

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Sebuah karya tidak akan terbuat dengan baik tanpa adanya sumber referensi karya terdahulu. Oleh sebab itu, beberapa karya sejenis dapat dijadikan acuan dalam pembuatan karya ini. Karya terdahulu yang dipilih adalah karya yang berupa perancangan *corporate profile* dari beberapa perusahaan.

Karya terdahulu dipilih karena memiliki jenis karya yang serupa, yaitu *corporate profile*, sehingga dapat menjadi pembandingan dengan karya yang dibuat serta menjadi acuan dalam perancangannya. Berikut beberapa karya terdahulu yang dijadikan sumber referensi untuk menjadi acuan dalam perancangan karya:

2.1.1 Perancangan Company Profile perusahaan ToffeeDev

PT. Toffee *International* merupakan sebuah agensi *digital marketing* dengan layanan utama di bidang *Web Design & Development*. Sejak tahun 2013, agensi ini belum memiliki *company profile* yang digunakan untuk dapat menunjukkan dan memberikan informasi seputar perusahaan tersebut sehingga belum memiliki wadah yang tepat untuk menunjukkan profil dan portofolio perusahaan.

Alasan dibuatnya *company profile* pada perusahaan ini adalah untuk menunjukkan bertambahnya portofolio, kinerja terbaru perusahaan, dan klien yang semakin bertambah. Selain itu, karena kurangnya informasi dan kredensial perusahaan. Alasan lain karena *company profile* ini dibutuhkan untuk menjalin kerjasama antara ToffeeDev dengan Datametrics yaitu *Platform Search Engine Optimisastion* dari UK (*United Kingdom*). Oleh karena ToffeeDev telah menjadi *partner* resmi, maka perlu adanya *company profile* untuk menyampaikan hal tersebut pada para pemangku kepentingan terutama klien.

2.1.2 Perancangan Company Profile sebagai Media Komunikasi Internal dan Upaya Peningkatan Keterlibatan Karyawan PT Kobe Boga Utama

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia pada tahun 2023 akan lebih berkembang dikarenakan Covid-19 dan inflasi yang mulai mereda. Persaingan pada industri ini pun semakin pesat karena banyaknya peluang berkembang dan peluang kerja. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini memiliki jiwa kompetitif untuk mencari karyawan yang bertalenta, sehingga dalam waktu yang sama, perusahaan juga perlu untuk mempertahankan karyawannya untuk dapat menyukseskan perusahaan sehingga diperlukan strategi.

Beberapa karyawan juga merujuk untuk meninggalkan perusahaan pada periode tertentu, salah satu penyebabnya adalah karyawan kurang merasakan kepemilikan dan *engagement* pada perusahaan karena tidak mengenali perusahaannya seperti sejarah, visi misi, penghargaan sehingga karyawan tidak memiliki kebanggaan atas perusahaannya. Dalam hal ini, diperlukan adanya komunikasi korporat untuk bisa menurunkan tingkat *turnover* serta meningkatkan *engagement* dan kepemilikan dari karyawan terhadap perusahaan. Salah satu media komunikasi internal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *company profile* untuk mengedukasi tentang informasi perusahaan kepada karyawan.

Hal ini terjadi pada PT Kobe Boga Utama, dimana banyak karyawan yang baru dipekerjakan namun tidak mengetahui budaya kerja perusahaan secara mendalam sehingga kunci proses pengenalan awal adalah dengan menggunakan *company profile*. *Company profile* dibuat dalam bentuk buku dikarenakan pembaca dapat menjelajahi informasi yang dibaca dan akan memiliki pengalaman sensorial seperti memegang dan mencium bau buku fisik.

2.1.3 Perancangan Company Profile PT Dinara Nissyera Adikarya Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Kepada Publik Eksternal

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi serta persaingan bisnis yang ketat, setiap bisnis atau perusahaan berusaha untuk menjadi kreatif dan dapat memberikan yang terbaik. Salah satu bidang bisnis kreatif yang mengikuti perkembangan ini yaitu *Event Organizer* (EO). EO dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan klien baru melalui liputan media atau melalui undangan ke acara yang diadakan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas adalah dengan menggunakan *company profile*. *Company profile* dapat mempermudah calon klien untuk mengenal perusahaan dan merupakan gambaran profesionalitas dari suatu perusahaan. *Company profile* dianggap sebagai alat *marketing* yang efektif karena dapat membuat calon klien terkesan dengan adanya gambar, teks, dan juga unsur multimedia sehingga dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan terutama penyedia jasa.

