuk memperkenalkan dirinya dan juga membuat sebuah Citra positif bagi perusahaannya tersebut. Citra positif sangat penting untuk dilakukan karena ini menyangkut kepercayaan dan juga kepastian kepada para konsumen maupun masyarakat secara umum kalau perusahaan ini memiliki kualitas maupun kuantitas di dalam proses pelayanan serta berbagai hal. Sebuah Citra positif harus dijaga dan dikembangkan oleh setiap perusahaan terutama di masa semuanya serba digital seperti ini melalui sebuah bentuk company profil mereka harus menyampaikan secara umum maupun secara khusus untuk perusahaan serta image-nya. Menurut [2] menyatakan pembuatan ataupun komunikasi melalui company profile itu dilakukan semata-mata untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat umum dan juga pembuatan ini dimanfaatkan untuk media promosi kepada masyarakat bahwa perusahaan kami memiliki kredibilitas kepercayaan kualitas serta memiliki prestasi-prestasi tertentu di dalam sebuah bidang-bidang maupun layanan-layanan tertentu. Setiap perusahaan wajib memperkenalkan dirinya terutama kepada seluruh masyarakat di Indonesia khususnya serta di masyarakat dunia pada umumnya hal ini dikarenakan persaingan bisnis pada masa digital semakin ketat. Untuk itu karena persaingannya semakin ketat seperti ini maka setiap perusahaan wajib mempersiapkan bentuk promosi maupun bentuk komunikasi yang bisa memberikan informasi kepada konsumen maupun masyarakat mengenai data-data serta kredibilitas perusahaan [3]. Apabila mereka tidak melakukan dan mempersiapkan itu semua maka yang terjadi adalah sangat mungkin mereka akan ditinggalkan oleh pelanggan karena pelanggan tidak memahami dan tidak mengetahui

apakah perusahaan tersebut memiliki kemampuan tersebut atau tidak bagaimana prestasi dan juga bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan [2]. Untuk itu setiap perusahaan wajib membuat strategi supaya bisa bersaing dan bisa mempertahankan pemikiran emosi serta minat masyarakat kepada perusahaan. Ini sesuai dengan pernyataan dari [4] mereka menyatakan bahwa perlu dilakukannya sebuah pencarian strategi dalam berdagang atau strategi dalam berbisnis yang akan dilakukan untuk mencapai laba sebuah perusahaan.

Pemanfaatan company profile itu memberikan sebuah manfaat yang lebih banyak dan juga memberikan kontribusi yang sangat positif bagi masyarakat secara umum karena kontribusi ini akan sangat mendukung proses berjalannya sebuah perusahaan. Menurut [5] kegunaannya menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan hal ini dikarenakan dari company profile yang disampaikan itu menjadikan perusahaan menjadi lebih profesional serta Citra baiknya lebih bisa terangkat, kemudian memudahkan setiap perusahaan dengan para konsumen di masyarakat umum itu mudah menjalin relasi maupun kerjasama di bidang-bidang tertentu.

Kemudahan-kemudahan itu akan dirasakan oleh setiap perusahaan karena mereka sudah memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan dan juga keunggulan dari perusahaan tersebut. Sebuah company profile memuat beberapa informasi yang berkaitan dengan perusahaan salah satunya adalah memberikan sebuah gambaran secara nyata mengenai profil dari perusahaan tersebut dan juga penyampaian visi maupun misinya serta berbagai produk-produk maupun layanan-layanan yang sedang mereka tawarkan [6]. Informasi tersebut dimuat di dalam satu komponen profile untuk dikomunikasikan kepada masyarakat umum supaya mereka memahami profil perusahaan serta semua layanan yang sedang mereka tawarkan.

Sesuai dengan observasi maupun pengamatan yang dilakukan di LKP Indo Jaya mereka sudah menggunakan company profile ini untuk berkomunikasi secara efektif melakukan promosi. Secara hasil observasi rata-rata konten yang disampaikan di dalam company profile milik LKP Indo Jaya adalah penjabaran semua hal yang berkaitan profil perusahaan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh LKP Indo Jaya informasi-informasi testimoni dan juga keberhasilan tercapaian LKP Indo Jaya di dalam layanan-layanan yang mereka lakukan semua hal yang berkaitan dengan layanan produk jasa yang sudah mereka promosikan maupun

mereka tawarkan semuanya dimasukkan di dalam satu komponen profil tersebut dan dikomunikasikan kepada masyarakat secara umum melalui media yang mereka miliki. Namun yang menjadi sebuah permasalahan adalah company profil yang dimiliki oleh LKP Indo Jaya itu masih dalam bentuk cetak sedangkan yang dalam bentuk digitalnya belum dikembangkan sebagaimana mestinya sehingga hal ini mendasari dari penelitian ini Apabila company profile ini dimanfaatkan di dalam media sosial untuk kegiatan promosi dan juga komunikasi apakah memberikan dampak yang efektif untuk sarana komunikasi atau tidak. Padahal secara umum komunikasi memanfaatkan company profile itu akan memberikan jangkauan pemasaran yang lebih luas serta memberikan kepercayaan masyarakat secara umum satu Indonesia ini memahami dan mempercayai LKP Indo Jaya sebagai lembaga layanan pendidikan [7]. Sebuah *company profile* milik perusahaan tertentu bisa dimasukkan ke dalam beberapa media-media hal ini dikarenakan jenis media itu beragam dan bentuk company profile bisa dibuat sedemikian rupa menyesuaikan dengan media apa yang ingin dimasuki apabila media cetak maka bisa dibuat buku apabila media sosial bisa dibuat gambar ataupun video yang lebih interaktif. Dengan bantuan komputer ataupun *handphone* yang telah terhubung dengan internet seseorang dapat mengakses dan mengetahui *company profile* tersebut [8].

Hal ini sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada bahwa muncul kebiasaan baru dan juga cara baru di dalam pengiklanan yang baru yang semula dengan media cetak baliho, poster, maupun selebaran sekarang berkembang menjadi digital yaitu dengan pengiklanan dalam media sosial [9]. Banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui media sosial hal ini dikarenakan dari sekian banyak masyarakat di dunia hampir semuanya mengakses media sosial untuk kegiatan-kegiatan tertentu yang menunjang dalam kehidupannya untuk itu apabila ini dimaksimalkan maka pangsa pasar dari produk yang kita miliki akan jauh lebih luas [10]. Selain itu ini dipilih sebagai sebuah cara yang baik dalam promosi produktif dikarenakan biaya yang dikeluarkan itu lebih hemat dan juga efisien dalam arti menjangkau pasar dengan mudah tanpa harus menambah biaya dan juga hasilnya mampu mempengaruhi masyarakat dengan sangat mudah tanpa harus melakukan promosi melalui acara-acara datang langsung kita masih bisa menarik pembeli

[11]. Pemilihan Instagram dalam penyampaian media promosi karena dari survei yang dilakukan banyak masyarakat yang mengakses ini dan juga tampilan-tampilan dalam instagram itu memiliki sisi interaksi yang cukup bagus untuk dilakukannya sebuah kegiatan pengiklanan produk maupun pengenalan profil perusahaan [4]. Menurut mereka menyatakan bahwa cara yang dilakukan dalam Instagram itu adalah melakukan pembangunan merek melalui sebuah company profile.

Untuk itu dari penjelasan dan juga penjabaran secara umum mengenai pemanfaatan company profile di media sosial dalam sebuah tujuan untuk melakukan promosi di LKP Indo Jaya kebumen maka atas dasar permasalahan yang ada maka penelitian ini akan dibuat dan dibahas lebih lanjut apakah pemanfaatan company profile dalam sebuah perusahaan LKP tersebut memiliki pengaruh yang efektif ataupun tidak untuk sarana promosi untuk lebih lanjutnya akan dibahas dalam penelitian yang berjudul efektivitas company profile sebagai sarana promosi di media sosial Instagram studi kasus LKP Indo Jaya kebumen. Penelitian ini penting dilakukan karena sesuai dengan teori yang ada menyatakan bahwa company profile ini memiliki keunggulan dan juga manfaat yang jauh lebih baik bagi perusahaan karena bisa menunjang media promosi-promosi yang mereka lakukan dan bisa mendukung berbagai tindakan-tindakan promosi yang sedang mereka kembangkan. secara teori dan juga secara fakta memang benar-benar bisa efektif untuk dilakukan sebagai media promosi ataupun tidak Sehingga nantinya akan disampaikan bahwa dengan penggunaan company profile di media sosial itu akan memberikan efektivitas di dalam proses promosi perusahaan tersebut. Secara lebih lanjutnya bisa dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang setara dengan layanan di LKP sehingga bisa memanfaatkan company profil untuk tujuan promosi maupun komunikasi dalam rangka menjaga Citra positif dan mengembangkan profesionalitas mereka.

4. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sehingga semua informasi maupun data-data yang didapatkan setelah dilakukan analisis akan dideskripsikan menjadi informasi yang utuh dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan juga topik pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimanfaatkan kedua variabel itu untuk menggali secara lebih lanjut informasi penting yang berkaitan dengan apakah pemanfaatan company profile di

sosial media berupa Instagram itu mampu memberikan pengaruh efektivitas untuk kegiatan promosi perusahaan LKP Indo Jaya kebumen. Objek penelitian ini dilakukan kepada para konsumen dari LKP Indo Jaya kebumen baik itu peserta didiknya yang masuk di dalamnya maupun masyarakat secara umum dengan jumlah yang ditetapkan sebelumnya melalui mekanisme penentuan sampel. Proses pengambilan data dilakukan dengan kuesioner untuk menggali persepsi masyarakat mengenai media sosial Instagram yang telah dikelola oleh LKP Indo Jaya apakah informasi yang disampaikan efektif untuk meyakinkan dan memberikan informasi sebanyak mungkin kepada mereka atau tindakan komunikasi yang mereka lakukan belum sepenuhnya efektif. Hasilnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui seberapa efektif pemanfaatan company profil dalam kegiatan komunikasi dan juga promosi perusahaan.

5. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada LKP Indo Jaya kebumen pemanfaatan company profile bagi mereka sangat penting dikarenakan mereka menginginkan adanya interaksi antara perusahaan dengan masalah secara umum sehingga penyusunan komponen profil ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan dan juga pemilihan portofolio semua layanan yang telah diberikan itu harus dibuktikan dan disampaikan dengan sebaik mungkin supaya tidak ada informasi yang salah maupun informasi yang kurang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat secara umum. LKP Indo Jaya merupakan sebuah lembaga pelatihan maupun lembaga kursus yang menangani berbagai bidang keahlian tertentu dan ini sangat diminati oleh masyarakat dan menjadi sebuah lembaga yang sangat penting untuk pengembangan kemampuan diri setiap manusia. Mereka yang menginginkan memilih kompetensi-kompetensi tertentu dan keahlian lain-lain itu bisa mengikuti sejumlah pendidikan yang dilakukan di LKP Indo Jaya kebumen. Sesuai dengan apa yang mereka lakukan dengan memanfaatkan company profile sebagai sarana promosi di Instagram maka reaksi yang ditimbulkan atas rangsangan dapat diukur keefektivasannya. Menurut penjelasan dari [12] menyatakan efektivitas dari media pemasaran maupun media komunikasi itu menjadi sebuah tolak ukur yang dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang lembaga lakukan.

Semua respon yang diberikan telah diukur dalam kuesioner dan disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Persepsi Responden dari Pemanfaatan Company Profile

| No | Instrumen Survey | Responden | | | |
|----|------------------|-----------|---|-------|---|
| | | Iya | % | Tidak | % |

| | | | | | |
|------------------------------------|---|-----------|------------|----------|------------|
| 1 | Memudahkan pemahaman mereka tentang LKP | 23 | 76% | 7 | 24% |
| 2 | Meningkatkan kepercayaan mereka akan lembaga maupun layanan | 17 | 56% | 13 | 44% |
| 3 | Memberikan informasi yang luas akan kegiatan perusahaan | 19 | 63% | 11 | 37% |
| 4 | Mengikuti layanan yang ada di LKP | 20 | 66% | 10 | 34% |
| 5 | Membeli Produk yang ditawarkan LKP | 24 | 80% | 6 | 20% |
| Rata-rata Jawaban Responden | | 21 | 70% | 9 | 30% |

Sumber : Data survey dan kuesioner, 2022.

Instrument yang dipergunakan dalam penelitian dan pengambilan data penelitian didapatkan dari hasil beberapa penggalan sumber informasi. Informasi yang didapatkan dari beberapa pihak dan dipergunakan sebagai landasan dalam pengambilan data. Sesuai dengan informasi menyatakan penggunaan video profil 1) akan memberikan informasi secara lebih jelas, lebih menarik dan efektif memahamkan masyarakat sebagai pembacanya; 2) Penggunaan video profil dan media sosial mampu dikenal secara lebih luas produk-produk yang diperjual belikan; 3) tindakannya selalu berusaha untuk ingin dikenal dan mempertahankan kepercayaan konsumen; serta 4) tindakannya selalu berfokus pada usaha mengubah sikap maupun perilaku dari konsumennya terhadap produk maupun jasa dari perusahaan [13]. Berdasarkan beberapa poin penting itu digunakan sebagai landasan dalam pengujian apakah penggunaan *company profil* perusahaan mampu memberikan pengaruh yang demikian. Indikator tersebut kemudian dijabarkan dalam beberapa pertanyaan.

Kemudian hasilnya akan dilakukan perhitungan rata-rata secara umum. Sesuai dengan hasil rata-rata umum didapatkan sebuah informasi persentasenya. Selanjutnya disesuaikan dengan kriteria yang disampaikan oleh Sugiyono dalam kriteria validitas pengembangan media yang menyatakan ada interval dalam penentuan kriteria media [14]. Intervalnya disampaikan pada tabel 2.

| Interval | Kriteria |
|----------|----------------|
| 81%-100% | Sangat efektif |
| 61%-80% | Efektif |
| 41%-60% | Sedang |
| 21%-40% | Buruk |
| 0%-20% | Buruk Sekali |

Sumber : Sugiyono, 2019.

Sebuah media yang dipergunakan dinyatakan valid/layak dan memenuhi kriteria penggunaan apabila berada pada kualitas yang sangat efektif, efektif, maupun sedang. Untuk sesuai dengan data yang disampaikan bahwa dalam 30 responden didapatkan informasi kesemuanya menunjukkan hasil yang positif ketika LKP Indo Jaya

memanfaatkan Company Profile sebagai media promosi dan pemasaran. Sesuai dengan hasil secara umum sebanyak 21 orang atau 70% responden menyatakan kalau mereka mampu memahami informasi perusahaan yang disampaikan melalui company profile, selain itu mereka juga mengalami perubahan perilaku dengan mau mengikuti berbagai informasi yang disampaikan oleh perusahaan serta mengalami perubahan sikap dengan mau membeli produk yang ditawarkan oleh LKP. Ketika masyarakat mau membeli produk yang ditawarkan maka besar kemungkinan mereka telah memahami keunggulan dan sisi positif yang dimiliki lembaga yang disampaikan dalam media sosial Instagram, sehingga efektivitas penggunaan company profile dapat memberikan perluasan jaringan pemasaran dan memudahkan Lembaga mendapatkan pelanggan baru serta meningkatkan profit mereka [10], [15].

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner dan juga analisisnya maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa nilai kemampuan informasi sebesar 50,9% dan juga tingkat promosi yang diuji itu 49,1% dari keduanya itu secara kelayakan pemanfaatan company profile untuk media promosi itu dinyatakan Layak serta bisa dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan promosi dan komunikasi pengembangan Citra positif perusahaan [13]. Sesuatu hal apabila itu dinyatakan layak maka dapat dipastikan bahwa hal tersebut memiliki kemampuan dan juga keunggulan untuk proses komunikasi informasi maupun proses promosi. Hal ini benar adanya bahwa pemanfaatan company profile dari LKP Indo Jaya melalui bagian tersebut mereka bisa menyampaikan apapun yang menjadi profil dari perusahaan tersebut mulai dari sejarahnya informasi-informasi pentingnya serta alumni yang telah berhasil di dunia kerja selain itu juga dari company profile yang ada itu mereka bisa menyampaikan promosi maupun layanan-layanan yang ingin mereka berikan maupun fasilitas yang ada serta jaminan pelayanan bagi para peserta didik yang ada. Informasi yang dibuat sedemikian rupa oleh mereka itu memberikan efek pemahaman masyarakat dengan lebih baik serta memberikan pengaruh yang positif di dalam mengubah dan juga meningkatkan minat serta sudut pandang masyarakat akan LKP Indo Jaya ini.

Selain kelayakan yang mereka dapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan secara efektivitas pemanfaatan untuk promosi bagi LKP Indo Jaya kebumen dari berbagai indikator yang diujikan kepada para responden bahwa responden secara umum mereka setuju kalau pemanfaatan company profile yang mereka gunakan di media sosial Instagram itu meningkatkan efektivitas promosi karena setiap responden bisa memahami apa saja yang menjadi informasi dari perusahaan tersebut secara lengkap dan mudah dipahami serta mereka juga setuju apabila ini menjadi media

promosi karena apa yang disampaikan itu jelas dan mudah dipahami oleh semua pihak [16], [17]. Efektivitas komunikasi maupun promosi bisa dicapai oleh LKP Indo Jaya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari [13] menyatakan bahwa dari uji yang dilakukan secara validitas masuk dalam kategori efektif untuk itu pemanfaatan company profil untuk kegiatan promosi itu efektif bisa dilakukan dan memberikan pengaruh yang seefektif mungkin untuk promosi perusahaan. Selain itu menurut [15] menyatakan pengujian ke validitasnya secara uji coba efektivitas produknya itu menunjukkan hasil yang tergolong kategori efektif untuk itu pemanfaatan company profile ini valid dan juga efektif untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi promosi maupun pemasaran perusahaan. Efektivitas dan kelayakan ini didasarkan atas semua temuan-temuan yang ada bahwa dari sikap yang semula responden itu tidak memahami apa itu LKP Indo Jaya setelah adanya company profile yang disampaikan di media sosial Instagram responden itu memahami ternyata LKP Indo Jaya itu merupakan sebuah lembaga kursus dan juga pelatihan yang mencakup berbagai bidang-bidang layanan untuk itu dari company profile yang diberikan mereka jadi memahami dan juga meyakini bahwa indo jaya itu memiliki kemampuan dan juga keunggulan di dalam layanan khusus maupun pelatihan. Sesuai dengan temuan tersebut memberikan sebuah informasi kalau Apa yang dilakukan oleh LKP Indo Jaya kebumen untuk membangun company profile dalam kegiatan promosi yang mereka lakukan itu memberikan pengaruh yang efektif atau secara efektivitasnya [18]. Kemampuan ini dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan juga komunikasi sehingga kedepannya mereka akan memanfaatkan komponen profile ini untuk digunakan komunikasi dan juga menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat secara umum.

6. Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan dan penjelasan yang dilakukan maka secara umum dari apa yang telah dilakukan pada LKP Indo Jaya dengan memanfaatkan company profile dalam rangka melakukan promosi maka secara nilai efektivitasnya mampu memberikan hasil yang positif dan efektif dimanfaatkan untuk kegiatan promosi maupun pemasaran. Secara hasil kuesioner sebanyak 70% responden mampu terangsang dan menerima informasi tentang LKP Indo Jaya dengan sangat baik dan semua indicator instrument dinyatakan setuju atau iya kalau pemanfaatna company profil melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan, keinginan mereka membeli produk atau layanan serta mau untuk menjalin komunikasi secara lebih lanjut. Untuk itu secara efektivitasnya menunjukkan

efektif dan bisa dimanfaatkan untuk kegiatan promosi kedepannya.

7. Daftar Pustaka

- [1] W. S. Dwisari, R. Tias, P. Sari, and R. N. Andriyanto, "Strategi Social Media Handling Oleh Divisi Business Strategic Di PT RWE Bhinda SOCIAL MEDIA HANDLING STRATEGY BY BUSINESS STRATEGIC DIVISION AT PT RWE BHINDA)," vol. 3, no. 1, 2022.
- [2] Y. A. Ningsih and E. A. B. Oemar, "Perancangan Company Profile PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi," *J. Barik*, vol. 2, no. 3, pp. 97–110, 2021.
- [3] E. J. Seo and J. W. Park, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, no. August 2017, pp. 36–41, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- [4] S. Hartini, "Efektifitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care," *Bina Insa. ICT J.*, vol. 3, no. 1, p. 234339, 2016.
- [5] Maimunah, L. Sunarya, and N. Larasati, "Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi," *Media Komun.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–13, 2012.
- [6] W. R. Kris Nathan, "Perancangan Company Profile Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya," *J. Desain Komun. Vis. Adiwarna*, vol. 1, no. 8, pp. 56–65, 2016.
- [7] D. S. Rani, S. T. Winarno, and E. Priyanto, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima," *J. AGRI-TEK J. Penelit. Ilmu-Ilmu Eksakta*, vol. 22, no. 2, pp. 61–65, 2021, doi: 10.33319/agtek.v22i2.83.
- [8] A. Fadjeri, A. D. Nurhayati, U. Maarif, and N. Ulama, "Pengujian validitas pada pengembangan media pembelajaran berbasis ICT," pp. 26–33, 2022.
- [9] P. Kotler and G. Amstrong, *Principle of marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson, 2014.
- [10] S. Wahyuni, A. Miftahurrachmah, and E. N. Purwa, "Media Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dalam Meningkatkan Efektivitas Program Pemasaran pada Hotel Narita Tangerang," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–24, 2017.
- [11] D. R. Indika and C. Jovita, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan," *J. Bisnis Terap.*, vol. 3, no. 9, pp. 25–32, 2019.
- [12] Meta Meidina Risanti and S. Riyanto, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Umkm Kopi Di Era Pandemi Covid-19," *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 5, no. 5, pp. 684–696, 2021, doi: 10.29244/jskpm.v5i5.882.
- [13] R. A. Ristiyawati, "PERANCANGAN COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SP-PLAST SABLON UNGARAN BERBASIS MULTIMEDIA INTERAKTIF," *J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–35, 2019.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [15] R. Rudjiono, Y. Mika, and B. Santoso, "Perancangan Company Profile Interaktif Berbasis Multimedia Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di LSM SAIN-Sayang Anak Indonesia GGBI Jakarta Pusat," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 15, no. 1, pp. 35–52, 2022, doi: 10.51903/pixel.v15i1.695.
- [16] A. Jasmine and R. B. Loen, "Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry," *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 2, no. 2, pp. 125–132, 2020, doi: 10.35746/jtim.v2i2.100.
- [17] F. Kusumo and Sulartopo, "Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 12, no. 1, pp. 33–41., 2019.
- [18] R. D. Saputri and L. S. Muhfiatun, "Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kalibiru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat," *Apl. J. Apl. Ilmu-ilmu Agama*, vol. 21, no. 2, pp. 89–98, 2021, doi: 10.14421/aplikasia.v21i2.2385.