

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya terdahulu memegang peranan krusial sebagai landasan acuan yang memandu pembuatan karya ini. Analisis dan pengamatan terhadap karya sebelumnya dapat memberikan gambaran lebih luas dan inspirasi untuk karya baru ini. Melalui tinjauan karya yang diteliti, dapat ditemukan cara-cara yang telah teruji dan kesenjangan yang perlu diisi dalam karya yang baru. Mengambil perbandingan dan inspirasi dari karya-karya *brand* yang telah *establish* memiliki banyak benefit, yaitu dapat membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan tren pasar yang berkembang, menjamin kredibilitas, serta mengembangkan karya menjadi lebih baik dengan penggabungan elemen-elemen yang telah terbukti efektif.

Tabel 2.1 Perbandingan Karya Sejenis

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4
Nama Penulis, Tahun	(Vaulin Yellonita, 2023)	(Farhan Agassi, 2021)	(Regina Tjhindana, 2021)	(Amirul Muslimin, 2021)
Institusi	Politeknik Negeri Jakarta	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara	Politeknik Pratama
Judul Karya	Perancangan Company Profile Digital Sebagai Media Promosi PT. Meditera Global Teknologi	Perancangan Company Profile Perusahaan ToffeeDev	Rancangan Company Profile PT Henkel Indonesia	Perancangan Company Profile Cetak Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Tugu Muda Advertising
Tahun Karya	2023	2021	2021	2021
Tujuan Karya	1. Menjelaskan proses perancangan company profile digital terhadap PT. Meditera Global Teknologi	Merancang <i>e-company profile</i> ToffeeDev sebagai media promosi yang lengkap untuk klien potensial	1. Menjadi media informasi terbaru dari perusahaan 2. Meningkatkan kesadaran <i>stakeholders</i> akan perkembangan	Merancang profil perusahaan yang dapat membantu meningkatkan kualitas promosi perusahaan

	<p>2. Menjelaskan teori-teori yang dibutuhkan untuk merancang company profile digital PT. Meditera Global Teknologi</p> <p>3. Aplikasi desain <i>company profile</i> digital pada media pendukung untuk promosi PT. Meditera Global Teknologi.</p>		<p>perusahaan</p> <p>3. Menjadi media digital yang memudahkan <i>stakeholder</i> mendapat informasi secara digital dan mengurangi penggunaan cetak agar tetap sejalan dengan nilai perusahaan</p>	
Konsep yang Digunakan	Konsep promosi, media promosi, <i>company profile</i> , elemen desain grafis, prinsip desain grafis, dan <i>design thinking</i>	Konsep <i>company profile</i> , <i>brand identity</i> , <i>brand book</i> , desain komunikasi, <i>layout</i> , tipografi, gambar, warna, penulisan konten, <i>marketing</i> , AIDA, dan media <i>public relation</i>	Konsep <i>corporate communications</i> , <i>corporate identity</i> , <i>brand guidelines</i> , <i>company profile</i> , <i>copywriting</i> , pemasaran B2B, dan pemetaan <i>stakeholder</i>	Konsep logo, <i>company profile</i> , promosi, buku, desain grafis, dan <i>layout</i>
Metode Pengumpulan Data	Studi pustaka, wawancara, dan observasi	Studi pustaka dan wawancara	Diskusi, wawancara, dan studi pustaka	Metode <i>research & development</i> dengan survey
Hasil Karya	Company profile <i>online</i> untuk media promosi keunggulan pada klien PT. Meditera Global Teknologi.	<i>E-company profile</i> sebagai media komunikasi dan promosi pada klien potensial	<i>E-company profile</i> pada <i>stakeholder</i> internal untuk menyampaikan perubahan informasi dalam perusahaan	<i>Company profile</i> cetak sebagai media informasi dan promosi perusahaan kepada klien potensial agar mau bekerja sama

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Keempat karya terdahulu dapat menjadi acuan dalam pembuatan profil perusahaan ini menjadi lebih baik. Dari keempatnya, didapatkan bahwa profil perusahaan memang ditujukan penggunaannya untuk menjadi media komunikasi informasi dan promosi perusahaan pada *stakeholder*-nya. Karya pertama yang berjudul “Perancangan Company Profile Digital Sebagai Media Promosi PT. Meditera Global Teknologi” memiliki latar belakang yang serupa dengan Social Farmers di mana ingin menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitornya melalui publikasi informasi yang luas di media digital untuk menarik klien potensial sebagai target dari pembuatan profil perusahaan ini. Karya ini menjadi referensi bagi karya yang akan dibuat ini, terutama dari segi teori yang dipakai, yaitu *company profile* dan prinsip desain. Pembaruan karya ini dibanding karya sebelumnya adalah akan menggunakan konsep atau teori PR daripada *design thinking* yang fokus komunikasinya untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang agar lebih sesuai dengan kebutuhan perusahaan sedari awal.

Karya kedua oleh Farhan yang berjudul “Perancangan Company Profile Perusahaan ToffeeDev” juga menjadikan *company profile* sebagai media promosi pada klien potensial. Teori dan konsep yang digunakan dalam karya ini menjadi acuan penting dalam pembuatan karya karena benar-benar mendalami konsep PR dalam komunikasi pada publik sehingga bisa menciptakan hubungan jangka panjang. Pembaruan pada karya ini adalah penggunaan konsep AISAS menggantikan konsep AIDA yang telah dipakai karena seiring perkembangan waktu, model perilaku konsumen dengan konsep AIDA sudah mulai tertinggal dan tergantikan oleh model AISAS. Target yang dituju juga bukan hanya klien potensial, tetapi juga *stakeholder* internal.

Karya ketiga yang berjudul “Rancangan Company Profile PT Henkel Indonesia” juga dilakukan untuk tujuan menginformasikan dan mempromosikan perusahaan pada *stakeholder*-nya. Namun, target akhir dari publikasi justru hanya diberikan pada *stakeholder* internal. Hal ini dapat dijadikan pembelajaran tersendiri dalam karya ini di mana *stakeholder* yang dimaksud, bukan hanya pada

internal, tetapi juga eksternal. Teori dalam karya serta konsistensi karya dengan nilai perusahaan menjadi referensi penting dalam pembuatan karya ini di mana hasil dari karya sengaja dibuat digital dengan tujuan untuk mengurangi media cetak yang sejalan dengan nilai perusahaan.

Terakhir, karya berjudul “Perancangan Company Profile Cetak Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Tugu Muda Advertising” ini memiliki latar belakang yang hampir serupa dengan Social Farmers, yaitu sebuah agensi di bidang periklanan. Melalui karya ini didapatkan referensi bahwa karya perlu menggunakan teori/konsep berkaitan dengan *guidance* atau pedoman untuk desain dan identitas dari perusahaan, seperti logo dan *layout*. Namun, karya ini memiliki kelemahan di mana pada pengumpulan datanya sendiri hanya menggunakan metode riset dan pengembangan melalui survey. Pembaruan dalam karya akan dilakukan dengan metode pengumpulan data yang lebih luas sehingga mendapatkan referensi dalam pembuatan karya yang lebih baik.

Secara keseluruhan, karya terdahulu memberikan referensi terutama dari segi penggunaan teori. Teori-teori tersebut adalah teori *company profile*, *brand guideline*, teori PR dan teori sebagai pedoman dalam desain. Tujuan karya pun juga sama, yakni sebagai media komunikasi informasi dan identitas perusahaan kepada publiknya. Namun, target dalam karya baru ini akan lebih meluas, yaitu pada *stakeholder* eksternal dan juga internal agar keduanya sama-sama memiliki pemahaman yang sama dan detail mengenai perusahaan. Metode pengumpulan data juga akan dilakukan dengan lebih bervariasi dan menggabungkan dari metode-metode yang telah dilakukan dalam karya sebelumnya agar lebih baik. Selain itu, pembaruan karya ini yang belum ditemukan dalam karya sebelumnya juga ada pada tema atau konsep karya sendiri yang relevan dan menekankan nilai dari perusahaan, yaitu *farmers that listen to harvest their clients* sebagai identitas yang membedakan dari kompetitor dengan menyertakan bukti-bukti keunggulan dan/atau kesuksesan perusahaan. Media distribusi karya ini juga akan dilakukan dalam bentuk digital pdf yang disebarakan dengan melampirkan *link* drive pada

website perusahaan dan media sosial perusahaan untuk jangkauan yang lebih luas di media digital.

2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

Berikut teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan karya ini:

2.2.1 Stakeholder Management Theory

Wasioleski & Weber (2017) menyatakan bahwa perjalanan sebuah bisnis tidak akan pernah terlepas dari orang-orang disekitarnya di mana akan mempengaruhi konsumen, supplier, karyawan, pemilik, bahkan komunitas dan pemerintahan yang terlibat di dalamnya yang disebut *stakeholder*. Menurut Miles (2017, p. 22), *stakeholder* didefinisikan sebagai grup atau individu yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian, tujuan, dan aktivitas perusahaan. Ide dasar dari sebuah bisnis menurutnya adalah mudah, yaitu bagaimana cara perusahaan bisa menjaga hubungan bersama dengan seluruh *stakeholder*-nya dengan baik.

Teori manajemen *stakeholder* membahas tentang bagaimana membangun relasi tersebut dengan membangun nilai untuk mengakomodir semua orang yang terlibat dan mungkin akan terlibat dengan perusahaan untuk mendukung kelangsungan bisnis perusahaan. Dalam membangun nilai tersebut, perusahaan melakukan komunikasi akan informasi nilai perusahaan agar dapat membangun pemahaman yang sama di seluruh *stakeholder*. Pengungkapan informasi perusahaan pada *stakeholder* akan dapat meningkatkan dan membangun nilai perusahaan di mata mereka dan mengurangi kerugian yang mungkin ditanggung *stakeholder* sehingga pada akhirnya akan mendukung pencapaian perusahaan.

Dalam perjalanannya, fokus bisnis terhadap *stakeholder* bisa dipilih atau bisa memprioritaskan pada beberapa *stakeholder* tergantung pada masalah atau tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Wasioleski & Weber (2017) pendekatan paling tepat bagi sebuah perusahaan yang baru berdiri adalah untuk menaruh perhatian manajemen, terutama mengkomunikasikan informasi perusahaan pada *stakeholder* berupa *customer*, baik yang telah ada ataupun

potensial *customer*. Target lainnya, yaitu karyawan, baik yang potensial ataupun telah ada juga penting untuk di manajemen.

Menurutnya, kedua *stakeholder* tersebut adalah *stakeholder* yang memiliki *high-saliience* (penting) untuk sebuah perusahaan yang baru berdiri dari segi *power*, *legitimacy*, dan *urgency* yang dimiliki. Klien dan karyawan bagi perusahaan baru memiliki derajat kuasa yang tinggi dalam mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (*power*), dipersepsikan sebagai *stakeholder* utama yang valid di masyarakat sosial untuk dijaga (*legitimacy*), dan penting untuk dipenuhi kebutuhan akan informasinya sedini mungkin (*urgency*). Klien menjadi faktor penting penentu finansial perusahaan sehingga pemberian informasi tentang perusahaan yang baik di tengah urgensi kompetisi dalam industri diperlukan. Di sisi lain, karyawan adalah orang yang akan membawa identitas dan penyebar informasi utama dan valid tentang perusahaan. Karyawan tidak akan mau untuk berada dalam perusahaan dengan identitas yang buruk sebab identitas perusahaan mencerminkan kualitas dari diri mereka sendiri. Perusahaan sendiri membutuhkan karyawan yang memiliki nilai dan visi yang sama dengan perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan sendiri sehingga informasi tersebut perlu dikomunikasikan di awal. Memanajemen kebutuhan akan informasi mengenai perusahaan dari kedua *stakeholder* bagi sebuah perusahaan yang baru berdiri adalah penting.

2.2.2 PR-Oriented of Branding

McFadden (2016, p. 538) menjelaskan bahwa perusahaan kini tidak bisa hanya menggunakan iklan (*advertising*) dalam mengenalkan produk/jasa yang dijualnya. Lebih dari itu, mereka harus fokus pada membangun citra dari perusahaan melalui pengungkapan diri perusahaan karena aktivitas iklan yang cenderung berfokus pada fungsionalitas produk telah diabaikan oleh *audience*. Model semacam ini disebutnya sebagai *PR-Oriented of Branding*.

Terdapat alasan kuat dalam penggunaan *pr-oriented of branding* dalam pengenalan perusahaan (Mikáčová & Gavlaková, 2013). Alasan tersebut dikarenakan komunikasi yang berakar dari nilai perusahaan (*public relation*)

mampu menjadi pilar kokoh atau payung bagi keseluruhan sikap, perilaku, dan aktivitas perusahaan yang konsisten dan kredibel. Mereka juga menemukan terjadinya peningkatan dalam kesadaran konsumen untuk fokus pada siapa/identitas organisasi daripada apa yang diproduksi oleh organisasi. Alasan-alasan ini semakin menguatkan pengenalan dan promosi perusahaan berakar dari nilai perusahaan itu sendiri.

Dalam model ini, perusahaan dalam mengenalkan dan mempromosikan usahanya tidak hanya membicarakan tentang produk/jasa yang dimiliki, tetapi mengkomunikasikan nilai dalam perusahaan yang dapat memberikan makna pada *stakeholder*. Nilai tersebut yang kemudian dapat dijabarkan kepada publiknya melalui komunikasi-komunikasi yang tampak, entah itu melalui desain, simbol, atau publikasi dari perusahaan. Dalam komunikasi tersebut bisa dilakukan dengan cara bercerita sehingga dapat membantu membangun sisi emosional dalam identitas perusahaan agar lebih dekat dengan publiknya. Terdapat 3 cara yang paling sering digunakan perusahaan di dunia untuk menerapkan model ini, yaitu dengan menceritakan bentuk dari produk/jasanya (fisik), nilai/budaya/janji dari perusahaan, dan sejarah perusahaan (Mucundorfeanu, 2018).

2.2.3 Corporate Identity

Cornelissson & Elving (Theaker, 2020) memaparkan bahwa *corporate identity* merupakan sebuah strategi pengembangan citra perusahaan di mata *stakeholder* melalui simbol, perilaku, dan komunikasi yang terencana (*corporate communication*). Simbol mengacu pada bentuk visual yang mengasosiasikan *brand* dengan makna tertentu, seperti penggunaan warna, bentuk, *typeface*, logo dalam hal karya desain tertulis. Perilaku perusahaan mengacu pada perilaku-perilaku dan cara bertindak perusahaan berdasarkan nilai yang ada. Sementara komunikasi perusahaan yang terencana adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai dan identitas perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Istilah *corporate identity* mengacu pada bagaimana cara perusahaan mengekspresikan atau mengkomunikasikan dirinya (Theaker, 2020).

Corporate identity merupakan bentuk manifestasi sebenarnya dari realita perusahaan atau yang disebut dengan *corporate personality* (Theaker, 2020). *Corporate identity* berupa identitas unik perusahaan yang disampaikan dalam bentuk aset yang tampak, entah itu brand/logo, produk/jasa, alat komunikasi (*newsletter, press release, company profile, advertising, dll*), atau dari lingkungan yang tampak seperti seragam dan interior perusahaan. Identitas ini nantinya diciptakan sendiri oleh perusahaan/organisasi dan dikomunikasikan ke publiknya. Setelah perusahaan berhasil mengkomunikasikan dirinya melalui *corporate identity*, maka akan menghasilkan *corporate image* atau persepsi dari publik terhadap komunikasi melalui *corporate identity* yang dilakukan perusahaan. Komunikasi perusahaan sebagai cara dan salah satu elemen dari *corporate identity* perlu dilakukan sebagai jembatan utama untuk mengkomunikasikan informasi dan *personality* perusahaan kepada publiknya guna membentuk citra dan reputasi yang baik (Theaker, 2020).

2.2.4 Corporate Communication

Corporate communication adalah proses membangun nilai-nilai yang bermakna dengan cara yang dapat menarik orang-orang yang terlibat dan akan terlibat di dalamnya untuk berperilaku sesuai dan konsisten dengan nilai yang ada sehingga menguntungkan perusahaan (Theaker, 2020). Membangun nilai dengan komunikasi yang transparan mengenai identitas perusahaan mampu menumbuhkan rasa percaya yang berpengaruh secara signifikan pada citra, reputasi, dan bahkan kemampuan perusahaan untuk nantinya berjalan dengan efektif (Cornelissen, 2020). Ini menjadi dasar dari lahirnya komunikasi perusahaan. Hal positif tersebut dapat terjadi erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan informasi dari para *stakeholder* sehingga mereka memiliki gambaran lebih jelas akan organisasi.

Berdasarkan pernyataan Joep, komunikasi perusahaan bukan hanya sekedar memaparkan nilai perusahaan (*corporate personality*), tetapi perusahaan harus mampu mengkomunikasikan bukti nyata dari nilai perusahaan yang dinyatakan yang disebutnya dengan *corporate performance*. *Corporate*

performance tersebutlah yang dapat menjadi pembeda nilai perusahaan dengan kompetitornya. Hal ini berdasar dari pernyataannya pula bahwa perusahaan-perusahaan seringkali hanya memaparkan nilai perusahaan tanpa benar-benar menjalankannya. Nilai hanya sekedar profil yang indah sehingga sebenarnya pernyataan akan nilai sangat mudah untuk ditiru. Maka, *corporate performance* yang menunjukkan bukti keunggulan dan aktivitas perusahaan menjadi pelengkap dari nilai tersebut sebab tidak akan pernah bisa ditiru (Cornelissen, 2020).

Komunikasi perusahaan yang memaparkan nilai dan *performance* dari perusahaan perlu disampaikan pada *stakeholder* eksternal dan internal. Komunikasi pada *stakeholder* eksternal sudah pasti digunakan agar mereka memahami, mengetahui, dan akhirnya mendukung perusahaan dengan lebih mudah. Di sisi lain, komunikasi pada *stakeholder* internal dilakukan dengan tujuan agar mereka dapat mengetahui nilai dari perusahaan sendiri sehingga dapat berperilaku dan beraktivitas dengan bertolak dari nilai tersebut untuk menciptakan identitas dan citra perusahaan yang solid. Komunikasi perusahaan ini selanjutnya dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah publikasi dalam bentuk *company profile* atau profil perusahaan.

2.2.5 Profil Perusahaan

Profil atau bio perusahaan adalah salah satu bentuk komunikasi perusahaan yang dapat dilakukan oleh seorang *public relation* dalam memberikan informasi komunikasi menyeluruh tentang perusahaan. Biasanya profil ini berisi informasi-informasi paling terbaru tentang perusahaan (Bivins, 2014). Profil perusahaan berisi gambaran umum perusahaan, tetapi tidak sepenuhnya lengkap. Ini dikarenakan perusahaan dapat memilih informasi mana yang ingin mereka sampaikan secara transparan pada publiknya dan dapat disesuaikan dengan publik sasaran yang tertarget. Profil perusahaan pula bisa didistribusikan dengan berbagai media, entah itu secara tradisional ataupun digital.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, profil perusahaan juga merupakan salah satu bentuk dari *corporate identity* yang mampu memaparkan identitas unik perusahaan dan bisa menjadi pembeda perusahaan dengan

perusahaan lainnya. Dalam menghadapi dan berhubungan dengan publik, perusahaan sebagai pelaku di dalamnya adalah berada dalam bisnis *storytelling*. Perlunya membangun cerita yang menarik dari awal hingga akhir kepada pembaca adalah kunci utama komunikasi yang baik. Bila perusahaan dapat menyediakan profil/bio yang jelas, menarik, dan jujur, maka akan mendatangkan kepercayaan serta keikutsertaan dari publik yang disasar (Theaker, 2020).