Perancangan *Company profile* pada suatu perusahaan biasanya dilakukan oleh seorang *public relations* namun PT Dinara Nissyera Adikarya tidak memiliki divisi tersebut pada struktur perusahaannya sehingga fungsi humas dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*. Berbagai cara telah dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan dan jasanya pada publik eksternal namun salah satu hal yang belum dapat dilakukan divisi *Marketing Communication* adalah untuk meyakinkan klien dengan *company profile* sehingga tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kredibilitas perusahaan pada calon konsumen dan publik sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Tabel 2.1 Karya Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Farhan Agassi (2021)	Amanda Charissa Seliang (2023)	Bagus Faisal Darmawan (2018)
Judul Karya	Perancangan <i>Company Profile</i> Perusahaan ToffeeDev	Perancangan <i>Company Profile</i> sebagai Media Komunikasi Internal dan Upaya Peningkatan Keterlibatan Karyawan PT Kobe Boga Utama	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Dinara Nissyera Adikarya Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Kepada Publik Eksternal
Tujuan Karya	Pembuatan desain dan perancangan <i>e-company profile</i> yang lengkap dengan informasi penting dan juga kreatif dengan <i>layout</i> , dan konten-konten menarik.	Meningkatkan ikatan dan <i>engagement</i> antara perusahaan dan karyawan, serta meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan karyawan yang lebih dalam terhadap perusahaan melalui <i>company profile</i>	<i>Company profile</i> dirancang untuk PT Dinara Nissyera Adikarya sebagai media komunikasi dan informasi kepada publik eksternal, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan untuk mendapatkan calon klien. Selain itu untuk menambah kredibilitas dan profesionalisme perusahaan.
Teori/Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Company profile</i> - <i>Brand identity</i> - <i>Brand book</i> - Desain komunikasi - <i>Layout</i> - Tipografi - Gambar - Warna - Penulisan konten - A.I.D.A. - <i>Media public relation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Perencanaan Strategis untuk <i>Public Relations</i> - <i>Corporate communication</i> - <i>Employee engagement</i> - Desain Komunikasi Visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengertian <i>public relations</i> - Fungsi <i>public relations</i> - Ruang lingkup <i>public relations</i> - Peran <i>public relations</i> - Media komunikasi - Informasi - <i>Company profile</i> - Publik eksternal
Hasil Karya	<i>Corporate profile</i> berbentuk elektronik untuk menyampaikan informasi kepada calon klien untuk mengenal perusahaan lebih lanjut.	<i>Company profile</i> dibuat dalam dua bentuk yaitu media digital (<i>flipbook</i>) dan media cetak dalam bentuk buku.	<i>Company profile</i> dibuat dalam bentuk cetak sebagai media komunikasi dan informasi PT DNA kepada publik eksternal.

Terdapat beberapa kesamaan pada karya terdahulu milik (Agassi, 2021) dengan judul “Perancangan *Company Profile* perusahaan ToffeeDev.” Kesamaan dari karya ini adalah teori atau konsep yang digunakan yaitu *company profile* yang menjadi referensi dalam penggunaan dan pengembangan perancangan *corporate profile* ini

antara lain seperti teori *company profile*, desain komunikasi, *layout*, tipografi, warna, gambar, dan penulisan konten.

Terdapat beberapa kesamaan pada karya terdahulu (Seliang, 2023) dengan judul “Perancangan Company Profile sebagai Media Komunikasi Internal dan Upaya Peningkatan Keterlibatan Karyawan PT Kobe Boga Utama.” Kesamaan dari karya ini adalah pada hasil karya yang dibuat berupa media digital (*flipbook*) dan teori serta konsep yang digunakan dalam karya tersebut adalah *corporate communication*, dimana teori ini juga digunakan sebagai landasan utama dalam perancangan *corporate profile* yang dibuat.

Karya terdahulu (Darmawan, 2018) yang berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Dinara Nissyera Adikarya Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Kepada Publik Eksternal.” Kesamaan dari karya ini adalah adanya permasalahan serupa pada perusahaan PT Trinita Tunggal abadi dan PT DNA yang tidak memiliki divisi *public relations* untuk merancang *corporate profile* sehingga saat ini yang menjalankan pekerjaan Humas adalah divisi *Marketing Communication*. Ada pula kesamaan teori atau konsep yang digunakan dalam karya ini yakni pengertian *company profile*.

Corporate profile biasanya dibuat dalam bentuk video yang dapat menampilkan gambaran audio visual tentang perusahaan, media digital (*flipbook*), dokumen PDF, dan buku cetak yang dapat dibagikan pada para pemangku kepentingan maupun pihak-pihak yang tertarik. Karya yang di rancang kali ini juga memiliki perbedaan dari karya terdahulu. Pada ketiga karya terdahulu pertama, hasil karya ditujukan kepada calon klien guna mempromosikan dan mengenal perusahaan lebih lanjut dan *corporate profile* dibuat dalam bentuk dokumen elektronik.

Karya terdahulu yang kedua, *corporate profile* dibuat dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan ikatan karyawan dan perusahaan, serta meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan terhadap perusahaan. Pada perancangan karya terdahulu yang kedua ini, lebih berfokus pada *target audience* yaitu karyawan dengan menggunakan komunikasi internal, sedangkan karya ini ditujukan untuk *business to*

business (B2B) yaitu diserahkan kepada mitra bisnis eksternal untuk kelanjutan kepentingan bisnis.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, ada perbedaan dari hasil karya yang dibuat yaitu penelitian tersebut membuat hasil *corporate profile* dalam bentuk media cetak, dimana hal ini sangat terbatas untuk para pembacanya yang berada di jarak yang jauh. Pemilihan hasil karya ini dalam bentuk media digital (*flipbook*) yang ditujukan kepada *stakeholders* internal dan eksternal untuk mendokumentasikan profil perusahaan guna memperkenalkan identitasnya serta menjadi media komunikasi yang efektif untuk kepentingan bisnis dari *business to business* (B2B), selain itu hasil karya ini juga diharapkan dapat meningkatkan dan menyamaratakan *brand awareness* dari setiap *brand* yang dimilikinya.

Corporate profile dalam bentuk media digital (*flipbook*) dapat menjadi alat komunikasi yang profesional dan modern, menghemat biaya cetak, lebih fleksibel karena mudah dibaca di berbagai perangkat seperti laptop, komputer, dan ponsel, mudah diperbaharui dengan menyesuaikan informasi terbaru, lebih kreatif dan interaktif karena setiap halaman bisa dibalik seperti buku cetak, lebih mudah dibagikan melalui email atau diunggah ke situs web perusahaan, dan dokumen dapat diakses tanpa memerlukan koneksi internet. Selain itu, media digital (*flipbook*) juga lebih mudah untuk dibaca para pemangku kepentingan internal dan eksternal yang berada di luar kantor atau berada jauh dari lokasi kantor. Dengan hal ini, pemangku kepentingan eksternal dan perusahaan akan lebih mudah melakukan proses kerjasama atau bisnis secara daring sehingga jarak tidak menjadi hambatan.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Berikut beberapa teori atau konsep yang digunakan untuk melakukan perancangan *corporate profile* PT Trinita Tunggal Abadi. Teori dan konsep yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan karya tersebut antara lain sebagai berikut:

2.2.1 Corporate Communication

Kerangka teori atau konsep yang paling utama menjadi landasan dalam pembuatan karya ini adalah komunikasi korporat. Di dalam suatu perusahaan, komunikasi merupakan kunci utama untuk menjalankan berbagai aktivitas. Komunikasi juga dilakukan antar pemangku kepentingan dan pihak-pihak yang berkepentingan dan berkaitan dalam perusahaan. Menurut (Ummah et al., 2021), untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, perlu adanya komunikasi yang efektif pada suatu perusahaan sehingga dapat mengurangi konflik. Untuk mengatur komunikasi tersebut, diperlukan adanya sistem yang dinamakan komunikasi korporat (*corporate communication*). Komunikasi korporat juga memiliki peran penting dalam suatu perusahaan karena dapat membangun identitas, citra, dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan.

Menurut (Ganiem & Kurnia, 2019), komunikasi korporat merupakan kerangka yang mengatur komunikasi pemasaran, manajemen, dan organisasi dalam mengintegrasikan pesan bisnis. Komunikasi korporat melibatkan komunikasi yang dilakukan secara internal dan eksternal untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan. Pada jurnal ini juga dikatakan bahwa komunikasi korporat berhubungan pula dengan hal nonekonomi seperti perubahan persepsi, sikap, dan mempengaruhi kepercayaan khalayak tentang perusahaan.

Menurut (Ganiem & Kurnia, 2019), komunikasi korporat yang dilakukan perusahaan pada *stakeholders* internal dan eksternal memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi tentang perusahaan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal guna meningkatkan pemahaman yang menurut perusahaan sesuatu hal penting seperti tentang produk dan jasanya atau sikap perusahaan atas isu. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui media konvensional, sosial media, atau pertemuan secara khusus.

- 2) Mempersuasi khalayak yang dituju untuk memperoleh reaksi berupa dukungan.
- 3) Berkolaborasi atau bekerjasama dengan khalayak.

2.2.2 Corporate Identity

Menurut (Fombrun, 2018), terdapat hubungan yang menunjukkan identitas perusahaan dan nama, citra, dan reputasinya. Identitas perusahaan menggambarkan serangkaian nilai dan prinsip yang diasosiasikan karyawan dan manajer dengan perusahaan. Menurutnya, identitas korporat dapat dibagikan secara luas maupun tidak, dengan menangkap fitur-fitur perusahaan yang dapat dipahami secara umum, sehingga dapat digunakan oleh karyawan untuk mengkarakterisasi cara perusahaan melakukan pendekatan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, produk yang dihasilkan, serta pelanggan dan investor yang dilayaninya. Identitas korporat berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan dan catatan kumulatif keberhasilan dan kegagalannya.

Menurut (Fombrun, 2018), identitas korporat muncul dalam kehidupan sehari-hari seperti praktik manajerial yang diterapkan manajer untuk melakukan hubungan dengan internal yaitu karyawan dan secara eksternal bersama konstituen lainnya. Terdapat proses tiga fase umum yang dilakukan untuk membuat program identitas perusahaan, yang diantaranya:

- 1) Memeriksa bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh berbagai publiknya.
- 2) Membandingkan persepsi tersebut dengan persepsi yang diinginkan manajemen.
- 3) Mengembangkan serangkaian alat identitas yang koheren, gaya desain, dan sistem nomenklatur yang membantu mencapai citra yang diinginkan sambil memperkuat strategi korporat perusahaan.

2.2.3 Corporate Profile

Menurut (Muhammad et al., 2018), *company profile* merupakan salah satu cara penyampaian pesan korporasi atau perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Perusahaan dapat menyampaikan eksistensi, peran, dan fungsi sosial melalui pesan tersebut kepada masyarakat. Perusahaan perlu dapat berkomunikasi dengan baik karena membutuhkan relasi dengan para pemangku kepentingan seperti media massa, *supplier*, pelanggan, rekanan, pemerintah, dan juga masyarakat umum.

Menurut (Kriyantono, 2016), *company profile* merupakan tulisan praktisi seorang *public relations* atas gambaran umum perusahaan. Perusahaan dapat memilih apa saja yang ingin dimasukkan ke dalam *company profile* dan gambaran tersebut tidak sepenuhnya, detail, lengkap, dan mendalam.

2.2.3.1 Fungsi Corporate Profile

Menurut (Liem et al., 2015), *company profile* merupakan aset yang berfungsi sebagai tanda atau identitas perusahaan guna menjalin relasi atau kerjasama yang baik dengan perusahaan, instansi, maupun lembaga terkait lainnya. Dalam hal ini, *company profile* juga dapat menjadi sarana informasi untuk para pemangku kepentingan internal dan eksternal. Menurut (Kriyantono, 2016), ada beberapa fungsi dari *company profile* yaitu:

- 1) Representasi perusahaan. *Company profile* dapat digunakan sebagai representasi untuk mewakili perusahaan guna menyampaikan informasi atas perusahaan tersebut kepada publiknya.
- 2) Dapat digunakan sebagai pelengkap komunikasi lisan untuk menciptakan pengertian bersama (*mutual-understanding*).
- 3) Menghemat waktu transaksi. Pihak yang melakukan bisnis dengan perusahaan dapat langsung mempelajari perusahaan tersebut melalui *company profile* sebelum dan sesudah pertemuan sehingga mereka

tidak perlu menanyakan secara detail terkait pasar, produk, posisi keuangan, visi, misi, dan yang lainnya.

- 4) Membangun identitas dan citra korporat. Perusahaan yang mengemas *company profile* dengan menarik, jelas, *detail*, dan mewah dapat mencerminkan wajah perusahaan yang besar dan *bonafide* di mata publik.

2.2.3.2 Isi Corporate Profile

Menurut (Enterprise, 2015), *company profile* merupakan produk tulisan berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang dibuat oleh seorang praktisi. Gambaran perusahaan tidak sepenuhnya detail, lengkap, dan mendalam, namun perusahaan dapat memilih poin apa saja yang ingin diinfokan secara terbuka kepada publiknya. Menurut (Kriyantono, 2016), ada beberapa poin isi di dalam *company profile* yang diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sejarah perusahaan, bagian ini berisikan pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal mual perusahaan, proses perkembangan, dan yang lainnya.
- 2) Filosofis perusahaan yang berisikan ideologi dasar atau pandangan perusahaan.
- 3) Budaya perusahaan, yang berisi nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi pada organisasinya.
- 4) Sambutan dari pimpinan (direktur utama atau komisaris utama) terkait semua hal yang paling berpengaruh atau berdampak pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka Panjang.
- 5) Identitas perusahaan yang mencakup logo, *interior* gedung dan kantor, seragam, kualitas cetakan atau audio visual *company profile*.
- 6) Visi, misi, strategi, dan komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan.
- 7) Alamat cabang. Alamat cabang untuk menunjukkan jalur distribusi perusahaan di beberapa wilayah.
- 8) Gambaran tentang SDM yang menceritakan orang-orang di balik operasional perusahaan serta siapa yang mengendalikan jajaran

manajemen perusahaan dan berbagai tokoh yang memiliki pengaruh bagi masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.

- 9) Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan.
- 10) Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk semua hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat.
- 11) Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk laporan laba rugi dari perusahaan.
- 12) Deskripsi tentang produk dan jasa utama yang ditawarkan.
- 13) Program pengembangan di masa mendatang.

Berdasarkan poin-poin isi *company profile* diatas, ada pula yang menjadi pilihan untuk digunakan dalam perancangan karya ini yaitu sejarah perusahaan, budaya perusahaan, identitas perusahaan, visi misi perusahaan, gambaran SDM, deskripsi produk yang ditawarkan.

2.2.4 Content Writing & Guidelines

Dalam pembuatan suatu konten yang baik, diperlukan adanya panduan dalam penulisan konten yang efektif dan standarisasi isi konten yang dapat dijadikan referensi dalam pembuatan karya ini, berikut untuk penjabarannya:

2.2.4.1 Content Writing

Isi penulisan konten perlu dibuat secara efektif agar pembaca dapat memahami dan mengerti maksud dan tujuan dibuatnya *corporate profile*. Menurut (Smith, 2019), terdapat 9 langkah yang dapat diikuti untuk menulis secara efektif, yang diantaranya sebagai berikut:

1) *Plan*

Langkah ini merupakan tahap pertama dalam melakukan kegiatan menulis efektif. Langkah ini melakukan bagian perencanaan penulisan dengan menentukan apa yang ingin ditulis dan proses menulis dimulai saat ini.

2) *Research*

Langkah selanjutnya adalah melakukan riset untuk mendapatkan berbagai macam informasi terkait tulisan yang akan dibuat. Riset dapat dilakukan dengan melakukan studi atau pengumpulan informasi lainnya.

3) *Organize*

Langkah ini merupakan bagian pengelompokan dari berbagai informasi dan rencana yang didapatkan untuk dalam proses pembuatan tulisan.

4) *Draft*

Langkah ini merupakan bagian penulisan informasi yang didapatkan sebelumnya secara kasar dan belum sempurna.

5) *Review and revise*

Langkah ini merupakan bagian tinjauan yang dilakukan pada hasil *draft* yang telah dibuat sebelumnya dengan melakukan perbaikan rencana awal agar hasil penulisan dapat lebih matang. Dalam proses ini juga perlu memperhatikan apabila terdapat informasi yang terlewat.

6) *Polish*

Langkah ini merupakan bagian penyempurnaan tulisan dengan memperbaiki kalimat yang kurang tepat dan tidak sesuai dari proses sebelumnya. Memperhatikan kesalahan penulisan serta informasi yang ditulis juga menjadi hal yang diperlukan agar tulisan dapat menjadi lebih mudah dimengerti dan menarik.

7) *Proofread*

Langkah ini merupakan bagian pengoreksian teks yang dibuat pada tahap sebelumnya yaitu dengan memperhatikan pengejaan, penggunaan tanda baca, dan hal-hal teknis lainnya.

8) *Get approvals*

Langkah ini merupakan bagian untuk mendapatkan persetujuan atau izin atas tulisan yang dibuat agar dapat dipublikasikan. Pada tahap ini ada kemungkinan dapat menjadi proses pengulangan dari tahap-tahap

sebelumnya yaitu dengan menulis ulang hingga mendapatkan persetujuan.

9) *Publish*

Langkah terakhir yaitu melakukan publikasi pada *target audience* jika hasil tulisan telah mendapatkan persetujuan.

2.2.4.2 Guidelines Content

Menurut (Wheeler, 2017), dalam merancang, menentukan, menerbitkan, dan membuat elemen sistem identitas merek baru, semuanya bergantung pada serangkaian standar dan pedoman cerdas. Standar konten yang baik dan solid dapat membantu menghemat uang, waktu, dan rasa frustrasi. Adapun beberapa isi konten pedoman yang dapat digunakan untuk menjadi referensi dalam pembuatan garis besar konten seperti *foreword, brand identity elements, nomenclature, color, signatures, typography, image library, US business papers, international business papers, social networks, digital media, forms, marketing materials, advertising, presentations and proposals, exhibits, signage, vehicle identification, packaging, uniforms, ephemera, reproduction files, miscellaneous, dan in pocket*. Adapun beberapa pilihan isi konten pedoman yang akan digunakan dalam perancangan karya ini yaitu:

1) *Foreword*

Dalam aspek ini, terdapat beberapa komponen di dalamnya seperti merek kami, siapa kami, pesan dari CEO, penjelasan misi dan nilai-nilai, atribut merek, bagaimana cara menggunakan *guideline* konten, dan apa yang diperjuangkan.

2) *Brand identity element*

Dalam hal ini terdapat beberapa komponen seperti merek dagang, tipe logo, slogan, tanda tangan, nama dalam teks, dan informasi atas penggunaan elemen yang salah.

3) *Nomenclature*

Dalam aspek ini terdiri dari beberapa komponen di dalamnya seperti nama komunikatif dan nama *brand* secara hukum atau legal, perusahaan, divisi, unit bisnis, merek dagang, serta produk dan layanan.

4) *Color*

Dalam aspek ini memiliki komponen di dalamnya seperti sistem warna dari suatu merek, warna *default*, warna pendukung, pilihan khas warna, dan informasi atas penggunaan warna yang salah.

5) *Typography*

Dalam hal ini ada beberapa komponen di dalamnya seperti keluarga jenis huruf, tampilan wajah khusus, tipografi pendukung, *font* berpelelik.

6) *Social network*

Aspek ini merupakan jenis-jenis media sosial atau jaringan sosial yang dimiliki suatu brand seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, dan Pinterest.

7) *Presentation and proposals*

Pada bagian ini, terdapat beberapa komponen yang menginfokan bagian halaman pembuka atau *cover* dalam bentuk *vertical*, *horizontal*, atau *cover* dengan Windows, *grid interior*, kerangka (*template*) PowerPoint, dan PowerPoint *imagery*.

8) *Exhibits*

pada bagian ini terdapat komponen informasi seperti stan pameran dagang, spanduk, titik pembelian, dan tanda nama.

9) *Image library*

Pada aspek ini terdapat komponen gambar seperti hasil fotografi, ilustrasi, video, dan visualisasi data.

2.2.5 Desain Komunikasi Visual

Pada perancangan karya *corporate profile* dalam bentuk media digital (*flipbook*) terdapat konsep dan elemen desain grafis yang digunakan untuk mendukung aspek produksi dan visualisasinya. Menurut (Widya & Darmawan, 2019), desain grafis merupakan bagian dari desain komunikasi visual, dimana secara umum ini adalah suatu komunikasi yang dilakukan melalui seni seperti gambar, tulisan, dan ruang. Ilmu desain grafis meliputi seni visual, tata letak, tipografi, dan desain interaksi.

2.2.5.1 Prinsip Desain

Pada desain grafis, terdapat beberapa prinsip desain yang dapat membantu perancangan *corporate profile* agar dapat menghasilkan desain visual yang baik dan menarik. Menurut (Widya & Darmawan, 2019), terdapat lima prinsip desain grafis yang diantaranya:

1) Komposisi (*composition*)

Komposisi merupakan suatu penggabungan dari banyak bagian yang menjadi satu kesatuan bentuk yang sepadan atau serasi antara unsur-unsur desain.

2) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan bagian dengan menampilkan unsur-unsur desain seperti warna, bentuk dan ukuran, tekstur, dan lain sebagainya agar dapat dikomposisikan dengan serasi, serta dapat memberikan kesan mantap secara tepat pada tempatnya.

Pada ilmu dasar desain, bentuk dari keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu simetris (*symmetric*) dan asimetris (*asymmetric*). Pada keseimbangan simetris terbagi menjadi 2 macam yaitu berdasar garis sumbu (*axial balance*) dimana menggunakan bentuk yang sama seperti letak, posisi, warna, ukuran, dan lain sebagainya, dan 2 ruang kiri-kanan,

atas-bawah sebagai garis sumbu, sedangkan untuk berdasarkan titik sumbu (*radial balance*), keseimbangan dapat terjadi secara optis maupun fisik dengan menggunakan sumbu khayal untuk meletakkan objek yang disusun berdasarkan prinsip keseimbangan. Pada keseimbangan asimetris, desain dirancang variatif untuk mencapai kedinamisan, namun tetap memiliki kesan seimbang, hal ini dilakukan untuk mengurangi unsur kejenuhan visual dari sudut visual simetris.

3) Irama (*rhythm*)/Gerakan

Irama merupakan cara yang dilakukan untuk memvisualisasikan unsur gerak pada media grafis yang statis. Prinsip ini dapat mendapatkan unsur dinamis dan menekankan bagian yang informatif. Prinsip irama ini tidak selalu ditampilkan pada visual yang ikonik, namun permainan psikologi visual dapat mengarahkan mata pengamat. Secara psikologi, mata manusia akan mengarah pada unsur warna gelap terang dan dari area yang kompleks ke area sederhana.

4) Perbandingan/proporsi (*proportional*)

Perbandingan berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari suatu objek yang disusun untuk memperlihatkan ukuran perbandingan dari bagian-bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan. Perbandingan ini dapat menentukan baik atau tidaknya komposisi/susunan/struktur yang dibuat dalam mewujudkan bentuk, perbandingan posisi, ukuran, dan ruang yang berelasi dengan satu ukuran Panjang, lebar, dan tinggi.

5) Kesatuan (*unity*)/*total organization/harmony*

Keserasian merupakan keteraturan dari penggabungan unsur atau elemen desain lainnya dengan memperhatikan prinsip sebelumnya yaitu irama, keseimbangan, dan perbandingan, dalam suatu komposisi yang utuh dan nikmat untuk dipandang.

2.2.5.2 Elemen Desain Komunikasi Visual

Menurut (Anggarini et al., 2020), konsistensi elemen visual dapat membuat tema desain menjadi lebih jelas. Secara garis besar, terdapat empat elemen desain dalam buku antara lain, warna, tipografi, grafis, dan *layout*. Jika elemen *layout* pada buku diperinci, maka hal ini dipetakan melalui hubungannya dengan konsep visual dan pesan yang akan disampaikan.

	Elemen Desain	Konten	Konsep Visual	
Tipografi	Teks	Headline	v	
		Deck	v	
		Bodytext	v	
		Pull Quotes	v	v
Grafis	Gambar	Foto	v	v
		Ilustrasi	v	v
		Pattern		v
		Infografik	v	
Warna			v	
Layout	Peletakan gambar	v	v	
	Peletakan teks	v	v	
	Margin		v	
	Grid	v	v	

Gambar 2.1 Pemetaan Elemen Desain dalam Buku

Sumber: Anggarini, Bangun, & Saripudin (2020)

Konten dan konsep visual dapat berhubungan dengan sebagian besar elemen desain yang terdapat pada buku seperti contohnya infografik yang berguna untuk menampilkan data (konten). Meskipun infografik memiliki elemen visual yang dapat menguatkan konsep visual, namun secara umum ini tidak berkaitan dengan konsep visual yang dianut buku yang menampilkannya. Sementara itu untuk pola (*pattern*), mungkin dapat berhubungan dengan konten,

namun biasanya ini hanya digunakan untuk menguatkan konsep visual. Berikut penjabaran dari masing-masing elemen visual:

1) Tipografi

Menurut (Hasian et al., 2021), tipografi merupakan suatu seni dalam penyusunan huruf sehingga masih dapat dibaca dan tetap memiliki nilai desain serta unsur yang membentuk kata dan mengubahnya ke dalam suatu teks atau kalimat. Tipografi digunakan untuk mengubah kata-kata lisan ke dalam bentuk tulisan (visual). Bahasa visual memiliki fungsi yaitu untuk mengkomunikasikan cerita, ide, dan informasi melalui berbagai media seperti tanda lalu lintas, label pakaian, majalah, poster, buku, dan surat kabar.

Menurut penulis yang sama, tipografi sama dengan menata huruf dan ini merupakan hal yang penting atau kunci dalam pembuatan desain komunikasi visual. Tipografi yang dirangkai menjadi kata-kata dan dirangkai kembali menjadi kalimat disebut juga dengan *copywriting*. Beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan dalam yang perlu diperhatikan dalam mengolah tipografi adalah dengan memperhatikan ukuran huruf yang berdasarkan prioritas informasinya. Ukuran yang baik dalam pembuatan teks yang jelas dan efisien yaitu untuk *headline* minimal 20 pt, untuk *body* dan *subtitle* 14-16 pt, dan *button* 14 pt.

Pembuatan tipografi juga perlu memperhatikan tingkat kepentingan teks atau informasi yang ingin ditonjolkan terlebih dahulu untuk pembaca. Penggunaan tipografi yang baik juga maksimal menggunakan tiga jenis huruf agar pembaca dapat lebih fokus mencerna hasil desain. Selain itu, pemilihan gaya dan ketebalan *font* juga perlu diperhatikan, dimana ini memiliki beberapa variasi huruf (*family type*) yakni tebal (*bold*), tipis (*light*), miring (*italic*), lebar (*expanded*), ramping (*condensed*), dan yang lainnya. Pemilihan

warna yang kontras dengan latar belakang tulisan juga dapat mempermudah pembaca dalam membaca hasil desain.

Menurut (Hasian et al., 2021), jarak antar baris (*leading*) juga tidak kalah penting di dalam suatu paragraf dikarenakan hal ini mempengaruhi daya baca. Terdapat dua jenis spasi huruf yaitu *tracking* dan *kerning*. *Tracking* merupakan penyesuaian antara grup huruf yang dapat meningkatkan kepadatan teks dan daya baca, sedangkan *kerning*, merupakan penyesuaian jarak antar huruf secara individual, hal ini dapat meningkatkan daya baca untuk keseluruhan judul teks yang memakai logo serta huruf besar. Standar dalam satu baris adalah memiliki 20-60 huruf namun hal ini dapat disesuaikan dengan desain. Dalam membuat bacaan semakin optimal, maka komposisi baris teks (*alignment*) dapat menggunakan yang umum seperti rata kiri atau kanan, atau rata kiri-kanan, dan rata tengah.

2) Grafis

Grafis merupakan suatu gambar yang digunakan dan diletakkan pada suatu karya desain visual. Menurut (Anggarini et al., 2020), jika dirincikan, grafis dapat terbagi menjadi beberapa bagian yaitu foto, ilustrasi, *pattern*, infografik. pada perancangan karya *corporate profile* ini, yang digunakan hanya foto, ilustrasi, dan infografik, berikut untuk penjabarannya:

a) Foto

Menurut (Hasian et al., 2021), fotografi adalah menggambar atau menulis menggunakan cahaya. Menurut (Maria, 2018), foto diambil berdasarkan konsep desain guna mencapai tujuan yang telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau desainer. Menurutnya, foto harus membangkitkan minat atau produktif, komunikatif, dan dapat menghasilkan respon melalui daya tarik visualnya.

Dalam menghasilkan foto yang mendukung komunikator visual, ada hal yang perlu diperhatikan yaitu tentang bagaimana konsep desainnya dan foto dirancang dengan kebutuhan tersebut. Menurut (Hasian et al., 2021), hal yang dapat menjadi daya tarik manusia untuk menikmati suatu objek adalah sebuah gambar dimana dalam bentuk digital melalui perangkat elektronik atau media digital, ini berupa file.

b) Ilustrasi

Menurut (A. Y. G. Puspa & Jatisidi, 2020), ilustrasi adalah suatu gambar yang dipakai untuk mengisi dan menerangkan suatu hal. Menurut (Anindita & Riyanti, 2016), ilustrasi dapat berbentuk grafis, lukis, sketsa, karikatur, dan yang lainnya serta dapat memberikan penjelasan dalam penyampaian pesan visual. Menurut (Hasian et al., 2021), ilustrasi bukan gambar yang berasal dari hasil fotografi atau yang dihasilkan kamera, dengan kata lain ini merupakan gambar yang dibuat secara manual.

Menurut (Anggarini et al., 2020), ilustrasi lebih memungkinkan untuk dipakai dibandingkan hasil fotografi, dikarenakan dapat menampilkan subjek atau gambar yang tidak dapat dipotret. Ilustrasi dapat menampilkan materi yang dapat melibatkan emosional, naratif, dan berbasis fantasi. Menurutnya, ilustrasi terbagi menjadi dua yakni ilustrasi *line art* dan *flat vector*. *Line art* merupakan ilustrasi yang dibuat menggunakan garis yang mengindikasikan tepi bentuk dua atau tiga dimensi dan membentuk suatu objek. *Flat Vector* merupakan ilustrasi deskripsi matematis yang dibuat dari bentuk, warna, isi, goresan, gradasi, dan pencampuran sehingga ukurannya dapat diubah tanpa menurunkan kualitasnya. Dalam

hal ini, logo termasuk ke dalam elemen ilustrasi karena berupa penggabungan dari warna, bentuk, goresan, maupun gradasi.

c) Infografik

Menurut (Kurniasih, 2017), infografik adalah singkatan dari *information* dan *graphic*, sehingga dapat diartikan sebagai bentuk visualisasi data, pengetahuan, maupun informasi dalam berupa grafis, bagan, jadwal, dan yang lainnya agar hal tersebut dapat disajikan dan memiliki dampak visual yang lebih menarik dan cukup kuat, dan bukan hanya sekedar teks. Hal ini akan membuat pembaca lebih tergugah akan informasi yang disampaikan sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih jelas dan tepat.

Menurut penulis yang sama, ada tujuan dibuatnya infografik yaitu untuk menyederhanakan mengomunikasikan pesan kompleks, mempresentasikan informasi agar lebih singkat dan mudah dipahami, dapat menjelaskan data lebih mudah, dan dapat memonitor setiap parameter perubahan secara periodik.

3) Warna

Menurut (Hasian et al., 2021), warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda sehingga ini merupakan faktor yang penting dalam desain. Dalam lingkup universal, setiap warna juga memiliki pengertian yang berbeda-beda. Menurut (Anindita & Riyanti, 2016), warna merupakan suatu bentuk rangsangan visual yang dapat berdampak pada suatu tindakan dan pikiran. Warna adalah bahasa yang disembunyikan dimana salah satunya dapat menunjukkan kepribadian. Warna dapat memiliki makna positif seperti rasa tenang, maupun negatif seperti perasaan mencekam.

Menurut (Acviansyah & Mustaqim, 2021), dalam perancangan identitas visual, warna dapat meningkatkan nilai estetika. Menurut (A. Y. G. Puspa & Jatisidi, 2020), secara objektif, warna dapat ditimbulkan dari Panjang gelombang, dimana Cahaya yang terlihat oleh mata adalah bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik. Menurutnya desain akan memiliki nilai dan arti lebih jika memiliki suatu warna.

4) Tata letak (*layout*)

Menurut (Anindita & Riyanti, 2016), tata letak (*layout*) merupakan salah satu elemen desain yang tidak kalah penting, dimana ini adalah suatu keputusan yang mengatur efisiensi operasi jangka panjang dan ini yang menentukan daya saing perusahaan, mulai dari segi fleksibilitas, biaya, proses, kualitas lingkungan kerja, citra perusahaan, dan kontak pelanggan. Dalam menghasilkan tata letak yang baik, terdapat beberapa prinsip yang perlu dipatuhi seperti proporsi, keseimbangan, kontras atau penekanan, irama, dan kesatuan. Menurut (A. Y. G. Puspa & Jatisidi, 2020), dalam pembuatan *layout*, konten merupakan hal yang perlu diperhatikan karena konten merupakan kerangka dasar dari elemen tersebut. Menurut (Anggarini et al., 2020), dalam elemen tata letak (*layout*), jika dirincikan terbagi menjadi beberapa bagian seperti peletakan teks, peletakan gambar, *margin*, dan *grid*, berikut penjabarannya:

a) Peletakan teks

Menurut (Mariati et al., 2022), peletakan elemen visual teks perlu disajikan secara terstruktur yang dimulai dari pendahuluan, *key message*, dan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, dapat didapatkan bahwa peletakan teks merupakan bagian dari elemen *layout* yang merupakan penempatan suatu

tulisan atau kalimat secara terstruktur agar dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti.

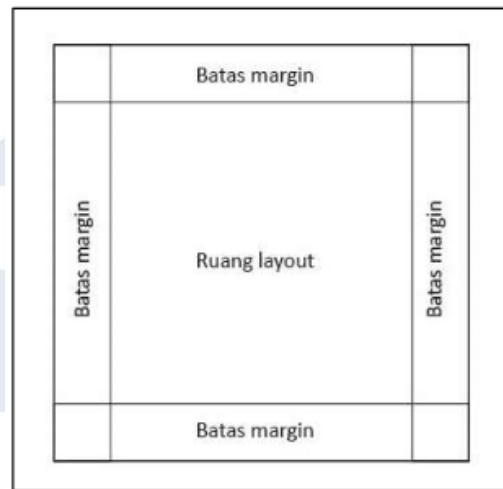
b) Peletakan gambar

Peletakan gambar merupakan bagian dari elemen *layout*, dimana hal ini adalah bagian untuk meletakkan suatu gambar, elemen visual, atau pun objek pendukung dari sebuah konten sehingga dapat mendukung konsep visual.

c) *Margin*

Menurut (Angela & Suhartono, 2022), *margin* adalah bagian jarak (*space*) di antara pinggir halaman yang tujuannya adalah memberi batas akhir agar elemen *layout* tidak keluar batas. Menurut (Oktaviani & Marsudi, 2024), *margin* merupakan jarak tepi kertas dari area desain yang berfungsi untuk membuat tata letak lebih tertata dan mudah dibaca. Di dalam *margin* halaman, dapat digunakan sebagai nomor halaman.

Menurut (Khairunnisa & Anggraeny, 2022), Paginasi merupakan pemberian ulang nomor baru pada buku, majalah, ataupun maskah agar dapat tersusun seperti pada urutannya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengurutan halaman buku. Dalam pembentukan dan pengaturan komposisi halaman yang baik, dapat dibuat sebuah *katern*. Menurut (Nureko et al., 2022), kuras (*katern*) merupakan susunan dari halaman majalah atau buku dalam selemba kertas. *Katern* digunakan dengan tujuan agar halaman tidak terbolak-balik dan sesuai dengan ukuran buku yang diinginkan.

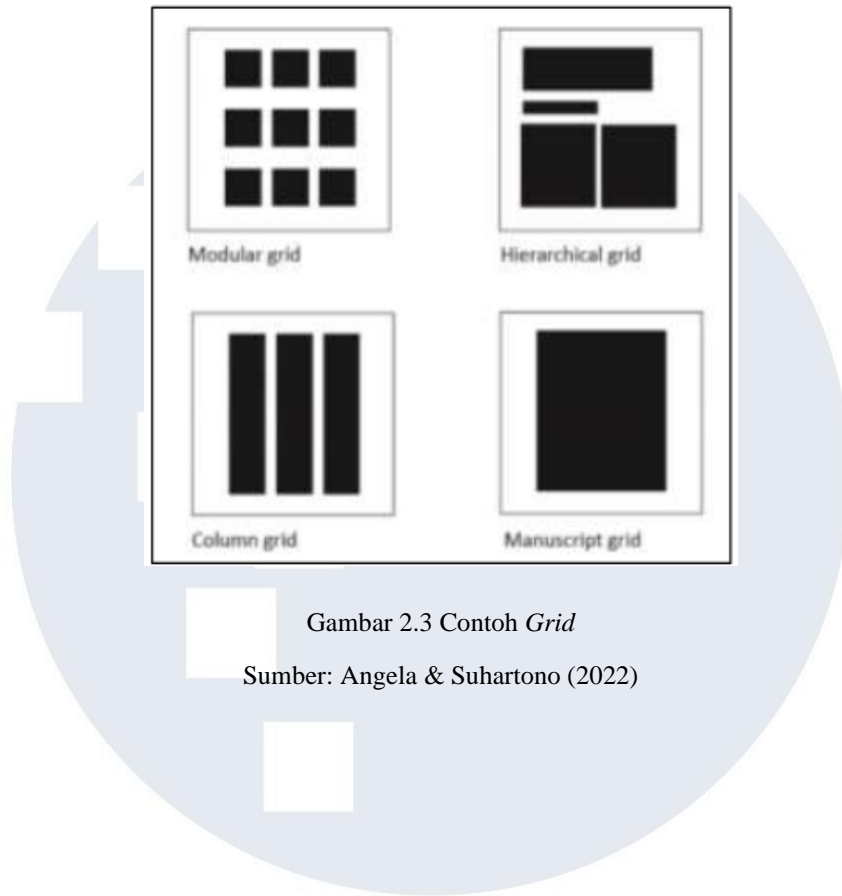


Gambar 2.2 Contoh *Margin*

Sumber: Angela & Suhartono (2022)

d) *Grid*

Menurut (Oktaviani & Marsudi, 2024), *grid* garis kolom berbentuk vertikal atau horizontal yang membantu meletakkan elemen desain agar menjadi proporsional. Menurut (Angela & Suhartono, 2022), *grid* merupakan bagian kerangka yang mengatur peletakan elemen *layout*. *Grid* dibagi menjadi empat jenis yaitu *modular grid*, *hierarchical grid*, *manuscript grid*, dan *column grid*. *Modular grid* merupakan kerangka letak yang terdiri dari baris dan kolom yang berbentuk persegi dan persegi panjang. *Hierarchical grid* merupakan kerangka letak yang menonjolkan satu elemen sebagai *focal point*. *Manuscript grid* merupakan kerangka yang hanya terdiri dari satu kolom saja seperti yang terdapat pada novel. *Column grid* merupakan kerangka letak yang terbagi menjadi beberapa bagian kolom yang umumnya digunakan dalam majalah atau website.



Gambar 2.3 Contoh Grid

Sumber: Angela & Suhartono (2022)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA