

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya sejenis yang pernah dipublikasikan dapat menjadi acuan referensi yang digunakan untuk merancang *company profile* yang dilandasi teori yang relevan. Dalam proses peninjauan yang dilakukan terhadap karya sejenis, dipilih empat karya sejenis untuk dijadikan referensi perancangan karya dengan kriteria, yaitu memiliki kesamaan. Kesamaan yang dimaksud dapat bervariasi mulai dari kesamaan latar belakang Wunderman Thompson Indonesia sebagai agensi iklan, kesamaan bentuk karya yang merupakan *company profile*, hingga kesamaan tujuan dan masalah yang dihadapi perusahaan. Berikut merupakan tabel perbandingan dari beberapa karya terdahulu yang dijadikan referensi atau acuan dalam perancangan karya skripsi berbasis karya ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Karya Sejenis

Bahasan	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4
Nama Peneliti	Farhan Agassi	Regina Tjhindana	Gracia Athalia Victoria	Robson Liem, Erandaru, dan Ryan Pratama Sutanto
Institusi	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Kristen Petra
Judul Karya	Perancangan <i>Company Profile</i> Perusahaan ToffeeDev	Rancangan <i>Company Profile</i> PT Henkel Indonesia	Perancangan <i>Company Profile</i> Publicis Groupe Indonesia	Perancangan Buku <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show
Tahun Karya	2021	2021	2022	2015
Tujuan Karya	Pembuatan dan perancangan <i>e-company profile</i> yang lengkap berisi informasi lengkap dan juga kreatif.	<ol style="list-style-type: none"> Menyediakan informasi terbaru tentang perusahaan. Meningkatkan kesadaran <i>stakeholders</i> mengenai perkembangan yang sedang atau sudah berlangsung. 	<ol style="list-style-type: none"> Menyamakan pemahaman dari seluruh pegawai Publicis Groupe Indonesia. Menjadi pintu pembuka yang relevan dengan calon klien, generasi 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan <i>awareness</i> dari <i>target audience</i> terhadap Vegas Conceptual Show. Menyediakan informasi yang menyeluruh tentang perusahaan untuk mempromosikan perusahaan.

			milenial, dan generasi Z.	
Konsep yang Digunakan	Konsep Karya: <i>Company Profile, Brand Identity, Brand Book, Konsep Marketing, Media Public Relation.</i> Konsep Perancangan: Desain Komunikasi, Penulisan Konten, A.I.D.A.. Konsep Visual: <i>Layout, Tipografi, Gambar, Warna.</i>	Konsep Karya: <i>Corporate Communication, Corporate Identity, Brand Guidelines, Company Profile, Copywriting, Pemasaran Business to Business (B2B), Pemetaan Stakeholders</i>	Konsep Karya: <i>Corporate Communication, Company Profile, Brand Guidelines, dan Public Relations Writing.</i>	Konsep Karya: <i>Company Profile dan Media.</i>
Metode Pengumpulan Data	Studi pustaka dan wawancara.	Diskusi, wawancara, dan studi pustaka.	Observasi, wawancara, dan studi pustaka.	Observasi, wawancara, dan dokumentasi.
Hasil Karya	<i>Company profile</i> berbasis digital.	<i>Company profile</i> berbasis digital dan cetak.	<i>Company profile</i> berbasis digital.	<i>Company profile</i> cetak, digital, beserta media tambahan seperti brosur dan kartu nama.
Sitasi	(Agassi, 2021)	(Tjhindana, 2021)	(Victoria, 2022)	(Liem, Erandaru, & Sutanto, 2015)

Sumber: Data Olahan (2023)

Peninjauan dan penentuan karya sejenis yang dijadikan referensi dapat dijabarkan sebagai berikut, karya sejenis pertama yang merupakan hasil karya dari Farhan Agassi, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, berjudul “Perancangan *Company Profile* Perusahaan ToffeeDev” diciptakan pada tahun 2021. Karya yang dibawakan dalam berbentuk digital ini memiliki latar belakang yang hampir serupa dengan yang dialami Wunderman Thompson Indonesia, yaitu informasi mengenai perusahaan yang dapat ditemukan pada situs web perusahaan merupakan informasi yang tidak terbaru dan kurang relevan dengan keadaan saat ini. Melalui karya yang dihadirkan oleh Farhan Agassi, hal yang dapat dijadikan acuan referensi dalam pembuatan karya ini adalah konsep yang digunakan dalam pembuatan desain. Namun, ditemukan kekurangan dalam laporan karya ini, yaitu penjelasan mengenai proses pengerjaan karya, alasan pemilihan warna, hasil evaluasi secara rinci, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran dalam perancangan laporan skripsi berbasis karya ini yang akan menyertakan penjelasan mengenai proses pengerjaan karya secara rinci.

Karya kedua yang berjudul “Rancangan *Company Profile* PT Henkel Indonesia” merupakan hasil karya dari Regina Tjhindana, seorang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yang diciptakan pada tahun 2021. Karya yang diciptakan dalam bentuk digital dan cetak ini memiliki kesamaan dalam tujuan pembuatan karya ini, yaitu untuk menyamakan pemahaman publik. Melalui karya yang dihadirkan oleh Regina Tjhindana, hal yang dapat dijadikan acuan referensi dalam pembuatan karya ini adalah konsep yang digunakan untuk pembuatan karya, yaitu *corporate communication*, *brand guidelines*, dan *company profile*. Berdasarkan hasil analisis terhadap laporan karya ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat kekurangan dalam pengelaborasi tahapan dalam proses perancangan karya. Spesifiknya, kurangnya penjelasan mengenai sumber informasi selama tahapan diskusi dan kurangnya klarifikasi mengenai pilihan narasumber pada tahapan wawancara beserta alasan-alasan pemilihan tersebut. Informasi-informasi ini baru diperinci pada bagian hasil karya, sehingga menyebabkan kekurangan dalam pemahaman menyeluruh tentang proses perancangan karya tersebut. Hal tersebut dapat menjadi pembelajaran yang diterapkan pada laporan skripsi berbasis karya ini yang akan menyertakan penjelasan rinci terkait proses perancangan karya, seperti narasumber yang dipilih dan alasan pemilihannya, sumber pustaka yang menjadi acuan informasi, dan lain sebagainya.

Karya sejenis ketiga merupakan hasil karya Gracia Athalia Victoria, seorang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, dengan judul “Perancangan *Company Profile* Publicis Groupe Indonesia”. Karya yang diciptakan pada tahun 2021 ini memiliki kesamaan dalam latar belakang perusahaan yang merupakan agensi kreatif berskala multinasional sehingga relevan dengan karya yang dibuat untuk Wunderman Thompson Indonesia selaku agensi kreatif berskala multinasional. Melalui karya yang dihadirkan oleh Gracia Athalia Victoria, hal yang dapat dijadikan acuan referensi dalam pembuatan karya ini adalah konsep yang digunakan untuk pembuatan karya, yaitu *corporate communication*, *brand guidelines*, *public relations writing*, dan *company profile*. Selain itu, metode pengumpulan data yang dilakukan juga dapat menjadi acuan dalam pembuatan karya ini, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil analisis

yang dilakukan terhadap karya ini, terdapat sebuah kekurangan yang ditemukan, yaitu penjelasan teoritis mengenai *company profile* jika dihubungkan dengan perusahaannya sebagai sebuah agensi kreatif. Berdasarkan evaluasi karya ini, ditemukan suatu kekurangan, yaitu ketidakhadiran penjelasan teoritis mengenai *company profile* yang terkait dengan karakteristik perusahaan sebagai agensi kreatif. Meskipun ada penjelasan tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen atau publik umum sebagai target audiens, tetapi tidak dijabarkan bagaimana komunikasi dilakukan dengan klien yang berupa *brand* sebagai target audiens dalam *company profile* perusahaan sebagai agensi kreatif. Hal tersebut dapat menjadi pembelajaran yang diterapkan pada laporan skripsi berbasis karya ini yang akan menyertakan penjelasan mengenai bagaimana perusahaan sebagai agensi kreatif menjalankan komunikasi dengan sistem B2B.

Karya terakhir yang menjadi acuan dalam pembuatan karya ini adalah hasil karya Robson Liem, Erandaru, dan Ryan Pratama Sutanto, mahasiswa Universitas Kristen Petra dengan judul “Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show.” Karya yang diciptakan pada tahun 2015 dapat menjadi acuan referensi karya dalam hal media yang digunakan untuk publikasi, yaitu media cetak dan media digital. Hasil evaluasi terhadap karya ini bersama dengan laporannya menyatakan bahwa meskipun ada penjelasan mengenai kelebihan dan keunikan Vegas Conceptual Show sebagai penyedia layanan penyelenggaraan acara sesuai dengan konsep yang diinginkan klien, karya tersebut kurang menunjukkan hasil rancangan *event* yang telah dijalankan sebelumnya atau yang biasanya dikenal sebagai portofolio. Melalui portofolio, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan jasa dapat membuktikan kemampuannya secara konkret dan relevansinya dengan konsep yang diinginkan oleh klien atau melalui studi kasus yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat menjadi pembelajaran yang diterapkan pada laporan skripsi berbasis karya ini yang akan menyertakan bagian karya yang menunjukkan portofolio atau studi kasus yang dikerjakan perusahaan sebagai bukti dari kemampuan yang dimiliki perusahaan.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Corporate Communication

Corporate communication berhubungan erat dengan relasi antara perusahaan dan berbagai pihak seperti *stakeholders*, masyarakat, dan lingkungan di sekitarnya. Hal ini terjadi karena komunikasi korporat menangani komunikasi yang terjadi dengan internal dan juga eksternal dengan tujuan untuk meningkatkan komunikasi dan relasi dengan perusahaan hingga berpengaruh kepada reputasi dan pencapaian perusahaan dalam masyarakat (Lerbinger, 2019).

Menurut Cornelissen (2020), *corporate communication* dapat dipahami sebagai fungsi penanganan yang menyediakan struktur dalam pengelolaan komunikasi dengan pihak internal dan eksternal secara efektif dan efisien. Tujuan dari dilaksanakannya komunikasi korporat ini juga adalah untuk menyelaraskan upaya dari komunikasi agar menanamkan dan meningkatkan persepsi positif perusahaan di pandangan berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun yang tidak langsung dengan perusahaan sehingga berkontribusi terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan.

Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan bersifat kompleks, terutama perusahaan yang memiliki jangkauan geografis yang luas, seperti perusahaan multinasional, atau dalam organisasi dengan berbagai produk atau layanan, di mana koordinasi komunikasi seringkali merupakan upaya menjaga keseimbangan antara kantor pusat perusahaan dan berbagai divisi dan unit bisnis yang terlibat. Untuk itu dibutuhkan sebuah pengelolaan komunikasi yang terintegrasi agar komunikasi yang dijalankan efektif. Berikut merupakan konsep yang digunakan dalam komunikasi yang dijalankan dalam perusahaan (Cornelissen, 2020), yaitu:

- Mission

Misi dapat didefinisikan sebagai sebuah tujuan utama dari perusahaan yang sesuai dengan nilai dan harapan *stakeholders* perusahaan berkaitan dengan saat ini.

- Vision
Visi dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang bersifat proaktif yang menguraikan aspirasi jangka panjang dan tujuan organisasi. Ini menjelaskan apa yang ingin organisasi capai di masa depan, seringkali dalam hal dampak atau posisi yang diinginkan.
- Corporate Objectives
Tujuan perusahaan adalah sasaran atau target yang spesifik, dapat diukur, dan memiliki batas waktu yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk memandu tindakan dan mengukur keberhasilannya dalam mencapai misi dan visinya.
- Strategy
Strategi dapat dipahami sebagai cara atau langkah yang digunakan untuk memberikan dampak agar mencapai tujuan perusahaan. Strategi melibatkan tindakan dan komunikasi yang terkait dengan tujuan dan seringkali dijelaskan dalam hal fungsi-fungsi organisasi yang spesifik.
- Corporate Identity
Identitas perusahaan mengacu pada gambaran dasar yang ingin disampaikan oleh sebuah organisasi kepada kelompok pemangku kepentingan pentingnya, serta bagaimana organisasi bertujuan untuk dikenal oleh kelompok-kelompok tersebut dalam hal citra korporat dan reputasinya.
- Corporate Image
Citra perusahaan adalah sekumpulan kesan mental yang langsung terbentuk pada seseorang sebagai tanggapan terhadap satu atau lebih sinyal atau pesan yang berasal dari atau berkaitan dengan suatu organisasi tertentu pada suatu titik waktu tertentu.
- Corporate Reputation
Reputasi perusahaan adalah persepsi kumulatif yang dimiliki oleh individu, terbentuk melalui gabungan kesan masa lalu tentang sebuah organisasi, yang mungkin dipengaruhi oleh upaya komunikasi atau interaksi sebelumnya, dan dibangun dalam jangka waktu yang panjang.

- Stakeholder

Stakeholders adalah kelompok atau individu mana pun yang memiliki potensi untuk memengaruhi atau terdampak oleh pencapaian tujuan dan sasaran suatu organisasi.

- Market

Pasar adalah kelompok yang telah didefinisikan di mana produk memiliki permintaan atau potensi permintaan (dan di mana sebuah organisasi menciptakan dan menjaga produk dan layanan).

- Communication

Komunikasi adalah strategi, metode, dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada kelompok internal dan eksternal, meliputi beragam taktik dan media yang digunakan untuk tujuan ini.

- Integration

Integrasi adalah proses menyelaraskan dan mengkoordinasikan semua upaya komunikasi untuk memastikan bahwa identitas korporat disampaikan dengan efektif dan konsisten kepada kelompok internal dan eksternal.

2.2.2 Sistem Business to Business (B2B)

Sistem B2B memiliki pengaruh besar terhadap komunikasi perusahaan dengan menuntut pendekatan yang lebih teknis dan khusus. Dalam B2B, komunikasi ditujukan kepada bisnis dan profesional, yang memerlukan fokus pada pembangunan kepercayaan dan perawatan hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah elemen dasar dalam komunikasi B2B, dan pesan harus secara konsisten menekankan keandalan dan komitmen untuk memenuhi janji guna menjaga reputasi yang positif. Komunikasi perusahaan juga harus dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan solusi guna memenuhi kebutuhan klien bisnis yang spesifik. Komunikasi tersebut harus terintegrasi dengan lancar melalui berbagai saluran komunikasi, mencerminkan kompleksitas transaksi B2B dan melayani berbagai pembuat keputusan dan pihak berpengaruh. Komunikasi yang dilakukan dengan sistem B2B lebih terarah, dengan penekanan pada presentasi

solusi kreatif secara rinci dan bagaimana hal itu dapat menguntungkan bisnis klien untuk bertumbuh.

Sebaliknya, komunikasi B2C (Business-to-Consumer) cenderung lebih sederhana dan ditujukan kepada konsumen individu. Transaksi B2C sering lebih singkat dan kurang berfokus pada hubungan, lebih mengandalkan daya tarik pasar massal dan pembelian impuls. Saluran komunikasi untuk B2C beragam dan mencakup media sosial, TV, dan ruang ritel. Memahami perbedaan ini, penting untuk secara efektif menyesuaikan strategi komunikasi perusahaan dengan tuntutan unik lingkungan B2B, memastikan bahwa kepercayaan dan pembangunan hubungan tetap menjadi fokus utama pendekatan komunikasi.

Sistem bisnis yang dijalankan secara B2B berbeda dengan bagaimana komunikasi perusahaan dengan sistem B2C dilaksanakan, hal ini ditunjukkan dengan perbedaan yang ada pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Perbandingan Antara B2B dan B2C

Deskripsi	B2B	B2C
Jumlah Klien	Sedikit	Banyak
Lokasi Geografis Klien	Umumnya terkonsentrasi	Umumnya tersebar
Kontak Dengan Klien	Langsung	Tidak langsung
Rangkaian Pembelian	Kompleks	Sederhana
Evaluasi Vendor	Umumnya formal	Umumnya informal
Penetapan Harga Nilai	Mudah untuk diterapkan	Sulit untuk diterapkan
Desain dan Pengiriman Layanan	Disesuaikan	Standarisasi
Promosi	Penjual mendatangi pembeli	Pembeli mendatangi penjual
Distribusi Channel	Singkat dan langsung	Panjang dan tidak langsung
Kontrak	Formal	Informal
Tingkat Relasi	<i>Deep</i>	<i>Shallow</i>
Loyalitas Vendor	Tinggi	Rendah

Sumber: (Dotzel & Shankar, 2019)

Berhubungan dengan salah satu bentuk komunikasi perusahaan, *company profile* dalam konteks *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) berbeda secara signifikan karena audiens target dan tujuan komunikasi yang

berbeda. Di B2B, *company profile* disesuaikan untuk bisnis, profesional, dan organisasi, dengan fokus pada menunjukkan keahlian, keandalan, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan klien bisnis secara spesifik. Pesan yang disampaikan seringkali lebih teknis dan berbasis fakta dan berorientasi pada membangun kepercayaan. Konten dalam profil B2B mendalami detail yang khusus untuk industri dan studi kasus untuk memamerkan keahlian perusahaan.

Sebaliknya, di B2C, komunikasi ditujukan kepada konsumen individu dengan menghubungkan mereka secara personal. Pesan yang disampaikan mengusung nada yang mudah didekati, dengan penekanan pada daya tarik *brand*, manfaat, dan fitur yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup konsumen. Konten umumnya lebih ringkas dan ramah konsumen. Meskipun kepercayaan tetap penting di B2C, penekanannya lebih pada menciptakan citra *brand* yang positif melalui ulasan konsumen dan dukungan. Visual dan *brand* dalam profil B2B sering menonjolkan profesionalisme dan grafik yang spesifik untuk industri, sementara profil B2C memprioritaskan visual yang resonan dengan kehidupan pribadi dan gaya hidup. Memahami perbedaan ini penting untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens khusus di setiap konteks.

Meskipun terdapat perbedaan dalam pengemasan komunikasi yang dilakukan oleh B2B dan B2C, perusahaan B2B, khususnya agensi kreatif dengan identitas yang kreatif juga memiliki potensi untuk berperan secara emosional dengan menciptakan narasi yang menarik dan inspiratif. Walaupun ditujukan untuk klien bisnis, pendekatan kreatif dalam menyampaikan *company profile* dapat membangkitkan perasaan positif dan rasa keterlibatan emosional. Dengan merinci visi, misi, dan sejarah perusahaan secara persuasif, serta menonjolkan proyek-proyek kreatif yang sukses, *company profile* tersebut dapat menciptakan citra perusahaan yang menginspirasi dan mendalam. Dengan cara ini, tidak hanya menyajikan fakta-fakta bisnis, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, termasuk calon klien yang mungkin tertarik dengan aspek kreatif dan nilai-nilai yang diusung oleh agensi tersebut.

2.2.3 Public Relations Writing

Riset yang dilakukan oleh Ralph Tench (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa kemampuan komunikasi dalam bentuk tulis, desain, visual, ataupun presentasi merupakan kemampuan fundamental yang harus dimiliki oleh praktisi. Eratnya hubungan antara *public relations* (PR) dan penulisan kemudian menciptakan sebuah konsep, yaitu *public relations writing*. *Public relations writing* adalah aktivitas menulis atau menciptakan materi tertulis yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi. Materi tulisan ini akan bertindak sebagai alat komunikasi perusahaan dan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis informasi yang disajikan.

Berdasarkan jenis informasinya, media komunikasi *public relations* dibagi menjadi dua kategori (Kriyantono, 2017), yaitu:

1) Informasi yang dapat dikontrol (*controlled information*)

Materi tulisan yang dibuat dan dikelola oleh organisasi itu sendiri, biasanya melalui saluran yang dikelola oleh organisasi, yang memungkinkan organisasi membentuk narasi dan menyampaikan pesan kunci. Beberapa jenis media yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- a) Corporate Advertising
- b) Message Board
- c) Newsletter
- d) Publikasi Ringan
- e) Company Profile
- f) Annual Report
- g) Speeches & Presentation
- h) Website

2) Informasi yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled information*)

Materi tulisan yang berisi informasi yang tidak terkontrol berasal dari sumber eksternal dan di luar kendali organisasi. Organisasi harus merespons informasi

yang tidak terkontrol, terutama dalam kasus konten negatif atau merugikan. Beberapa jenis media yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- a) Press Conference atau New Release
- b) Backgrounders
- c) Artikel atau Editorial

2.2.3.1 Proses Dasar Menulis

Dalam menghasilkan suatu karya tulis, ada proses yang perlu dijalani dan ada tahapan yang perlu diikuti. Secara umum, proses menulis dalam konsep *public relations writing* dibagi menjadi tiga tahap (Kriyantono, 2017), yaitu:

1) Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan adalah langkah awal dalam proses penulisan yang melibatkan pemikiran dan perencanaan untuk mengarahkan dan menjaga fokus tulisan. Ini mencakup beberapa langkah penting, seperti merumuskan maksud atau tujuan penulisan, menentukan apakah tulisan ditujukan untuk dibaca atau didengar, menentukan pokok pikiran atau tema utama, menganalisis audiens atau penerima pesan, dan menetapkan media atau saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Tahap perencanaan ini dilakukan untuk memperkuat landasan sebelum mulai menulis dan memastikan bahwa pesannya akan efektif disampaikan kepada audiens yang dituju.

2) Penulisan (*Organizing & Composing*)

Tahap penulisan adalah langkah dalam proses penulisan yang mengimplementasikan rencana yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Di sini, diputuskan gaya penulisan yang akan digunakan, yang dapat berbasis pada narasi (*storytelling*), deskripsi, atau argumentasi, tergantung pada tujuan penulisan. Pilihan gaya penulisan ini dipengaruhi oleh maksud yang ingin disampaikan, baik itu informasi secara objektif maupun untuk meyakinkan audiens. Tahap penulisan ini melibatkan proses mengekspresikan gagasan dan pesan secara tertulis sesuai dengan corak penulisan yang telah dipilih.

3) Evaluasi (*Editing & Rewriting*)

Tahap evaluasi adalah proses penilaian yang dapat dilakukan dalam dua tahap. Pertama, sebelum hasil tulisan disebarluaskan kepada publik, dilakukan pengecekan terhadap kualitas tulisan, termasuk pengecekan terhadap bahasa, penyampaian pesan, serta potensi dampak negatif. Tahap ini melibatkan pembacaan ulang dan mungkin meminta bantuan orang lain untuk memberikan evaluasi. Kedua, evaluasi juga dapat dilakukan setelah hasil tulisan disebarluaskan kepada publik. Dalam tahap ini, public relations melakukan riset berkala untuk mengukur tingkat keterbacaan, memahami motif dan tingkat kepuasan pembaca, serta untuk mendapatkan wawasan mengenai bagaimana tulisan tersebut diterima oleh audiens. Evaluasi membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

2.2.4 Company Profile

Profil perusahaan, yang juga dikenal sebagai *company profile*, adalah salah satu alat komunikasi yang disusun oleh praktisi PR untuk memberikan gambaran umum tentang suatu perusahaan. Namun, perlu diperhatikan bahwa gambaran ini tidak selalu lengkap atau mendalam, karena perusahaan memiliki kebebasan untuk memilih poin-poin mana yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Secara menarik, *company profile* dapat disesuaikan dengan kepentingan beragam segmen publik, termasuk konsumen, bank, pemerintah, pemasok, dan kelompok-kelompok khusus lainnya. Biasanya, perusahaan-perusahaan besar dengan operasi yang beragam melakukan ini untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik, termasuk keinginan publik untuk memahami lebih lanjut mengenai aktivitas perusahaan.

Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan publik, yang akan tercapai jika kepentingan mereka terpenuhi. Dalam konteks ini, kepentingan publik juga mencakup kebutuhan untuk memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat. Dengan beragam versi *company profile* yang disesuaikan dengan target audiens, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan komunikasi mereka dan

menjaga hubungan positif dengan berbagai pihak yang memengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

2.2.4.1 Fungsi Company Profile

Pembuatan *company profile* memiliki beberapa fungsi yang penting untuk sebuah perusahaan (Kriyantono, 2017), yaitu:

1) Representasi perusahaan

Company profile adalah sebuah representasi perusahaan yang dapat dianggap sebagai gambaran menyeluruh tentang perusahaan. Ini membantu masyarakat dan pihak-pihak terkait memahami perusahaan tanpa harus mencari informasi yang tersebar. Selain itu, profil ini berperan dalam membangun citra perusahaan agar pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang akurat.

2) Mutual understanding

Company profile juga bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan, memastikan pemahaman bersama dalam interaksi bisnis.

3) Menghemat waktu transaksi

Dengan *company profile*, waktu dalam transaksi bisnis dapat dihemat. Pihak yang terlibat dalam bisnis perusahaan tidak perlu bertanya secara rinci tentang informasi perusahaan, produk, pasar, visi, misi, dan aspek keuangan lainnya. Semua informasi tersebut dapat ditemukan dalam *company profile* sebelum dan setelah pertemuan.

4) Membangun identitas dan citra perusahaan

Selain itu, *company profile* membantu dalam membangun identitas dan citra korporat perusahaan. Ketika disusun dengan baik, lengkap, dan menarik, *company profile* mencerminkan citra perusahaan sebagai entitas yang besar dan dapat dipercaya di mata publik.

2.2.4.2 Isi Company Profile

Elemen-elemen yang secara umum dapat ditemukan dalam *company profile* (Kriyantono, 2017), yaitu:

1) Sejarah perusahaan

Ini mencakup informasi mengenai pendiri perusahaan, struktur manajemen, asal usul perusahaan, perkembangannya sejak awal berdiri, dan berbagai detail terkait.

2) Filosofis perusahaan

Bagian ini mencerminkan pandangan atau ideologi dasar perusahaan yang mendasari visi dan misi perusahaan.

3) Budaya perusahaan

Ini menggambarkan nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra perusahaan di kalangan anggota organisasi. Contoh nilai-nilai tersebut dapat berupa etos kerja yang tinggi, semangat kerjasama, atau bahkan nilai-nilai kemanusiaan.

4) Sambutan dari pimpinan

Bagian ini berisi pesan dari pimpinan perusahaan, seperti direktur utama atau komisaris utama, yang mempengaruhi arah dan aktivitas perusahaan. Pesan ini seringkali memiliki dampak besar pada citra perusahaan.

5) Identitas perusahaan

Ini mencakup elemen-elemen visual seperti logo perusahaan, tampilan interior gedung dan kantor, serta kualitas cetakan dalam *company profile*.

6) Visi, misi, dan strategi perusahaan

Bagian ini menjelaskan visi jangka panjang, misi, dan strategi perusahaan, serta komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan dan keberlanjutan. Ini mencerminkan perencanaan yang matang dan berkesinambungan yang dijalankan oleh perusahaan untuk masa depan yang terjamin dan dipercayai oleh publik.

7) Alamat cabang-cabang

Informasi mengenai lokasi cabang-cabang perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah. Keberadaan banyak cabang dapat mencerminkan jangkauan distribusi yang merata, dan oleh karena itu, prestise perusahaan.

8) Gambaran tentang SDM

Ini melibatkan cerita tentang individu-individu yang berperan di dalam perusahaan, termasuk para pengambil keputusan dalam manajemen, serta tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang terkait dengan perusahaan. Informasi ini memberikan keyakinan kepada publik bahwa perusahaan dikelola oleh individu yang handal dan profesional.

9) Sistem pelayanan atau fasilitas yang disediakan

Dalam era persaingan yang ketat, sistem pelayanan pelanggan memiliki peran strategis. *Company profile* mencerminkan kelebihan perusahaan dalam hal pelayanan yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya.

10) Prestasi dan keunggulan perusahaan

Ini mencakup segala hal yang telah dicapai oleh perusahaan dan segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat, termasuk inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

11) Laporan perkembangan perusahaan

Ini mencakup informasi mengenai laba dan rugi perusahaan serta upaya untuk menjelaskan kesehatan keuangan perusahaan.

12) Deskripsi tentang produk atau jasa yang ditawarkan

Company profile juga memberikan gambaran tentang produk dan jasa utama yang ditawarkan, serta informasi mengenai pasar, lokasi, distributor, pangsa pasar, pertumbuhan bisnis, dan aspek lainnya.

13) Program pengembangan di masa depan

Ini melibatkan rencana pengembangan termasuk pelatihan, pengembangan produk, ekspansi pasar, dan langkah-langkah lain yang akan diambil oleh perusahaan di masa depan.

2.2.5 Brand Guidelines

Menurut Wheeler (2018, p. 202) *brand guidelines* juga dikenal sebagai panduan gaya atau manual *brand*, adalah dokumen komprehensif yang memberikan seperangkat aturan, petunjuk, dan standar tentang bagaimana sebuah *brand* harus dipresentasikan dan dikomunikasikan di berbagai saluran dan titik sentuhan. Mereka berfungsi sebagai panduan untuk menjaga identitas *brand* yang konsisten dan seragam. *Brand guidelines* sangat penting untuk menjaga konsistensi dan profesionalisme penyajian komunikasi dari perusahaan sebagai bentuk dari tanda pengenal atau identitas yang mereka miliki. Mereka memastikan bahwa elemen visual dan pesan *brand* digunakan secara konsisten di semua saluran komunikasi, meningkatkan pengenalan *brand*, kepercayaan, dan kredibilitas. Dengan adanya *brand guidelines* maka terbentuk *brand signature*. Menurut Faroudi dan Faroudi (2022, p. 44) *brand signature* adalah representasi visual dan teks *brand* yang mencakup identitas, nilai, dan janji *brand* secara unik dan mudah diingat.

2.2.5.1 Karakteristik *Guidelines*

Untuk membuat *guidelines* yang baik dan dapat dimengerti ada beberapa karakteristik atau hal yang perlu untuk diikuti (Wheeler, 2018, p. 203), yaitu:

- 1) Tersedia dalam bentuk yang transparan dan mudah dimengerti.
- 2) Berisi materi yang terkini dan mudah diterapkan.
- 3) Memberikan informasi yang akurat dan andal.
- 4) Menggambarkan esensi dari prinsip-prinsip yang dimiliki *brand*.
- 5) Menjelaskan makna di balik identitasnya.
- 6) Menyeimbangkan keseragaman dengan kemampuan beradaptasi.
- 7) Mudah dijangkau oleh pengguna baik dari dalam maupun luar organisasi.
- 8) Meningkatkan pengenalan dan kesadaran *brand*.
- 9) Mengumpulkan semua dokumen, *template*, dan panduan yang diperlukan dalam satu tempat.
- 10) Berkomitmen untuk memberikan kontribusi ROI yang positif.
- 11) Menunjuk orang yang dapat dihubungi untuk pertanyaan.

12) Menangkap esensi dan semangat program.

13) Memperlihatkan contoh terbaik dan prototipe yang luar biasa.

2.2.5.2 Unsur Guidelines

Menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam menyampaikan komunikasi, komponen dalam *brand guidelines* dapat beragam dan disesuaikan dengan media komunikasi yang digunakan. Berhubungan dengan pembuatan karya yang merupakan *company profile* maka beberapa komponen yang berhubungan (Wheeler, 2018, p. 205), yaitu:

1) Foreword

Foreword dapat dipahami sebagai bagian pengantar yang terletak di awal dokumen, buku, atau publikasi. Biasanya berupa pernyataan atau pesan singkat yang ditulis oleh seseorang selain penulis utama, seringkali memberikan konteks atau visi misi yang dimiliki perusahaan, latar belakang, atau pesan selamat datang kepada pembaca. Dalam konteks panduan *brand*, pengantar bisa menjadi pesan dari tokoh kunci dalam organisasi, seperti CEO atau eksekutif tingkat tinggi lainnya, yang memberikan pengantar pada dokumen, menekankan pentingnya *brand*, dan mengatur suasana bagaimana panduan tersebut seharusnya digunakan.

2) Brand Identity Elements

Brand identity elements mencakup komponen visual dan teks yang mendefinisikan identitas unik suatu *brand*. Ini mencakup *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. Elemen-elemen ini secara kolektif mendefinisikan tampilan dan persepsi *brand*, berperan penting dalam pengenalan *brand*, dan membentuk citra *brand* yang konsisten dan mudah dikenali.

3) Nomenclature

Nomenclature mengacu pada sistem atau nama, istilah, atau penunjukan yang digunakan untuk mengklasifikasikan, mengategorikan, dan memberi label pada berbagai elemen dalam suatu organisasi atau konteks tertentu. Ini pada dasarnya merupakan konvensi atau sistem penamaan yang membantu menentukan dan mengorganisir nama dan judul yang digunakan untuk berbagai entitas, produk, atau divisi. Dalam konteks *brand* dan identitas perusahaan, *nomenclature* memainkan peran penting dalam memastikan kejelasan, konsistensi, dan ketepatan dalam memberi nama berbagai aspek organisasi, seperti entitas korporat, divisi, unit bisnis, dan *brand* produk atau layanan. Ini membantu membedakan antara nama yang digunakan untuk tujuan komunikasi dan *brand* (nama komunikatif) dan yang digunakan untuk tujuan hukum atau formal (nama hukum).

4) Color

Color atau warna mencakup penggunaan warna visual untuk menyampaikan kepribadian *brand* dan menjaga konsistensi dalam materi visualnya. Ini meliputi "Sistem Warna Merek" yang menetapkan warna-warna utama yang mewakili identitas inti merek, "Sistem Warna Default" untuk warna merek yang paling umum digunakan dalam berbagai materi, dan "Sistem Warna Pendukung" untuk warna-warna sekunder yang melengkapi palet utama merek. "Opsi Warna Tanda Tangan" dapat dimasukkan untuk memandu variasi warna untuk konteks khusus, sementara bagian "Penggunaan Warna yang Salah" memberikan panduan untuk menghindari kesalahan yang dapat mengganggu konsistensi merek. Warna adalah elemen mendasar dalam identitas visual merek dan sangat penting untuk efektif dan konsisten dalam menyampaikan identitas *brand*.

5) Typography

Typography merujuk pada seni dan teknik menyusun dan mendesain teks secara visual agar terlihat menarik dan mudah dibaca. Ini melibatkan pemilihan dan penataan jenis huruf (*font*), menentukan ukuran *font*, jarak antar baris, jarak antar paragraf, dan mengatur teks agar menciptakan tata letak yang kohesif dan

estetis. Tipografi adalah elemen penting dalam desain, *brand*, dan komunikasi, karena sangat memengaruhi bagaimana informasi tertulis dilihat dan dipahami oleh pembaca. Dalam konteks identitas dan panduan *brand*, tipografi memainkan peran penting dalam memastikan konsistensi dan menjaga identitas visual *brand* melalui pemilihan dan penggunaan hati-hati jenis huruf dan gaya teks tertentu.

6) Image Library

Image library merujuk pada kumpulan atau basis data dari aset visual, termasuk foto, ilustrasi, video, dan visualisasi data, yang dipertahankan oleh sebuah organisasi atau *brand* untuk berbagai tujuan. Aset visual ini biasanya diorganisir dan disimpan untuk akses dan pengambilan yang mudah. Perpustakaan gambar berfungsi sebagai sumber daya berharga untuk upaya pemasaran, komunikasi, desain, dan *brand*. Ini memungkinkan penggunaan konten visual yang konsisten dengan identitas dan pesan *brand*, sehingga menjadi komponen penting dalam menjaga konsistensi *brand* dan menyampaikan identitas visual yang seragam.

7) Presentations & Proposals

Presentations & Proposals merujuk pada dokumen dan materi yang dibuat untuk menyampaikan informasi atau melakukan *pitching* dalam berbagai konteks bisnis. Materi ini dapat mencakup sampul vertikal, sampul horizontal, sampul dengan jendela, dan tata letak dalam dokumen. Dalam panduan *brand* dan desain, penting bahwa materi ini sejalan dengan identitas visual dan standar desain *brand* untuk menjaga tampilan yang konsisten dan profesional, yang memperkuat identitas *brand* dan pesan ketika berkomunikasi dengan pemangku kepentingan atau publik.

2.2.6 Desain Komunikasi

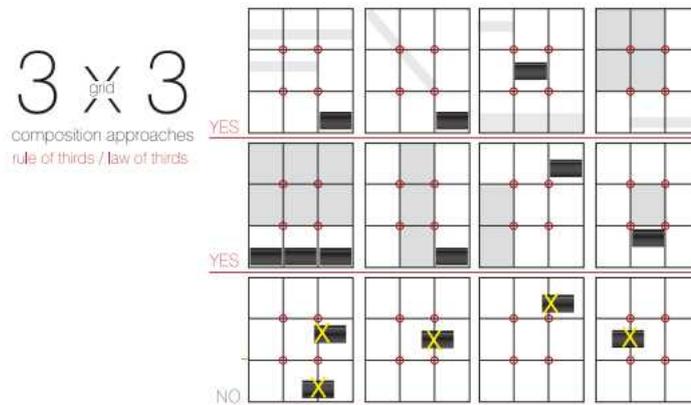
Desain mampu untuk menyelesaikan masalah, khususnya kebutuhan klien untuk dipersuasi dalam hubungannya dengan desainer komunikasi. Desain komunikasi memiliki komponen yang spesifik untuk dipahami secara universal, ada pula

beberapa komponennya seperti *layout*, tipografi, gambar, warna, dan animasi (DiMarco, 2017).

2.2.6.1 Layout

Menurut DiMarco (2017, p. 47) membuat *layout* adalah proses pengaturan dan penempatan gambar, teks, dan grafik untuk membuat desain visual yang akan digunakan dalam produk cetak atau digital. Ini melibatkan penentuan letak, ukuran, dan komposisi keseluruhan elemen-elemen ini untuk mencapai presentasi yang kohesif dan estetis. Desain *layout* yang efektif memastikan bahwa elemen visual bekerja secara harmonis untuk menyampaikan pesan yang dimaksud dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Bradley, 2021). Tujuan dari pembuatan *layout* yang efektif adalah untuk memanfaatkan bagian-bagian dalam komposisi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang memiliki kontinuitas dalam mata audiens. Untuk mencapainya, *layout* perlu dibangun dengan menggunakan elemen-elemen struktural seperti *grid* dan mematuhi berbagai prinsip desain, termasuk prinsip-prinsip seperti *Balance*, *Alignment*, *Negative Space*, *Grouping*, *Proximity*, dan *Perimeter Edge* (BANGPP).

Menurut Bradley (2021) *grid* adalah alat *layout* yang membagi sebuah halaman secara vertikal dan horizontal menjadi area yang ditentukan, termasuk margin, kolom, ruang antar kolom, baris-baris jenis, dan ruang antara blok-blok jenis dan gambar. Pembagian ini menjadi dasar pendekatan yang modular dan sistematis dalam desain *layout*, terutama untuk dokumen berhalaman banyak. Secara keseluruhan, *grid* memberikan keberulangan, komposisi, dan komunikasi yang efektif dalam desain, memungkinkan format yang terstruktur dan dapat diulang untuk berbagai elemen dan konten. Hal ini didukung dengan penjelasan DiMarco (2017, p. 49) bahwa ada banyak jenis *grid* yang dapat digunakan dalam sebuah komposisi desain, tetapi *grid* 3×3 , seperti yang disorot oleh pakar sistem *grid* Kimberly Elam, menawarkan berbagai kemungkinan desain dalam kerangka organisasi terstruktur dan sangat berguna untuk menerapkan aturan pertiga dan hukum pertiga dalam penempatan elemen desain pada halaman atau layar.



Gambar 2.1 Grid Rules

Sumber: (DiMarco, 2017)

Setelah dimulai dari penentuan *grid*, diperlukan cara untuk mengevaluasi desain halaman atau layar setelah dibuat. Dengan menggunakan prinsip BANGPP, sebuah rubrik desain yang dirumuskan oleh DiMarco pada tahun 2010, dapat dilakukan evaluasi komposisi dan elemen-elemen keseluruhan serta menentukan penempatan optimal dalam *layout* akhir. Kriteria-kriteria ini, yang didasarkan pada prinsip-prinsip desain tersebut, membantu pembuatan atau penilaian *layout* halaman yang terstruktur dengan cermat. Prinsip yang digunakan dalam membuat *layout* yang efektif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Balance

Balance mengacu pada penyebaran berat dalam sebuah komposisi. Pencapaian keseimbangan visual dilakukan dengan menempatkan elemen-elemen di sisi-sisi berlawanan dari halaman.

2) Alignment

Alignment adalah penataan objek dengan distribusi proporsional. Penataan objek dan teks dapat berada di sebelah kiri, kanan, tengah, atau rata kanan (*justified*). Penataan sebelah kiri adalah yang paling sering digunakan dan jarang menimbulkan masalah secara visual.

3) Negative Space

Negative space adalah ruang yang tidak berisi gambar atau teks dalam suatu komposisi. Ini adalah bagian kosong dari komposisi, juga dikenal sebagai latar, sementara teks dan gambar membentuk apa yang dikenal dalam bahasa seni sebagai "figur." Ruang negatif penting dalam desain karena berkontribusi pada keseimbangan desain.

4) Grouping

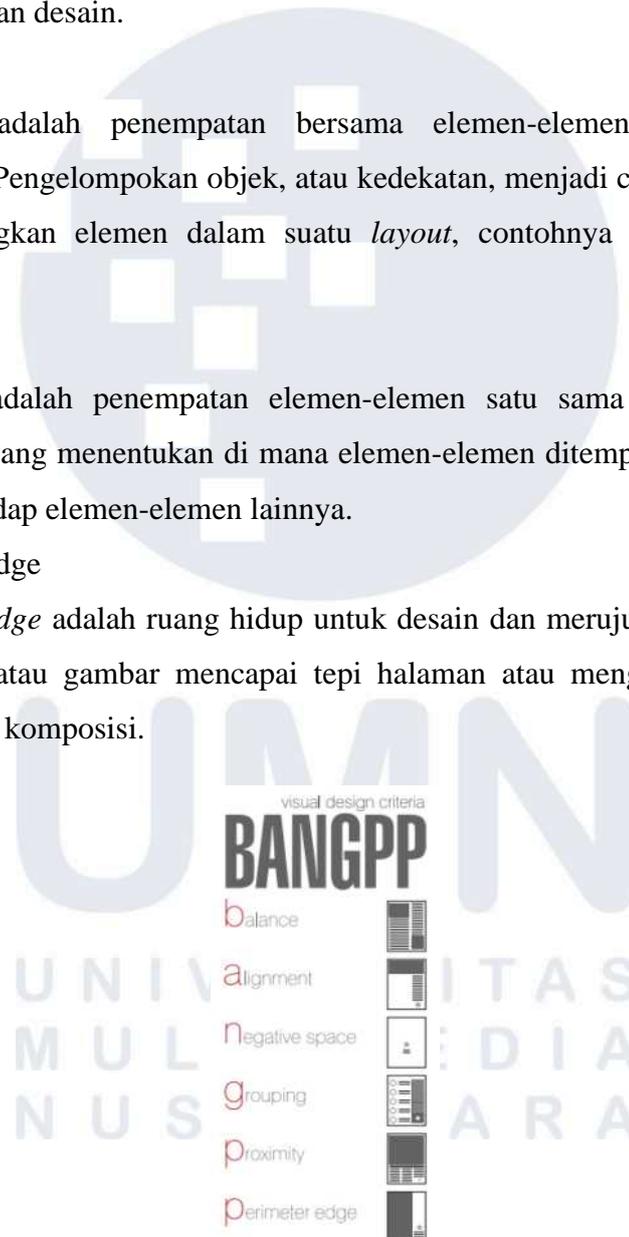
Grouping adalah penempatan bersama elemen-elemen dalam sebuah komposisi. Pengelompokan objek, atau kedekatan, menjadi cara penting untuk menghubungkan elemen dalam suatu *layout*, contohnya seperti logo dan *website*.

5) Proximity

Proximity adalah penempatan elemen-elemen satu sama lain dan dalam komposisi yang menentukan di mana elemen-elemen ditempatkan di halaman relatif terhadap elemen-elemen lainnya.

6) Perimeter Edge

Perimeter edge adalah ruang hidup untuk desain dan merujuk pada tempat di mana teks atau gambar mencapai tepi halaman atau menggunakan margin dalam suatu komposisi.



Gambar 2.2 Prinsip *Layout* BANGPP

Sumber: DiMarco (2019)

2.2.6.2 Tipografi

Tipe menciptakan kata-kata tertulis dalam desain komunikasi dan *font* adalah bentuk huruf yang kita gunakan dalam tipografi. Bagaimana kita memasukkan unsur tipe ke dalam sebuah halaman dapat menyampaikan makna tertentu sehingga menjadi penting untuk dipikirkan secara baik dan kritis. Hal ini termasuk mengikuti aturan penggunaan tipe agar tetap konsisten, jelas, dan terstruktur sehingga dapat dipahami publik yang melihat desain. Banyak *brand* yang mudah dikenali berkat gaya tipografi mereka yang khas dan konsisten sehingga tipografi menjadi penting untuk sebuah identitas perusahaan. Ada tiga jenis tipe (DiMarco, 2017, p. 58), yaitu:

1) Display Type

Display type adalah tulisan yang lebih besar dari ukuran 18 pt dan dianggap sebagai titik pusat minat dalam desain. Contohnya *headline*, logo, dan ilustrasi.

2) Body Text

Body text adalah tulisan yang lebih kecil dari ukuran 18 pt, umumnya berada di antara 7.5 dan 12 pt yang digunakan untuk tulisan yang melebihi beberapa kata. Contohnya *subheads*.

Dalam penggunaannya, tipografi harus mencapai tujuan, yaitu dapat dibaca dan jelas. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa pedoman yang dapat digunakan (DiMarco, 2017, pp. 65-66), yaitu:

- 1) Ukuran
- 2) Berat
- 3) Postur
- 4) Panjang baris dan kolom
- 5) Spasi kata dan huruf
- 6) Spasi baris
- 7) Justifikasi
- 8) Kapitalisasi
- 9) Jenis dan latar belakang
- 10) Serif dan Sans Serif

2.2.6.3 Gambar

Dalam sebuah media komunikasi yang digunakan, hal yang paling umum dilihat adalah komponen visual seperti foto, grafik tipe, ilustrasi, animasi, dan lain sebagainya. Komponen-komponen tersebut perlu untuk memiliki konsep yang jelas dan seluruh persiapan yang perlu dilakukan untuk menghadirkan gambar yang baik, dengan demikian komponen-komponen tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Beberapa jenis gambar (DiMarco, 2017, pp. 67-70), yaitu:

1) Photograph

Fotografi adalah gambar visual atau gambar yang diciptakan dengan menangkap cahaya pada permukaan yang peka terhadap cahaya, seperti film atau sensor digital. Fotografi dapat diproduksi menggunakan kamera atau peralatan fotografi lainnya dan dapat menggambarkan berbagai subjek, pemandangan, atau objek. Fotografi dapat berwarna atau hitam putih dan dapat menyampaikan berbagai emosi, informasi, dan estetika.

2) Illustrations

Ilustrasi adalah gambar-gambar atau karya seni yang digunakan dalam berbagai konteks komunikasi untuk memvisualisasikan gagasan, konsep, atau pesan. Ilustrasi dapat dibuat dengan berbagai teknik, termasuk vektor, gambar digital, seni tangan, atau campuran dari semuanya.

3) Motion Graphics & Animation

Motion graphics, atau animasi bergerak, menggabungkan komponen multimedia termasuk teks, grafik diam (dua dimensi), grafik tiga dimensi yang dimodelkan, audio, video, dan animasi ke dalam komposisi berbasis waktu yang empat dimensi. Ini menciptakan karya seni yang menggabungkan elemen-elemen visual, suara, dan gerak untuk menyampaikan pesan atau cerita secara dinamis. *Motion graphics* sering digunakan dalam produksi video, iklan, film, presentasi, dan berbagai media lainnya untuk menciptakan efek visual yang menarik dan informatif.

2.2.6.4 Warna

Bagian yang paling penting dari sebuah desain komunikasi adalah warna, dengan warna maka pesan yang ingin disampaikan dapat dengan jelas tergambar di benak penerima pesan dalam sebuah komunikasi. Menurut DiMarco (DiMarco, 2017, p. 70) alasan utama mengapa warna menjadi komponen yang penting dalam desain, khususnya dalam komunikasi dan kreatif, warna dapat menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Secara sederhana, warna dapat menjadi simbol unik dari sebuah perusahaan yang menjadi identitas perusahaan di benak publik. Dalam warna ada beberapa elemen yang tidak terdengar asing (DiMarco, 2017, pp. 71-72), yaitu:

1) Hue

Hue adalah nama dari warna itu sendiri, juga dikenal sebagai warna murni. Coklat, merah, ungu, oranye, hijau adalah contoh-contoh *hue*.

2) Value

Value adalah tingkat terang atau gelapnya sebuah *hue*.

3) Shade

Shade adalah *hue* ketika diubah menjadi lebih gelap (dengan menambahkan hitam).

4) Tint

Tint adalah *hue* ketika diubah menjadi lebih terang (dengan menambahkan putih). *Hue* dapat digunakan dalam nilai yang berbeda untuk menciptakan *tints* atau *shades* dari *hue* tersebut. *Tint* adalah persentase dari warna dengan penambahan putih. Seratus persen hitam menghasilkan hitam. Lima puluh persen hitam menghasilkan abu-abu.

5) Saturation

Saturation (juga disebut *chroma*) adalah tingkat kecerahan atau kekaburan dari warna, yang meningkatkan atau mengurangi intensitas warna tersebut.

6) Contrast

Contrast adalah hasil dari perbandingan *value*. Hitam dan coklat memiliki kontras rendah. Hitam dan kuning memiliki kontras tinggi.