Profil perusahaan adalah aset berbentuk yang berisi penjelasan tentang perusahaan dan produk di dalamnya yang terdiri dari *corporate value* dan *product value* (Fitriyanti, 2016). *Corporate value* adalah nilai-nilai dalam perusahaan yang disampaikan melalui sejarah perusahaan dari awal, visi/misi, struktur organisasi, dan kemampuan serta pencapaian perusahaan yang dapat meningkatkan nilai emosional. *Product value* di sisi lain menjelaskan *unique selling point* dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan pada publiknya dengan menganalisa dan memaparkan *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

2.2.5.1 Fungsi Profil Perusahaan

Beberapa ahli menyarankan adanya profil perusahaan dalam sebuah perusahaan menjadi penting untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Kusumo et.al mengatakan bahwa profil perusahaan merupakan salah satu media yang efektif dan efisien digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi penting terkait perusahaan secara bebas dan detail kepada target sasaran, dan akan lebih baik lagi dipublikasikan secara digital terutama di era digital seperti sekarang. Philip Kotler dan Garry Armstrong (2016, p. 503) mengatakan bahwa profil perusahaan merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri dan dengan membangun serta menyampaikan nilai itu secara konsisten melalui profil perusahaan ini mampu menciptakan citra yang positif.

Van Riel menambahkan bahwa profil perusahaan adalah alat utama untuk mengatur dan mempengaruhi persepsi publik yang menjadi dasar kuat untuk membangun reputasi yang positif (Theaker, 2020). Lebih lanjut, profil perusahaan bahkan mampu menjadi sebuah langkah preventif untuk konflik budaya di dalam

perusahaan. Hal ini dikarenakan di dalam profil perusahaan sendiri ada penjabaran nilai, budaya, visi/misi perusahaan yang mampu menjadi sebuah persetujuan tertulis yang telah disetujui seluruh stakeholder dalam perusahaan yang sama (Kelley & Sheehan, 2022).

Keberhasilan dalam memperkenalkan diri pada publik (public relation) merupakan sebuah langkah awal mencapai kesuksesan selanjutnya. Hal ini menjadi dasar paling penting mengapa profil perusahaan dibuat (Desfadlianto, 2015). Fungsi profil perusahaan adalah sebagai berikut (Laksono & Damajanti, 2013):

- a. Cerminan perusahaan, agar masyarakat memiliki pemahaman yang benar dan tepat akan perusahaan di tengah gempuran informasi yang simpang siur
- b. Pelengkap komunikasi yang telah dilakukan perusahaan
- c. Menghemat waktu transaksi, di mana investor, klien, atau potensial karyawan yang ingin bermitra dengan perusahaan, melalui ketersediaan profil perusahaan telah terlebih dahulu memahami dan mengetahui informasi perusahaan
- d. Bentuk identitas perusahaan yang baik sehingga citra dan reputasi di mata publik pun bisa meningkat

2.2.5.2 Bentuk Profil Perusahaan

Gaya atau bentuk untuk mempresentasikan profil perusahaan bisa berbeda-beda sesuai dengan gaya yang diinginkan dari perusahaan itu sendiri. Terdapat 5 bentuk dari profil perusahaan, sebagai berikut (Liem et al., 2015):

1. Teks
Berisi teks naratif saja, profil perusahaan teks fokus pada struktur urutan dalam penyampaian, kerapian, dan penggunaan kata yang tidak menimbulkan tafsiran ganda.
2. Grafik
Unsur grafik membuat profil perusahaan menjadi lebih dinamis dengan adanya unsur gambar/ilustrasi di dalamnya. Bahkan, profil dalam bentuk grafik ini bisa

didesain ulang untuk tujuan pemasaran lain seperti pembuatan brosur, kalalog, dan booklet.

3. Video

Profil perusahaan dengan bentuk video juga semakin digemari di masa kini dengan menggunakan unsur multimedia di dalamnya. Biasanya hanya berdurasi singkat maksimal hingga 10 menit sehingga konsep ide di dalamnya harus benar-benar matang dan jelas, namun tetap menyeluruh.

4. Interaktif

Dengan hadirnya media sosial yang interaktif, profil perusahaan juga bisa hadir secara interaktif dan tampil lebih *trendy*.

5. Online

Profil perusahaan secara *online* juga tengah digemari sebagai inovasi terbaru sebab biasa dibuat dalam bentuk sebuah *website* di mana di dalamnya perusahaan bisa memasukkan profil perusahaan dengan lebih lengkap dan efisien. Profil perusahaan secara *website* ini bisa dilakukan dengan membuat tab menu khusus dalam *website* untuk profil perusahaan atau melampirkan profil perusahaan dalam bentuk digital PDF sehingga memungkinkan pembaca untuk menyimpan atau mencetak untuk kebutuhan pembaca sendiri.

Dalam perancangan karya ini, profil perusahaan akan dibuat dengan bentuk *online*, yaitu berbentuk digital PDF. Profil perusahaan berbentuk digital PDF ini selanjutnya akan dilampirkan di *website*, media sosial, dan media komunikasi lainnya dari perusahaan bila diperlukan.

2.2.5.3 Konten dalam Profil Perusahaan

Profil perusahaan berisi segala hal mendetail tentang perusahaan, tetapi bukan rahasia perusahaan yang sekiranya bisa meningkatkan citra dan reputasinya di mata publik (Jemat, 2020). Beberapa hal yang biasanya ada dalam profil perusahaan, antara lain:

- Sejarah singkat tentang bagaimana latar belakang atau ide, orang-orang, dan maksud pendirian perusahaan

- Visi (pernyataan singkat tentang tujuan yang hendak dicapai) dan misi (cara untuk mencapai tujuan) perusahaan
 - Fokus kegiatan usaha perusahaan dalam mewujudkan visi/misi. Bagi perusahaan baru biasanya memuat tentang kegiatan yang mampu dilakukan dan janji pelayanan. Bagi perusahaan yang tengah berkembang, maka menjelaskan juga kegiatan atau aktivitas terdahulu yang menonjol. Kegiatan tersebut boleh berhubungan dengan produk/jasa yang pernah dikerjakan atau kerja sama dengan suatu organisasi yang baik.
 - Fasilitas atau sumber daya perusahaan & sumber daya manusia yang ada dalam organisasi sebagai bentuk perusahaan mampu mendedikasikan yang terbaik dengan kompetensi terbaik dari orang-orang di dalamnya. Pada bagian sumber daya manusia, perusahaan boleh memilih untuk memuat nama atau menonjolkan orang yang memang punya persona yang menonjol bagi perusahaan ataupun hanya sekadar menunjukkan kompetensi apa yang dimiliki oleh orang-orang di dalam perusahaan.
 - Alamat perusahaan, baik alamat fisik ataupun *website* dan kontak lainnya tentang perusahaan.
 - Lainnya
- Profil perusahaan pada dasarnya tidak memiliki struktur panduan yang kaku. Perusahaan boleh memasukkan informasi apa saja mengenai dirinya asalkan dianggap mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan itu. Bisa saja profil perusahaan ditambahkan dengan foto-foto kegiatan perusahaan yang menonjol untuk menegaskan budaya perusahaan, sertifikat/penghargaan yang diraih, piagam kerjasama, hingga testimoni klien.

Selain itu, bisa pula ditambahkan beberapa hal berikut untuk memberikan kesan yang lebih emosional dalam profil perusahaan, yaitu (Gautama & Tedjaatmadja, 2015):

- Filosofi, yaitu pandangan perusahaan terhadap dunia sekitar
- Budaya perusahaan di mana menggambarkan nilai dan konsep yang dipercayai serta dianut orang-orang di dalamnya

- Pesan singkat dari pemimpin seperti CEO atau direktur
- Profil para pekerja di dalamnya secara singkat dan bisa dimasukkan narasi cerita untuk membangun nilai emosional
- Laporan perkembangan perusahaan, termasuk laba dan rugi untuk menunjukkan bahwa perusahaan berjalan dengan baik. Namun laporan ini sifatnya *optional* di mana boleh dimasukkan dan juga tidak
- Aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan hukum (apakah telah memiliki izin dan sertifikasi yang mumpuni) dan kegiatan serta aktivitas sosial untuk masyarakat.
- Klien dan pengalaman terdahulu untuk meningkatkan kredibilitas
- Rencana pelatihan dan program di masa mendatang

2.2.6 Public Relation Writing

Public relation writing adalah segala bentuk kegiatan penulisan oleh *public relation* yang digunakan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya yang beragam, terutama melalui teknik membangun citra (Bivins, 2014). Dalam area penulisan *public relation*, terdapat 2 bentuk tulisan, yaitu: (1) *uncontrolled information*, informasi yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan setelah dikeluarkan dari perusahaan. Biasanya merupakan informasi yang ditempatkan di media massa untuk mendapatkan kredibilitas yang lebih tinggi. Contohnya, seperti *news release*, *backgrounders*, artikel, dan editorial. (2) *controlled information*, informasi yang mana konten, gaya, penempatan, dan waktunya dapat dikontrol oleh perusahaan. Contohnya, seperti iklan, profil perusahaan, laporan tahunan, publikasi di *website*, dan publikasi kolateral seperti brosur dan pamphlet (Bivins, 2014).

Terdapat 9 langkah dalam membuat materi publikasi perusahaan, termasuk *company profile*, yaitu (Ling, 2022):

A. Research

Pada tahapan ini dilakukan riset untuk mengetahui apa tujuan dari pembuatan materi publikasi agar arah publikasi dapat terarah. Selain tujuan, *target audience* dari materi publikasi juga ditentukan. Arah pesan dari materi

publikasi harus dapat sejalan dengan kebutuhan dan keinginan serta karakteristik dari *target audience* yang dituju agar komunikasi yang disampaikan efektif. Dalam tahap ini, penting untuk menentukan pula media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi pada *target audience* dengan tepat. Sehingga, pada tahapan ini akan mendapatkan jawaban mengenai tujuan, *target audience*, dan media yang digunakan untuk menjadi materi publikasi sebagai komunikasi perusahaan.

B. Creativity with Brainstorming

Meskipun dalam beberapa penyusunan materi publikasi perusahaan terdapat yang bersifat lebih faktual, tetapi pada akhirnya kreativitas tetap dibutuhkan. Bivins menegaskan bahwa kreativitas pasti diperlukan dalam setiap penulisan publikasi agar membuat materi publikasi tersebut tidak membosankan. Kreativitas dilihat dari konsep/tema yang mendasari sebuah materi publikasi. Pengembangan kreativitas untuk mendapatkan konsep ini bisa dilakukan dengan *brainstorming*, yaitu aktivitas mendiskusikan ide atau konsep bersama beberapa orang untuk mencapai tujuan. *Brainstorming* bisa dilakukan dengan siapa saja yang dinilai mampu memberikan *insight* yang *fresh* terkait dengan hal yang ingin dibahas.

C. Organizing/Outlining

Setelah mengumpulkan informasi, mengidentifikasi pesan kunci, dan mengembangkan pendekatan kreatif, langkah selanjutnya adalah melakukan pengorganisasian (*organizing*) dan penguraian (*outlining*) pesan dalam materi publikasi. Utamanya, tahapan ini dilakukan dengan menentukan informasi-informasi pesan yang akan dimuat dalam materi publikasi berupa profil perusahaan. Pedoman yang harus diperhatikan pada bagian ini adalah mempertimbangkan teknik penyajian pesan, urutan isi, dan cara penyajian pesan yang sesuai dengan *target audience*.

D. Writing, Designing, and Photo Session

Tahapan ini merupakan tahap eksekusi dari semua perencanaan yang ada yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu menulis, mendesain materi publikasi, dan pengumpulan aset-aset visual yang dibutuhkan dalam materi publikasi.

Penulisan sendiri akan merujuk pada tahapan perencanaan, terutama *outline* yang telah dibuat.

E. Revision

Merupakan tahapan untuk mendapatkan *feedback* atau evaluasi pertama dari *draft-draft* yang telah dibuat. Penting untuk mendapatkan revisi untuk pembuatan publikasi yang baik sebelum diberikan pada publik.

F. Editing

Setelah mendapatkan revisi atau *feedback* dari pihak-pihak terkait, tahap selanjutnya adalah melakukan perubahan dengan editing. Editing sendiri terbagi menjadi 2 bagian:

- Macroediting

Macroediting dilakukan ketika ada perubahan yang cukup banyak terhadap materi publikasi. Perubahan tersebut mencakup perubahan pada *big picture* atau konsep yang dipakai, informasi atau pesan dalam materi publikasi, gaya penulisan, format, dan *layout*, hingga desain keseluruhan materi publikasi.

- Microediting

Microediting adalah kata lain dari *proofreading*, yaitu membaca satu per satu informasi dan elemen dalam materi publikasi untuk kemudian dikoreksi ejaan, tanda baca, dan detail kecil dalam materi publikasi.

G. Seeking Approval

Setelah semua eksekusi dan perubahan selesai dilakukan, penting untuk meminta persetujuan dari otoritas, baik itu persetujuan publikasi ataupun konten dalam publikasi. Persetujuan otoritas penting karena akan berperan sebagai bagian dari penanggung jawab dipublikasikannya materi publikasi nanti.

H. Distribution

Bila publikasi telah disetujui, dilanjutkan dengan tahapan distribusi ke media yang telah dipilih sebelumnya. Distribusi paling baik adalah didistribusikan di media yang menjadi preferensi dari *target audience* dan kebutuhan perusahaan sendiri.

I. Evaluation

Evaluasi dilakukan terhadap hasil akhir dari materi publikasi. Evaluasi esensial dilakukan untuk mengetahui apakah informasi dalam materi publikasi berhasil mencapai tujuannya untuk mengenalkan identitas perusahaan.

2.2.7 Prinsip Desain Profil Perusahaan

Prinsip pembuatan profil perusahaan yang ideal terkait erat dengan beberapa hal (Richa, 2014). Pertama, selalu memulai profil perusahaan dengan fokus pada mengenalkan mengenai perusahaan. Fokus pada apa yang menjadi gaya perusahaan sehingga saat orang pertama kali melihat profil tersebut, maka langsung menyadari identitas unik dari perusahaan tersebut sesuai dengan gaya perusahaan sendiri.

Selanjutnya, hindari penggunaan idiom yang ambigu apalagi tidak dijelaskan dengan jelas oleh perusahaan dalam profilnya. Profil perusahaan juga harus menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan. Penggunaan format, *font*, *style*, dan gambar harus benar-benar diperhatikan dan mencerminkan identitas perusahaan. Terakhir, utamakan kesederhanaan baik pada bahasa yang digunakan ataupun desainnya sendiri.

Sinergisasi antara tulisan atau teks dan gambar serta simbol lain dalam profil perusahaan membutuhkan pemahaman akan desain *layout* dengan bantuan *desktop publishing*, seperti penggunaan *adobe indesign* sebagai salah satu *software*-nya (Lal, 2017). Untuk itu, bisa dikatakan prinsip pembuatan profil perusahaan sebagai media komunikasi kepada publiknya sangat berkaitan erat dengan prinsip desain *layout*. Berikut adalah prinsip desain *layout* materi komunikasi *public relation*, termasuk profil perusahaan di dalamnya adalah sebagai berikut (Bivins, 2014):

1. Balance

Dalam bahasa Indonesia berarti keseimbangan, yaitu konsistensi dan keseimbangan pada setiap halaman penulisan (Bivins, 2014). Konsistensi itu

terletak pada elemen-elemen yang ada di dalam halaman tersebut, seperti tulisan, gambar, bahkan *white space* (ruang kosong di halaman). Ukuran, warna, dan pencahayaan juga memainkan peran di sini.

Untuk mencapai keseimbangan terdapat dua cara, yaitu pendekatan simetrikal dan asimetrikal. Pendekatan simetrikal berarti menempatkan semua elemen dengan komposisi yang sama antara halaman satu dengan halaman lainnya. Pendekatan simetrikal memberikan kesan formal. Sementara pendekatan asimetrikal lebih dinamis di mana penempatan elemen antar halaman dapat ditukar atau disebar. Pendekatan asimetrikal memberikan kesan lebih informal.

Namun, pada akhirnya Bivins mengatakan bahwa sulit untuk menjaga materi publikasi yang dibuat tetap berada dalam pendekatan simetrikal. Biasanya pendekatan asimetrikal paling sering terjadi. Hal ini lantaran sulit untuk memastikan semua gambar dalam ukuran dan bentuk yang sama, belum lagi *headline* dengan panjang yang sama. Untuk itu, Bivins menyarankan paling tidak halaman-halaman tersebut terlihat seimbang dan tidak berantakan saat dilihat secara kasat mata, terutama untuk materi publikasi seperti profil perusahaan yang ingin dibuat lebih formal.

2. Proportion

Proporsi adalah melakukan pengukuran yang tepat antar elemen untuk membentuk hubungan dengan menggunakan *size* atau ukuran. Dengan proporsi, ini membantu menjelaskan apa hubungan satu objek dengan objek lainnya dalam *layout* halaman. Penggunaan proporsi ditujukan untuk memberitahukan keterikatan antar elemen yang ada. Hal ini dilakukan dengan mengukur setiap elemen di dalamnya agar terlihat berkesinambungan dan tidak tumpang tindih.

3. Sequence & Emphasis

Sequence atau urutan dan *emphasis* atau penekanan saling berkaitan satu sama lain. *Sequence* sendiri adalah pengaturan besar kecilnya ukuran elemen, terang gelapnya area, pemberian warna pada elemen, hingga pembuatan bentuk abstrak dan biasa. Dengan adanya urutan/*sequence*, pembuat publikasi bisa

mengatur mana bagian yang ingin ditekankan dan ditonjolkan ke pembaca saat pertama kali melihat suatu halaman.

Dalam melakukan penekanan, banyak hal yang bisa dilakukan. Mulai dari membuat elemen menjadi lebih terlihat (lebih besar) dibanding yang lain, lebih kontras, lebih berwarna, atau berbentuk lebih abstrak dibanding yang lain yang dapat menarik perhatian pembaca. Bivins memberikan *guideline* dalam melakukan penekanan ini:

(1) Penempatan Elemen

Menempatkan elemen di bagian atas akan memberikan penekanan lebih daripada elemen di bagian bawah halaman. Menempatkannya di tengah halaman juga memberikan penekanan terutama bila diikuti dengan penekanan ukuran dan juga warna. Bagian sebelah kiri biasanya memiliki prioritas lebih dibandingkan sebelah kanan halaman.

(2) Headline

Untuk penekanan yang mendalam, bisa melakukan penempatan *headline* di bagian atas atau dekat dengan tengah halaman sebab mata manusia biasanya akan melihat bagian ini pertama kali. Pengaturan *font size* yang lebih besar dari yang lainnya juga bisa dilakukan. *Font size* tidak boleh dibedakan terlalu signifikan dengan tujuan memberikan kesan kesatuan dalam satu halaman, kecuali pada bagian *cover*.

(3) Grafik

Grafik/gambar/ilustrasi akan mendapatkan perhatian dengan sendirinya tidak peduli di manapun mereka diletakkan. Bahkan, elemen kecil dari grafik yang ditempatkan di bagian bawah halaman juga mampu mendapatkan perhatian dan menunjukkan penekanan. Grafik juga dapat membantu untuk mengatur keseimbangan, misalnya penggunaan *headline* besar di bagian atas halaman dan gambar di bagian bawah halaman. Semakin kontras warna grafik, semakin mendapat penekanan.

(4) White Space

Ruang putih bukan elemen penekanan, tetapi elemen kontras yang digunakan bukan untuk menarik perhatian. Ruang putih ini adalah ruang kosong untuk pembaca mengistirahatkan mata dari banyaknya elemen yang diletakkan dalam halaman. Namun, menaruhnya terlalu banyak juga bisa memberikan kesan informasi yang kurang. Gunakan secara tepat dan seimbang dengan elemen lainnya.

4. Unity

Unity berarti segala elemen dalam materi publikasi harus merupakan satu keatuan yang cocok dan saling terkait. Dengan kata lain, *unity* berarti membuat pola yang dapat dikenal antar halaman. Berikut *guideline* untuk mendapatkan kesatuan dari publikasi:

- (1) Pilih dan tetap konsisten pada satu atau dua *typeface*
- (2) Gunakan rata kiri kanan untuk kesan formal
- (3) Gunakan simbol atau desain yang repetitive
- (4) Pastikan semua ilustrasi menggunakan tipe sama, misalnya kartun, animasi, atau fotografi.

5. Grid

Grid adalah kata lain dari pembagian kolom pada *layout* halaman untuk membantu desainer mengatur desainnya (tata letak informasi, gambar, dan sebagainya). Terdapat berbagai jenis grid yang umum dipakai oleh desainer dalam mendesain materi publikasi professional. Beberapa di antaranya yaitu:

a) Single-column Grid

Merupakan grid paling sederhana yang terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh margin. Biasanya grid jenis ini digunakan untuk dokumen-dokumen tradisional, seperti desain buku atau majalah

b) Multi-column Grid

Grid ini memberikan format yang lebih fleksibel untuk materi publikasi dibandingkan grid sebelumnya. Gambar dan teks bisa diatur lebih leluasa dan tidak monoton seperti pada single-column.

c) Modular grid

Grid ini terdiri dari bagian *horizontal* dan *vertical* yang membantu desainer lebih mudah lagi dalam hal penempatan dan pengukuran elemen-elemen yang ada di dalamnya, baik gambar ataupun teks. Desainer dapat mengatur banyaknya kolom dan baris yang ingin dibentuk sesuai dengan kebutuhan. Hal ini yang membuat grid ini paling banyak dipakai oleh desainer karena dapat mengatur setiap bagian dari halaman dengan desain yang berbeda, tetapi tetap dalam grid yang konsisten. Pembagian yang lebih detail dalam grid ini juga cocok digunakan untuk membuat konten dengan detail yang lebih padat. Modular grid banyak dipakai dalam publikasi materi perusahaan.

6. Alignment

Alignment adalah bagaimana menyusun tulisan dalam kolom *layout* yang ada. Tipe penyusunan paling umum untuk publikasi formal adalah rata kiri kanan (*justified*) dan dimulai dari kiri (*flush left*). Penggunaan rata tengah dan dimulai dari kanan (*flush right*) juga bisa digunakan untuk tulisan singkat seperti *quotes*. Namun, rata tengah dan dimulai dari kanan sebaiknya dihindari karena sulit untuk dibaca dan sudah tertinggal, kecuali untuk *quotes* atau tulisan singkat.

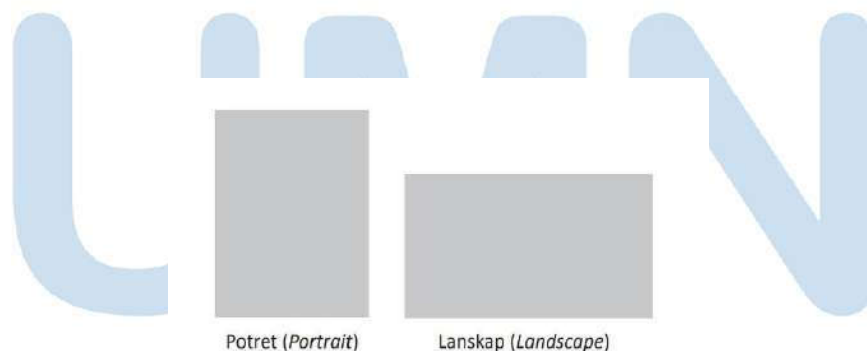
7. Type and Typefaces

Sederhananya, *typefaces* adalah jenis *font* yang bisa dipakai, sementara *type* adalah variasi gaya apa yang bisa diberikan pada *font* tersebut, mulai dari tebal tipis, ukuran, hingga *italic* dan *underline*. Metode yang paling baik dalam penggunaan *typeface* adalah hanya menggunakan satu jenis *typeface*. Penggunaan satu *typeface* atau *font* saja sebenarnya telah menghasilkan banyak variasi, seperti tebal tipis, ukuran, *italic*, dan *underline*. Maksimal dari penggunaan *typeface* yang ideal adalah tidak lebih dari dua sampai tiga *typeface* berbeda agar tidak menciptakan konflik.

Selain hal-hal di atas, tampilan halaman pada materi publikasi juga harus memiliki orientasi yang konsisten. Orientasi terdiri dari dua, yaitu orientasi potret

dan lanskap – dilansir dari Shotkit.com (Cromie, 2020). Cromie menjelaskan orientasi potret adalah bentuk halaman/bidang cetak yang memiliki tinggi lebih panjang daripada lebarnya. Orientasi potret biasa dipakai dalam materi publikasi yang memiliki teks yang banyak serta tidak ingin menonjolkan desain, gambar, atau elemen lainnya. Sementara orientasi lanskap adalah bentuk halaman yang memiliki lebar lebih panjang daripada tingginya. Orientasi lanskap digunakan untuk desain materi publikasi yang menampilkan visual yang lebih lebar dengan elemen yang beragam yang perlu diamati secara bersamaan dalam satu kali penglihatan – dilansir dari Scientificamerican.com (Pogue, 2018).

Sebuah perusahaan *software* yang telah memiliki banyak pengalaman dalam hal pencetakan materi publikasi asal Prancis, Pomelo Paradigm juga menegaskan bahwa orientasi lanskap paling baik digunakan untuk materi publikasi yang memiliki grafis – dilansir dari Pomelo Paradigm (Pomelo Paradigm, 2023). Hal ini dikarenakan dengan orientasi lanskap, kualitas dari gambar dan ilustrasi akan lebih baik dibandingkan dengan pada orientasi potret. Dalam hal publikasi secara digital pula, orientasi lanskap memudahkan *audience* agar tidak banyak melakukan *scrolling* dan menghemat waktu mencari informasi (lebih cepat).



Gambar 2.1 Orientasi

Sumber: Cromie (2020)

2.2.8 Brand Guideline

Brand guideline adalah dokumen yang menyediakan detail informasi mengenai *brand* yang menekankan nilai dan identitas dari *brand* (Wheeler, 2018). Lebih

dari itu, *brand guideline* menyediakan aturan mengenai komposisi, desain, dan penggunaan umum dari identitas *brand* sebagai materi publikasi dan pemasaran. Wheeler (2018) menjelaskan *brand guideline* sebagai buku manual tentang “bagaimana menggunakan” sebuah *brand*. *Brand guideline* menjelaskan bagaimana organisasi ingin *stakeholder*-nya melihat *brand*-nya dalam setiap aktivitas komunikasi, pemasaran, dan periklanan.

Dalam pembuatan *brand guideline*, perusahaan harus memerhatikan beberapa karakteristik berikut (Wheeler, 2018):

- 1) Tampilan jelas dan mudah dipahami
- 2) Isinya mencakup materi terkini yang dapat diterapkan dengan mudah.
- 3) Memberikan informasi yang tepat dan dapat diandalkan.
- 4) Menggambarkan nilai merek.
- 5) Menjelaskan makna di balik identitasnya dengan jelas.
- 6) Menyeimbangkan konsistensi dengan kemampuan beradaptasi.
- 7) Mudah diakses oleh pengguna, baik dari dalam maupun luar organisasi.
- 8) Meningkatkan pemahaman dan kesadaran merek
- 9) Menghimpun semua dokumen, template, dan panduan yang diperlukan dalam satu lokasi.
- 10) Berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif terhadap ROI.
- 11) Menunjuk individu yang dapat dihubungi untuk pertanyaan.
- 12) Menangkap esensi dan semangat dari program.
- 13) Menampilkan contoh dan prototipe terbaik.

2.2.8.1 Komponen Guidelines

Komponen dalam pembuatan media publikasi dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. *Company profile* sebagai salah satu media publikasi yang akan dirancang dalam karya ini perlu memiliki identitas visual yang terdiri dari aspek terlihat (Wheeler, 2018):

- 1) Brand Identity Elements

Mencakup desain dan pesan yang digunakan perusahaan, seperti *brandmark* (simbol), *logotype* (nama *brand* dalam gaya tertentu), tanda tangan (logo gabungan), slogan (*tagline*), nama dalam teks (panduan tipografi), dan panduan untuk mencegah penggunaan yang salah.

2) Foreword

Merupakan kata pengantar yang biasanya berisikan latar belakang pendirian perusahaan, penjelasan merek, atau pedoman perusahaan. Bagian ini juga bisa berisi pesan singkat yang memaparkan mengenai nilai, visi, misi, atau pesan personal dari *key leader*.

3) Nomenclature

Mengacu pada sistem atau tata nama yang digunakan untuk melabeli atau mendefinisikan setiap elemen dalam organisasi. Biasanya berisi tentang kelegalan penamaan merek, struktur perusahaan, unit perusahaan, divisi perusahaan, serta layanan atau produk yang dihasilkan.

4) Image Library

Berisi segala macam aset visual dari perusahaan, termasuk di dalamnya foto, ilustrasi, dan supergrafis yang menjelaskan identitas perusahaan.

5) Presentation and Proposals

Menyediakan bentuk *layout*, *grid*, dan *cover* sebagai bentuk yang khusus digunakan saat presentasi atau pemaparan proposal sebagai bagian dari identitas perusahaan.

6) Warna

Warna adalah properti yang dimiliki sebuah objek yang mampu memberikan makna tertentu bagi manusia. Penggunaan warna yang konsisten juga diperlukan untuk menjaga konsistensi dari *brand*. Di dalamnya meliputi pemaparan mengenai: (1) Warna Merek, yang merupakan warna utama yang mewakili identitas merek, (2) Warna Default, yang menjadi warna paling umum digunakan dalam materi publikasi, dan (3) Warna Pendukung sebagai warna sekunder untuk melengkapi warna-warna utama.

7) Tipografi

Merupakan seni yang berhubungan dengan desain pada teks secara visual sehingga mudah dibaca dan efektif dalam menyampaikan pesan pada pembaca. Dalam kasus identitas, tipografi harus mampu mencerminkan nilai dari perusahaan dan menjadi bagian dari identitas perusahaan yang konsisten. Bagian ini meliputi pemaparan mengenai jenis huruf (*font*), variasi penggunaan huruf (*type*), ukuran *font*, keterbacaan *font*, hingga pengaturan teks yang menghasilkan tata letak yang menyatu dan estetik. Pertimbangan pemilihan model dan ukuran huruf didasarkan pada keterbacaan, kecocokan, estetika, dan ekonomi (DiMarco, 2019).

2.2.9 Gambar

Gambar adalah salah satu elemen dalam komunikasi visual yang penting peranannya (Malamed, 2015). Pembaca akan selalu membaca visual, menginterpretasikannya menjadi makna tertentu bersamaan dengan teks yang diberikan. Oleh karena itu, Connie menyarankan untuk memilih gambar yang tepat, berkualitas tinggi, dan efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berikut beberapa jenis gambar yang bisa dipakai untuk membantu komunikasi informasi lebih jelas (Malamed, 2015):

1) Foto

Foto adalah salah satu grafis yang paling sering digunakan dan serba guna. Foto dapat merepresentasikan suatu hal menjadi tampak nyata, menggambarkan cerita, dan menyampaikan ide abstrak menjadi lebih jelas. Mark Galer dalam Malamed (2015) menegaskan bahwa foto seringkali dianggap pembaca sebagai rekaman yang akurat dan benar yang terjadi di dunia nyata. Penggunaan *stock photos* yang ada di *website-website online* juga bisa digunakan, meski tidak bisa menggambarkan detail dan akurat sesuai yang ingin kita ekspresikan. Foto paling baik digunakan ketika ingin menyampaikan pesan akurat dan sesuai ekspektasi pada klien dan *audience*, menekankan kredibilitas, dan menggambarkan suatu hal secara nyata.

2) Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran dari subjek atau objek, baik nyata ataupun imajinasi secara *hand-drawn* (gambar tangan). Ilustrasi akan membuat gambar terkesan tidak realistis. Biasanya ilustrasi digunakan untuk menggambarkan hal-hal yang tidak bisa dilihat, menunjukkan suatu hal yang *imaginary*, dan membentuk *style* yang unik dan berbeda.

3) Ikon

Ikon adalah grafik sederhana dan abstrak dengan sedikit detail yang masih dapat dikenali. Ikon sangat sering digunakan karena dapat menyampaikan makna yang beragam dengan format yang minimalis. Ikon biasa digunakan untuk menekankan makna dari konten informasi yang disampaikan, komunikasi efektif (menghemat waktu), mengindikasikan kategori informasi, memudahkan informasi untuk diingat, dan menggambarkan elemen-elemen dalam diagram/bagan.

4) Infografis

Infografis merujuk pada representasi gambar dalam bentuk grafik, bagan, diagram, peta, dan timeline. Infografis esensial untuk membantu pembaca mengerti informasi kuantitatif dan kompleks, menceritakan cerita dengan data, dan menekankan poin-poin untuk membujuk pembaca.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA