

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya ini merujuk pada sejumlah karya terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam perancangan. Karya-karya tersebut memberikan landasan teoretis dan *insight* yang dapat dilihat pada **Tabel 2.1** yaitu Tabel Referensi Karya dan diuraikan sebagai berikut.

Karya sejenis pertama merupakan hasil karya dari Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar, dari Universitas Negeri Surabaya, dengan judul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi”, diciptakan pada tahun 2021. Fokus pada karya sejenis pertama ini yaitu memperbarui *company profile* yang ada agar informasinya lebih lengkap dan lebih baru, serta agar desain *company profile* sesuai dengan *tone of voice* dari PT Wiradecan Multi Berkah, yang mana desain sebelumnya tidak sesuai. Perbedaan yang ditemukan yaitu karya sejenis ini merupakan perancangan ulang pada *company profile* yang sudah ada, namun tidak sesuai dengan *tone of voice* merek. Sementara, karya tulis ini akan menjadi *digital company profile* pertama untuk Collection by VIVERE. Kesamaan yang ditemukan yaitu pada media yang dipilih yaitu profil digital dan kemiripan pada bidang perusahaan. Karya sejenis pertama ini menjadi inspirasi untuk memastikan bahwa perancangan profil perusahaan Collection by VIVERE harus sesuai dengan *tone of voice* dari merek dan harus mengikuti *brand guideline*. Selain itu, teori dan konsep yang digunakan, seperti teori *layout* dan tipografi menjadi acuan teori yang akan digunakan sebagai landasan konsep pada karya tulis ini.

Karya sejenis kedua merupakan hasil karya dari Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan Salamoon, dari Universitas Kristen Petra, dengan judul “Perancangan Ulang *Company Profile Jawapos.com* sebagai Media Informasi dan Promosi”, diciptakan pada tahun 2021. Fokus penelitian pada karya ini yaitu untuk merancang ulang *company profile* agar sesuai dengan teori desain, di mana pada karya sejenis ini dilakukan wawancara dengan informan yang

berkompeten dan berpengalaman di bidang desain grafis. Perbedaan dengan karya sejenis ini yaitu karya sejenis ini melakukan perancangan ulang (*redesign*), di mana fokus pada perancangan profil perusahaan Collection by VIVERE yaitu perancangan profil perusahaan untuk pertama kalinya. Kesamaan yang ditemukan yaitu dalam pemilihan media yaitu profil perusahaan digital. Teori-teori yang ditemukan dalam karya sejenis ini menjadi acuan bagi dalam hal teori desain yang digunakan serta teori desain komunikasi visual yang dipaparkan.

Karya sejenis ketiga merupakan hasil karya dari Mulyati, Fachri Bayu Wardana, dan Luthfya Miranda, dari Universitas Raharja, dengan judul “Media *Company Profile* Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang” diciptakan pada tahun 2023. Fokus penelitian pada karya ini yaitu untuk mengembangkan sebuah *company profile* yang berbentuk video dengan alasan bahwa, sebelumnya CV. Sigma Panongan mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, distribusi brosur dan kartu nama, serta presentasi portofolio secara fisik. Namun, dengan adanya video profil perusahaan, presentasi kepada klien dapat dilakukan secara lebih modern dan interaktif, melalui platform Instagram dan Youtube. Konsep pada perancangan karya ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu *pre production*, *production*, dan *post production*. Hasil dari karya ini yaitu video profil perusahaan berdurasi tiga menit. Meskipun media profil perusahaannya berbeda, terdapat juga beberapa kesamaan pada karya sejenis ini. Kesamaan yang ditemukan yaitu latar belakang perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang interior dan furnitur. Selain itu, ditemukan kemiripan pada tujuan karya yaitu sebagai alat promosi, yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Karya sejenis ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka dalam kegiatan pengumpulan datanya, yang mana hal ini menjadi acuan dalam perancangan karya *company profile* Collection by VIVERE.

Karya sejenis keempat merupakan hasil karya dari Vaulin Yellonita, dari Politeknik Negeri Jakarta, dengan judul “Perancangan *Company Profile* Digital Sebagai Media Promosi PT. Meditera Global Teknologi”, diciptakan pada tahun 2023. Fokus penelitian pada karya sejenis ini yaitu perancangan *company profile*

yang berbentuk digital dengan tujuan untuk disebar di media sosial agar mudah ditemukan dengan pencarian kata kunci yang relevan. Meskipun latar belakang industri perusahaan dari karya sejenis ini berbeda, tetap ditemukan kesamaan dengan karya sejenis ini yaitu dari media yang dipilih dan tujuan dari karya. Pada karya sejenis keempat ini, *insight* yang didapatkan yaitu pada metode pengumpulan data, khususnya pada metode wawancara.

Karya sejenis kelima merupakan hasil karya Athaya Naura Darmawan, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul “Perancangan *Company Profile* PT Cipta Darma Abundan sebagai Media Komunikasi Pemasaran”, diciptakan pada tahun 2024. Fokus penelitian dari karya sejenis ini yaitu untuk membangun sebuah *company profile* sebagai media komunikasi pemasaran untuk perusahaan. Meskipun kedua perusahaan berasal dari latar belakang industri yang berbeda, ditemukan kesamaan dalam tujuan karya. Hasil dari karya sejenis ini yaitu *company profile* berbentuk *booklet*, *barcode*, serta unggahan di media sosial. Melalui karya sejenis ini, didapatkan *insights* mengenai konsep *company profile* dan *public relations*.

Karya sejenis keenam merupakan hasil karya dari Toto Parwono, Sushanty Chandra Dewi, dan Subagiyo, dari Politeknik LP3I Jakarta, dengan judul “*Company Profile Video Design As A Starting Business Introduction Media*”, diciptakan pada tahun 2022. Fokus penelitian pada karya sejenis ini yaitu untuk merancang sebuah *company profile* berbentuk video dengan tujuan menjadi aset informasi yang membangun citra positif pada perusahaan. Kedua karya ini memiliki tujuan karya yang sama, namun terdapat perbedaan pada pemilihan media *company profile*. Dari karya sejenis keenam ini, didapatkan *insights* seputar landasan konsep yaitu khususnya pada konsep *company profile* dan *corporate identity*.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
1.	Judul	Perancangan	Perancangan	Media Company	Perancangan	Perancangan	Company
	Artikel	Company Profile	Ulang Company	Profile Sebagai	Company	Company	Profile Video
	(Karya)	PT Wiradecon	Profile	Sarana Promosi	Profile Digital	Profile PT Cipta	Design As A
		Multi Berkah	JawaPos.com	Pada CV. Sigma	Sebagai Media	Darma Abundan	Starting
		Sebagai Media	Sebagai Media	Panongan	Promosi PT.	Sebagai Media	Business
		Promosi	Informasi dan	Kabupaten	Meditera Global	Komunikasi	Introduction
		Promosi	Tangerang	Teknologi	Pemasaran	Media	
2.	Nama	Yuvita Agustiar	Vania Tevi	Mulyati, Fachri	Vaulin	Athaya Naura	Toto Parwono,
	Lengkap	Ningsih, Eko	Goeinawan, Listia	Bayu Wardana,	Yellonita, 2023,	Darmawan,	Sushanty
	Penulis,	Agus Basuki	Natadjaja, Daniel	Luthfya	Politeknik	2024,	Chandra Dewi,
	Tahun	Oemar, 2021,	Kurniawan	Miranda, 2023,	Negeri Jakarta	Universitas	Subagiyo, 2022,
	Terbit, dan	Universitas	Salamoon, 2021,	Universitas		Muhammadiyah	Politeknik LP3I
	Penerbit	Negeri Surabaya	Universitas	Raharja		Yogyakarta	Jakarta
		Kristen Petra					
3.	Fokus	Memperbarui	Memperbarui	Mengembangkan	Perancangan	Perancangan	Perancangan
	Karya	company profile	company profile	company profile	company profile	company profile	company profile
	dengan	agar lebih efektif	berbentuk video	dalam bentuk	dalam bentuk	dalam bentuk	dalam bentuk

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
		informasi yang lebih lengkap dan portofolio terbaru, serta desain yang sesuai dengan <i>tone of voice</i> perusahaan	dalam mempromosikan <i>Jawapos.com</i>	dikarenakan media promosi yang sebelumnya dinilai konvensional	digital untuk promosi pada media sosial Instagram PT. Meditera Global Teknologi	cetak sebagai media komunikasi pemasaran.	video yang membangun citra positif perusahaan dan memperkaya aset informasi perusahaan
4.	Teori	<i>Company Profile, Media Promosi, Layout, Tipografi</i>	Teori Desain, Komunikasi Visual, Teori Perancangan Ulang, Teori <i>Company Profile</i> , Teori Media, Teori Informasi, Teori Promosi	Konsep Produksi Media (PKM): <i>pre production, production, post production</i>	Promosi, Media Promosi, Buku, <i>Company Profile</i> , Elemen Desain Grafis, Prinsip Desain Grafis, <i>Design Thinking</i>	<i>Company Profile, Public Relations</i> , Bauran Pemasaran	<i>Company Profile, Company History, Corporate Identity, Service System and Facilities, Information Quality</i>

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
5.	Metode Penelitian	Kualitatif-deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta literatur	Kualitatif (wawancara) dengan informan yang berkompeten di bidang desain grafis	Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka	Kualitatif deskriptif melalui studi literatur, wawancara, dan observasi	Riset melalui wawancara dan studi pustaka.	Pengumpulan data melalui model <i>definition</i> , <i>design</i> , <i>development</i> , dan <i>disseminate</i> , serta observasi
6.	Persamaan	Kedua karya merupakan <i>e-company profile</i> dengan tujuan sebagai alat promosi	Kedua karya merupakan <i>e-company profile</i> dengan tujuan sebagai alat promosi	Kedua perusahaan bergerak di industri yang sama dengan tujuan yang sama	Kedua karya merupakan <i>e-company profile</i> dengan tujuan sebagai alat promosi	Kedua karya memiliki tujuan yang sama	Kedua karya memiliki tujuan yang sama
7.	Perbedaan	Perancangan ulang <i>company profile</i>	Perancangan ulang <i>company profile</i> yang sudah ada	Perancangan <i>company profile</i> berbentuk video	Industri perusahaan yang berbeda	Industri perusahaan yang berbeda	Perancangan <i>company profile</i> berbentuk video

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
		<i>profile yang sudah ada</i>					
8.	Hasil Penelitian	<i>E-company profile sebagai media promosi dan edukasi</i>	<i>E-company profile sebagai media promosi Jawapos.com</i>	<i>Video company profile berdurasi tiga menit sebagai alat presentasi divisi marketing</i>	<i>E-company profile, banner digital, dan kartu nama</i>	<i>Company profile dalam bentuk booklet, barcode, dan media sosial.</i>	<i>Video company profile yang membangun citra positif sekaligus memperkaya aset informasi perusahaan</i>



2.2 Landasan Konsep

Proses pembuatan *company profile* Collection by VIVERE mengacu pada beberapa teori dan konsep tertentu, seperti yang diuraikan di bawah.

2.2.1 *Marketing Communication*

Pelsmacker et al. (2021) mendefinisikan *marketing communication* sebagai proses terencana yang melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari perencanaan konsep hingga distribusi, dengan tujuan utama menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Lebih dari itu, dalam mengkomunikasikan produk dan perusahaan ke pasar, Miller (2017) menyebutkan bagaimana perusahaan tidak hanya sedang berlomba untuk membawa produk ke pasar, tetapi juga sedang mengkomunikasikan mengapa pelanggan membutuhkan produk tersebut dalam hidup mereka. Miller berpendapat bahwa meskipun produk suatu perusahaan adalah yang terbaik di industrinya, perusahaan akan tetap kalah dari produk yang lebih rendah jika komunikasi pesaing lebih jelas.

Menurut Kotler et al. (2022), komunikasi pemasaran memiliki berbagai bentuk yaitu sebagai berikut.

1. *Advertising*

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh perusahaan dan tersedia dalam bentuk media cetak, media siaran, media jaringan, media tampilan, poster, kemasan, atau *point-of-purchase*.

2. *Online and social media communication*

Komunikasi media *online* dan sosial mencakup berbagai kegiatan digital yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, serta mendorong minat dan pembelian terhadap produk atau jasa.

3. *Mobile communication*

Mobile communication adalah bentuk khusus dari *online communication* yang menempatkan pesan pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

4. *Direct marketing*

Direct marketing melibatkan penggunaan surat, telepon, email, pesan *online*, atau interaksi langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu.

5. *Events and experiences*

Event and experiences adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen melalui interaksi langsung.

6. *Word of mouth*

Word of mouth melibatkan penyebaran informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan.

7. *Publicity and public relations*

Publisitas dan hubungan masyarakat melibatkan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengelola citra perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan ini melibatkan berbagai program yang ditujukan kepada karyawan, konsumen, mitra bisnis, pemerintah, dan media massa dengan tujuan mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

8. *Personal selling*

Personal selling adalah suatu proses di mana seorang penjual mencoba untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa tertentu.

9. *Packaging*

Kemasan adalah bentuk komunikasi yang efektif, terutama dalam keputusan yang dibuat pada saat pembelian.

2.2.2 *Publicity and Public Relations*

Cornelissen (2020) menjelaskan bagaimana *marketing communications* dan *public relations* memiliki area tumpang tindih. Keduanya berfokus membangun citra positif bagi perusahaan dan

produk. Misalkan pada media *sponsorship*, kegiatan ini dapat meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan sekaligus mempromosikan produk atau layanan tertentu.

Kriyantono (2008) membahas bagaimana berdasarkan jenis informasinya, media komunikasi *public relations* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok (Febrianti, 2023). Kategori tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Controlled Information*

Pada *controlled information*, perusahaan memiliki wewenang dalam mengelola informasi yang ingin disampaikan. Mulai dari isi pesan, cara penyampaian pesan, kapan pesan disampaikan, kepada siapa pesan disampaikan, hingga jenis respons yang diharapkan dapat dikelola oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan membentuk narasi dan pesan kunci yang ingin disampaikan. Beberapa jenis media yang termasuk ke dalam kategori ini yaitu sebagai berikut:

a. *Corporate advertising*

Iklan yang tujuannya bukan menjual produk secara langsung, melainkan tujuannya adalah untuk menjual citra perusahaan.

b. *Message board*

Informasi yang ditulis dan ditempel di sebuah papan (majalah dinding) yang terbuka dan dapat dibaca oleh pihak internal maupun eksternal.

c. *Newsletter*

Publikasi berkala yang berisi informasi terkini mengenai aktivitas, prestasi, dan perkembangan terbaru suatu perusahaan. *Newsletter* ini dapat disebarluaskan baik kepada karyawan di dalam perusahaan maupun kepada pelanggan, mitra bisnis, atau masyarakat umum di luar perusahaan.

d. Publikasi ringan

Bahan-bahan promosi seperti poster, brosur, atau *flyer* yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat. Bahan-bahan ini biasanya disebarluaskan secara langsung, bukan melalui media massa.

e. *Company profile*

Dokumen yang menyajikan gambaran menyeluruh tentang suatu bisnis, mulai dari sejarah, visi misi, produk atau jasa, hingga pencapaian yang telah diraih. Profil ini biasanya disusun secara menarik dan informatif, bisa dalam bentuk *slide* presentasi atau proposal, untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon investor, mitra bisnis, atau pelanggan.

f. *Website* perusahaan

Kumpulan tulisan dan informasi tentang perusahaan yang dipublikasikan melalui platform digital, termasuk *blog* yang berisi artikel dan informasi terbaru.

g. *Annual report*

Ringkasan kegiatan perusahaan selama satu tahun, termasuk keuntungan dan kerugian yang diperoleh. Biasanya, laporan ini menjadi bagian dari profil perusahaan.

h. *Speeches & presentation*

Teks yang berisi tiga bagian utama: pembukaan, isi, dan penutup, digunakan dalam kegiatan-kegiatan tertentu dan diperuntukkan kepada atasan atau pimpinan di dalam suatu perusahaan.

2. *Uncontrolled Information*

Informasi yang tidak terkontrol adalah segala bentuk informasi yang berasal dari sumber di luar perusahaan dan dapat menyebar dengan cepat, seperti *rumor* atau berita yang tidak akurat. Beberapa jenis media yang termasuk ke dalam kategori ini yaitu sebagai berikut:

a. *Press conference atau news release*

Pengumuman singkat mengenai acara yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan.

b. *Backgrounds*

Informasi tambahan yang diberikan bersama siaran pers untuk menjelaskan lebih detail tentang perusahaan atau topik yang sedang dibahas.

c. *Artikel atau editorial*

Tulisan yang dibuat oleh perusahaan untuk dipublikasikan di media massa, seperti surat kabar atau majalah. Tulisan ini biasanya berisi informasi atau pendapat tentang perusahaan.

Selain jenis-jenisnya, Kriyantono (2017) dalam Febrianti (2023) juga memaparkan bagaimana proses menulis dalam *public relations writing* dibagi menjadi tiga tahap, yaitu sebagai berikut.

1. *Perencanaan (Planning)*

Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang krusial dalam proses penulisan. Tahap ini mencakup kegiatan seperti merumuskan tujuan penulisan, mengidentifikasi target khalayak, serta memilih media komunikasi yang sesuai. Dengan demikian, kerangka tulisan akan lebih koheren dan terarah.

2. *Penulisan (Organizing & Composing)*

Tahap penulisan merupakan implementasi dari perencanaan yang telah disusun di tahap sebelumnya. Pada tahap ini dikembangkan gagasan-gagasan yang ada menjadi sebuah tulisan, dengan memilih gaya penulisan yang sesuai, seperti gaya penulisan naratif, deskriptif, atau argumentatif. Pemilihan gaya penulisan ini dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai, misalnya menyampaikan informasi atau meyakinkan pembaca.

3. Evaluasi (*Editing & Rewriting*)

Tahap evaluasi dalam proses penulisan terdiri dari dua bagian. Pertama, evaluasi yang dilakukan sebelum publikasi untuk menilai kualitas tulisan dari segi bahasa, isi, dan potensi dampaknya. Kedua, evaluasi yang dilakukan setelah publikasi untuk mengukur efektivitas pesan, menganalisis respons pembaca, dan memperoleh umpan balik untuk perbaikan mendatang.

2.2.3 *Company Profile*

Menurut Binanto (2010) profil perusahaan merupakan instrumen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Profil perusahaan berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Dewo & Dewi, 2019)

Fahril & Farhan (2021) membahas bagaimana *company profile* merupakan sebuah representasi ringkas dari identitas korporat suatu organisasi di mana perusahaan dapat memilih informasi yang relevan dan yang ingin dikomunikasikan kepada publik sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Dari dua pemahaman di atas, disimpulkan bahwa *company profile* atau profil perusahaan merupakan dokumen resmi yang disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai identitas, sejarah, visi, misi, nilai-nilai, produk atau jasa, serta prestasi suatu organisasi. Dokumen ini berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif dan kredibilitas perusahaan di mata publik, serta mendukung upaya komunikasi pemasaran dan penjualan.

Company profile cenderung menawarkan tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi, di mana hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan informasi yang tidak terlalu mendalam. Hal tersebut

dikarenakan perusahaan memiliki kebebasan untuk memilih informasi relevan apa yang ingin perusahaan sampaikan secara terbuka kepada publik. Perusahaan-perusahaan besar dengan berbagai lini bisnis seringkali menyesuaikan profil perusahaan mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan publik yang beragam. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi yang transparan dan relevan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan.

Menurut Kriyantono (2017), penyusunan profil perusahaan memberikan sejumlah fungsi strategis bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan

Profil perusahaan adalah representasi dari identitas suatu organisasi, menyajikan gambaran komprehensif yang memudahkan publik dan pihak terkait untuk memahami perusahaan secara menyeluruh.

2. *Mutual understanding*

Profil perusahaan berperan sebagai jembatan komunikasi yang efektif, memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai perusahaan dan bisnisnya.

3. Menghemat waktu transaksi

Dengan adanya *company profile*, proses pengambilan keputusan bisnis dapat dihemat secara signifikan, di mana pihak yang sedang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan tidak perlu menggali informasi perusahaan karena sudah disediakan. Informasi-informasi mendasar yang dibutuhkan dapat ditemukan dalam *company profile* baik sebelum atau sesudah pertemuan bisnis.

4. Membangun identitas dan citra perusahaan

Profil perusahaan yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun citra positif dan kredibel di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan profesional.

Komponen-komponen yang biasanya terdapat dalam sebuah *company profile*, menurut Kriyantono (2017) adalah sebagai berikut:

1. Sejarah perusahaan

Bagian ini menyajikan sejarah berdirinya perusahaan, termasuk latar belakang pendirinya, tahapan pertumbuhan, dan peristiwa penting yang telah dilalui. Melalui riwayat singkat ini, pembaca dapat memahami perjalanan panjang perusahaan hingga mencapai posisi saat ini.

2. Filosofi perusahaan

Filosofi perusahaan berisi landasan ideologi yang memandu seluruh aktivitas organisasi. Di sini, dijelaskan nilai-nilai inti, prinsip-prinsip etika, dan visi jangka panjang yang menjadi pedoman bagi seluruh anggota perusahaan dalam menjalankan tugasnya.

3. Budaya perusahaan

Budaya perusahaan menggambarkan karakteristik unik suatu perusahaan yang tercermin dalam perilaku, norma, dan nilai-nilai yang dianut oleh karyawan. Bagian ini memberikan gambaran tentang suasana kerja, interaksi antar karyawan, serta komitmen terhadap kualitas dan pelayanan.

4. Sambutan dari pimpinan

Pesan dari pimpinan perusahaan, seperti Direktur Utama atau Komisaris Utama, memberikan arahan strategis dan motivasi kepada seluruh karyawan serta pemangku kepentingan. Pesan ini juga mencerminkan visi kepemimpinan dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

5. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan representasi visual dari citra perusahaan. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan desain mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai perusahaan. Identitas perusahaan yang kuat akan memberikan kesan yang mendalam di benak konsumen dan pemangku kepentingan.

6. Visi, misi, dan strategi perusahaan

Bagian ini menjelaskan tujuan jangka panjang perusahaan (visi), alasan keberadaan perusahaan (misi), serta langkah-langkah strategis yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Visi, misi, dan strategis yang jelas akan memberikan arah yang pasti bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis yang dinamis.

7. Alamat cabang-cabang

Bagian ini mencakup lokasi-lokasi di mana perusahaan menjalankan bisnisnya. Informasi mengenai cabang, kantor, dan fasilitas produksi dapat memberikan gambaran tentang jangkauan geografis perusahaan dan kemampuannya dalam melayani pelanggan secara luas.

8. Gambaran tentang Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia merupakan aset paling berharga bagi suatu perusahaan. Bagian ini menyoroti kualitas tenaga kerja, program pengembangan karyawan, serta komitmen perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

9. Sistem pelayanan atau fasilitas yang disediakan

Bagian ini memberikan deskripsi rinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, termasuk keunggulan kompetitif, target pasar, dan manfaat bagi pelanggan. Informasi ini sangat penting untuk menarik minat calon pelanggan dan mitra bisnis.

10. Prestasi dan keunggulan perusahaan

Prestasi dan keunggulan yang telah diraih perusahaan merupakan bukti nyata dari kinerja dan kualitas yang unggul. Bagian ini menyajikan data dan fakta yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

11. Laporan perkembangan perusahaan

Bagian ini memberikan gambaran tentang kesehatan finansial perusahaan. Informasi mengenai pendapatan, laba, aset, dan liabilitas

akan memberikan keyakinan kepada investor dan pemangku kepentingan lainnya.

12. Deskripsi tentang produk atau jasa yang ditawarkan

Portofolio produk dan jasa yang lengkap akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Bagian ini juga dapat mencakup informasi mengenai inovasi produk dan pengembangan produk baru.

13. Program pengembangan di masa depan

Bagian ini merupakan gambaran tentang arah masa depan perusahaan. Bagian ini mencakup strategi pertumbuhan, investasi, inovasi, dan upaya untuk menghadapi tantangan bisnis yang akan datang.

2.2.4 Copywriting

Copywriting adalah seni menjual dalam bentuk tulisan, untuk mempromosikan seseorang, layanan, posisi, atau sebuah ide (Hoechlin, 2018).

Berdasarkan definisi *American Writers & Artists Institute* (AWAI), *copywriting* adalah kegiatan kreatif yang melibatkan penyusunan teks pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti melakukan pembelian, berlangganan, atau mengisi formulir. Materi ini dapat berupa promosi tertulis yang dipublikasikan secara cetak atau *online*. Selain itu, juga dapat berupa materi lisan, seperti skrip yang digunakan untuk video atau iklan. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk membujuk, menginformasikan, dan menarik perhatian calon pelanggan, baik pembaca maupun penonton. *Copywriting* juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan acara atau tujuan, mendidik konsumen tentang produk, dan banyak lagi.

American Writers & Artists Institute (AWAI) juga membahas sebelas tipe *copywriting*, yaitu sebagai berikut:

1. *Direct response*

Jenis tulisan iklan yang tujuan utamanya adalah membuat pembaca langsung melakukan sesuatu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau memberikan informasi kontak.

2. *Business-to-consumer (B2C)*

Industri B2C menggunakan berbagai jenis materi tertulis, termasuk *direct response* dan *content copywriting*, seperti pada iklan atau ulasan produk, yang semuanya bertujuan untuk mendorong penjualan dan membangun loyalitas merek.

3. *Business-to-business (B2B)*

Perusahaan B2B membutuhkan banyak materi tulisan untuk menjelaskan produk dan layanan mereka. Namun, berbeda dengan B2C, konten B2B lebih fokus pada informasi produk dan manfaatnya, daripada menggunakan teknik persuasif yang agresif.

4. *Content marketing*

“*Content*” yang dimaksud di sini adalah informasi yang digunakan untuk mendidik atau menginformasikan pembaca. Jenis ini digunakan untuk menarik dan membangun hubungan dengan calon pelanggan, dengan harapan akan mengubah mereka menjadi pembeli di masa depan.

5. *Social media copywriting*

Media sosial telah menjadi platform penting bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan khalayak. Perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis menggunakan media sosial, dari sekadar posting singkat menjadi berbagai bentuk konten yang lebih kompleks.

6. *Ad copywriting*

Jenis *copywriting* ini berupa teks iklan yang persuasif dan mengajak pembaca untuk mengambil tindakan. Mereka harus memahami merek dan target khalayak untuk menciptakan iklan yang efektif.

7. *Creative copywriting*

Creative copywriting adalah seni menggunakan kata-kata untuk menciptakan pesan yang persuasif dan menarik perhatian khalayak, membantu meningkatkan kesadaran merek.

8. *Digital copywriting*

Tipe *copywriting* ini yaitu menulis konten untuk *website*. Ini melibatkan pembuatan konten baru, revisi, dan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas *website*.

9. *Marketing copywriting*

Tujuan utama *marketing copywriting* adalah untuk menarik perhatian target khalayak, membangun minat, mendorong pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan akhirnya menjadikan mereka sebagai promotor merek.

10. *SEO copywriting*

Jenis *copywriting* ini adalah teknik penulisan konten yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari. Dengan menggunakan kata kunci yang tepat, konten yang dibuat dapat menarik lebih banyak pengunjung *website*. Penulisan ini memerlukan pemahaman bagaimana pengguna mencari informasi terkait merek.

11. *Technical writing*

Technical writing adalah proses membuat dokumen yang menjelaskan cara melakukan sesuatu atau konsep teknis dengan cara yang mudah dipahami. Ini sering melibatkan penyederhanaan bahasa teknis agar dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.

2.2.5 *Brand Guideline*

Mogaji (2019) mendefinisikan *brand guideline* sebagai panduan resmi yang memberikan informasi lengkap tentang identitas merek. Dokumen ini mencakup nilai-nilai merek, elemen visual seperti logo dan warna, serta tata cara penggunaan yang benar. Selain itu, *brand guideline* juga menyediakan

contoh-contoh penerapan identitas merek pada berbagai materi komunikasi pemasaran.

Menurut Andry (2019), *brand guideline* menjelaskan bagaimana perusahaan ingin merek mereka diinterpretasikan oleh publik. Panduan ini mengatur berbagai aspek penggunaan merek, mulai dari komunikasi internal hingga eksternal, pemasaran, dan periklanan. Tujuan utama dari panduan ini adalah untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan merek dan memudahkan akses bagi berbagai pihak yang berkepentingan (Mogaji, 2019).

Mogaji (2019) memaparkan isi dari *brand guideline* yaitu sebagai berikut.

1. *Brand information*

Brand guideline memberikan gambaran umum tentang identitas merek. Dokumen ini menggarisbawahi nilai-nilai dan visi merek, serta menjelaskan bagaimana merek ingin berkomunikasi dengan publik. Panduan ini juga memberikan pedoman terkait gaya penulisan dan *tone of voice* yang harus digunakan dalam semua komunikasi merek. Konsistensi dalam *tone of voice* membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan pemahaman di antara berbagai pihak.

2. *Brand identities*

Elemen visual merek merupakan bagian penting dari *brand identities*. Elemen-elemen ini dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut.

- a. Logo

Logo merek terdiri dari dua elemen utama: simbol dan tulisan. *Brand guideline* memberikan petunjuk jelas tentang cara menggunakan logo dengan benar. Panduan juga menjelaskan berbagai variasi logo, termasuk penggunaan warna dan latar belakang. Panduan juga biasanya menekankan “Exclusive Zone” di sekitar logo di mana tidak ada teks atau gambar yang akan mengganggu. Selain itu, panduan melarang modifikasi atau penambahan pada logo. Logo harus

digunakan sesuai dengan pedoman yang diberikan, termasuk orientasi, warna, dan komposisi.

b. *Colour*

Merek mendorong penggunaan warna yang konsisten untuk menciptakan tampilan yang harmonis. Panduan merek menyediakan palet warna dengan kode warna yang spesifik, seperti Pantone, CMYK, RGB, dan heksadesimal. Selain itu, panduan juga memberikan rekomendasi kombinasi warna yang sesuai. Informasi detail tentang warna-warna ini diperlukan untuk menjaga konsistensi dan diferensiasi merek.

c. *Typography*

Tipografi merupakan elemen penting dalam identitas merek. *Font* yang digunakan harus sesuai dengan karakter merek dan mudah dibaca. Panduan merek dapat mencakup penggunaan *font* khusus yang dirancang khusus untuk merek tersebut, *font* komersial yang dapat dibeli, atau *font* sistem yang tersedia secara umum. Panduan juga memberikan informasi tentang ukuran *font*, ketebalan, spasi, dan tata letak yang sesuai. Selain itu, panduan juga memberikan aturan terkait penggunaan tipografi, seperti menghindari efek bayangan, peregangan, dan pemisahan kata.

d. *Image*

Brand guideline juga memberikan pedoman terkait penggunaan gambar. Gambar harus dipilih dengan cermat untuk mendukung identitas merek dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Merek seringkali lebih menyukai gambar asli yang diambil khusus untuk mereka, daripada menggunakan foto stok. Beberapa merek memiliki perpustakaan foto sendiri yang dapat digunakan oleh staf dan pengguna eksternal. Selain foto, ilustrasi juga dapat digunakan dengan identitas merek secara keseluruhan.

3. *Brand integration*

Perusahaan memberikan contoh penerapan identitas merek yang konsisten di berbagai media. Panduan ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual merek dapat dikombinasikan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Panduan ini juga menjelaskan pentingnya menggunakan *grid lines* sebagai alat desain untuk menjaga keselarasan visual. Dengan mengikuti contoh dan panduan yang disediakan, merek dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Panduan ini mencakup berbagai aspek, termasuk tata letak dan *template* untuk materi komunikasi pemasaran, perlengkapan kantor, dan media digital.

2.2.6 Desain Komunikasi Visual

Sebelum membahas Desain Komunikasi Visual, diperlukan pemahaman akan komunikasi visual. Putra (2020) menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengandalkan elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, warna, dan tipografi untuk menyampaikan pesan. Bahasa visual yang digunakan dalam komunikasi ini berfungsi sebagai sarana utama dalam menyampaikan makna, informasi, dan emosi kepada khalayak secara efektif.

Desain komunikasi visual adalah proses kreatif yang menggabungkan unsur-unsur seni dan teknologi untuk menghasilkan karya visual yang komunikatif. Komponen utama dalam desain komunikasi visual yaitu gambar dan tulisan (Putra, 2020). Dalam desain komunikasi visual, terdapat elemen dan prinsip desain yang menjadi satu hal yang terpenting dalam desain grafis. Elemen-elemen desain diuraikan sebagai berikut:

1. Titik

Titik memiliki ukuran relatif kecil. Meskipun sederhana, titik memiliki peran penting dalam membentuk komposisi visual. Titik-titik dapat dikelompokkan dengan jumlah, pola, dan jarak yang bervariasi untuk menghasilkan kesan tertentu.

2. Garis

Garis berfungsi sebagai penghubung antara satu titik dengan titik lainnya. Bentuk garis yang bervariasi, seperti lurus atau melengkung, memberikan kesan yang berbeda-beda. Garis tidak hanya berfungsi untuk membuat gambar, tetapi juga dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan dan menciptakan kesan tertentu.

3. Bidang

Bidang memiliki dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometri yang teratur atau bentuk-bentuk non geometri yang bebas. Bidang dapat dihasilkan melalui penggabungan titik-titik atau garis-garis, atau dengan membatasi area tertentu.

4. Tekstur

Tekstur menggambarkan sifat permukaan suatu objek. Tekstur tidak hanya bisa dilihat, tetapi juga bisa dirasakan. Penggunaan tekstur dapat memberikan kedalaman dan kekayaan visual pada sebuah desain, serta menyampaikan emosi tertentu.

5. Ruang

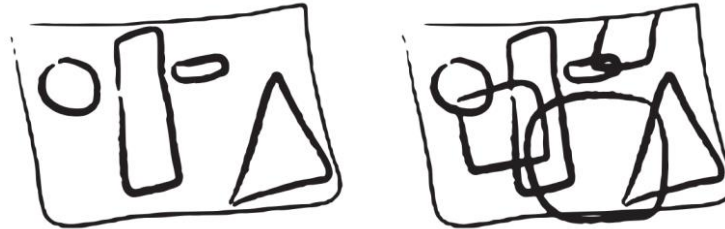
Ruang merupakan area kosong yang memisahkan elemen-elemen dalam sebuah desain. Selain berfungsi sebagai pembatas, ruang juga memberikan kesempatan bagi mata untuk beristirahat. Dalam desain, ruang dapat dibedakan menjadi objek utama dan latar belakang.

6. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi, menyampaikan pesan, dan menciptakan identitas visual. Warna dapat dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan sumber cahayanya, yaitu warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK).

Prinsip desain terdiri dari lima hal yaitu sebagai berikut:

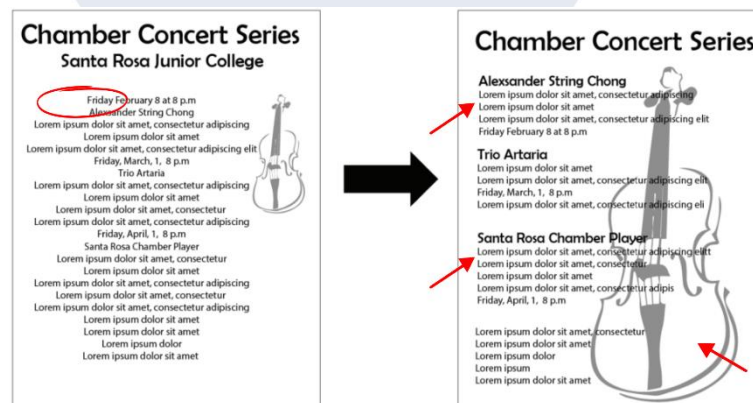
1. Kesatuan (*Unity*)



Gambar 2.1 Prinsip *Unity*
Sumber: Putra (2020)

Kesatuan dalam desain berarti semua elemen visual saling mendukung dan bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang sama. Prinsip Joshua Tree, yang meliputi *proximity*, penjajaran, pengulangan, kontras, dapat menciptakan desain yang harmonis dan terpadu.

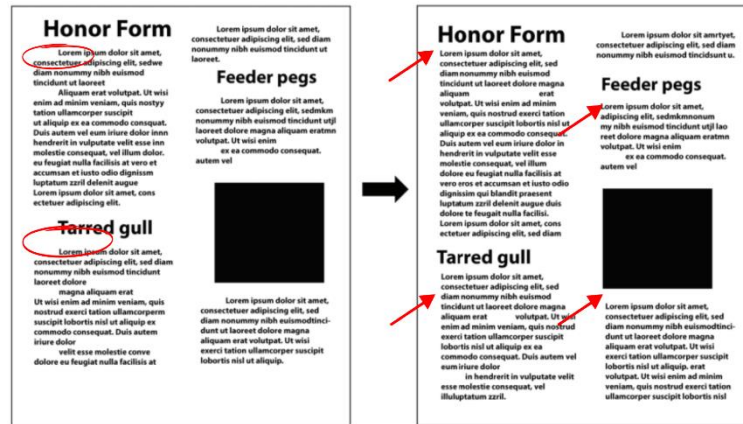
a. *Proximity* (pengelompokkan)



Gambar 2.2 Prinsip *Proximity*
Sumber: Putra (2020)

Proximity adalah prinsip desain yang menyatukan elemen-elemen yang memiliki hubungan satu sama lain dalam satu kelompok. Dengan begitu, informasi menjadi lebih terorganisir dan mudah dibaca.

b. *Alignment* (penjajaran)



Gambar 2.3 Prinsip *Alignment*
Sumber: Putra (2020)

Alignment adalah prinsip desain yang mengatur posisi elemen-elemen visual agar saling terhubung dan membentuk kesatuan, dengan tujuan pokok sebagai penyelar dan pengorganisasi suatu desain.

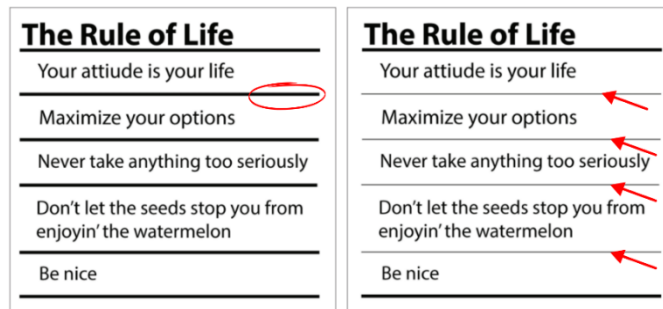
c. *Repetition* (pengulangan)



Gambar 2.4 Prinsip *Repetition*
Sumber: Putra (2020)

Pengulangan adalah prinsip desain yang menciptakan kesatuan dengan mengulang elemen-elemen visual secara konsisten. Ini membantu memperkuat identitas visual dan membuat desain lebih mudah dikenali.

d. Kontras



Gambar 2.5 Prinsip Kontras
Sumber: Putra (2020)

Kontras adalah perbedaan yang mencolok antara dua atau lebih elemen dalam desain. Dengan menciptakan kontras, kita bisa mengarahkan perhatian pembaca ke bagian yang ingin kita tekankan. Kontras bisa dihasilkan dari perbedaan warna, bentuk, ukuran, atau gaya.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan visual adalah prinsip dasar dalam desain yang bertujuan menciptakan kesan harmonis dan seimbang. Keseimbangan dapat dicapai dengan mengatur elemen-elemen desain seperti warna, ukuran, dan posisi. Ada dua jenis keseimbangan utama, yaitu simetris yang memiliki keseimbangan yang sama di kedua sisi, dan asimetris yang menciptakan keseimbangan melalui perbedaan antara elemen-elemen.

a. Keseimbangan Simetris



Gambar 2.6 Prinsip Keseimbangan Simetris
Sumber: Putra (2020)

Seperti cermin, setiap bagian dibagi menjadi dua bagian yang sama persis, di mana kiri dan kanannya sama persis dan seimbang.

b. Keseimbangan Asimetris



Gambar 2.7 Prinsip Keseimbangan Asimetris
Sumber: Putra (2020)

Keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen-elemen visual pada sebuah desain tidak sama persis di kedua sisinya. Meskipun tidak simetris, desain tetap terasa seimbang karena adanya keseimbangan visual yang tercipta dari perbedaan ukuran, warna, atau bentuk elemen-elemen tersebut.

3. Ritme (*Rhythm*)

Ritme bisa dihasilkan dengan mengulang warna, bentuk, atau ukuran. Pengulangan ini menciptakan pola yang menarik perhatian dan membuat desain terasa lebih dinamis. Terdapat beberapa jenis ritme yaitu ritmen repetisi murni, ritme repetisi variasi, ritme progresif dan ritme mengalir.

4. Penekanan (*Emphasis*)



Gambar 2.8 Prinsip Penekanan
Sumber: Putra (2020)

Penekanan bertujuan untuk mengarahkan perhatian pembaca pada elemen yang paling penting. Dengan menonjolkan elemen tertentu, pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif.

5. Proporsi



Gambar 2.9 Prinsip Proporsi
Sumber: Putra (2020)

Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara satu bagian dengan bagian lain dalam sebuah desain. Proporsi yang baik akan menciptakan kesatuan visual yang harmonis.

2.2.7 Layout

DiMarco (2017) menyebutkan bagaimana hukum Gestalt mengusulkan cara otak manusia melihat objek, mengurutkannya, dan menyusunnya dalam proses pemikiran mereka. *Layout* atau tata letak memanfaatkan bagian-bagian untuk menciptakan gambar keseluruhan yang memiliki kontinuitas dalam pandangan pemikiran manusia. DiMarco juga menyebutkan bagaimana *layout* dapat ditemukan di mana-mana dan dibuat untuk semua media, termasuk cetak, *web*, ponsel, *desktop*, *tablet*, kios, video, permainan, dan perangkat digital lainnya.

Muhammad (2020) juga menyampaikan bagaimana dalam desain grafis dapat ditemukan enam macam *layout* yaitu sebagai berikut.

1. Mondrian



Gambar 2.10 Contoh *Layout Mondrian*
Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak ini mengadopsi bentuk-bentuk geometris sederhana seperti persegi, *landscape*, atau *potrait*. Setiap bagiannya sejajar satu sama lain, menciptakan komposisi yang teratur dan konseptual.

2. Circus



Gambar 2.11 Contoh *Layout Circus*
Sumber: Muhammad (2020)

Pendekatan tata letak ini lebih bebas dan eksperimental. Elemen-elemen visual dalam tata letak *circus* disusun secara tidak konvensional, namun tetap menghasilkan desain yang menarik dan efektif.

3. Multiple



Gambar 2.12 Contoh *Layout Multiple*
Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak ini membagi ruang desain menjadi beberapa panel atau bagian yang memiliki bentuk yang sama, seperti persegi atau persegi panjang. Tampilan ini memberikan kesan yang terorganisir dan mudah dipahami.

4. *Silhouette*



Gambar 2.13 Contoh *Layout Silhouette*
Sumber: Muhammad (2020)

Siluet atau bayangan menjadi elemen utama dalam tata letak ini. Desain ini dapat berupa teks, ilustrasi, atau bahkan gradasi warna yang halus.

5. *Big-Type*



Gambar 2.14 Contoh *Layout Big Type*
Sumber: Muhammad (2020)

Tipe ini menonjolkan penggunaan *font* berukuran besar untuk menarik perhatian. Jenis tata letak ini sangat efektif untuk judul atau poster.

6. *Alphabet-Inspired*



Gambar 2.15 Contoh *Layout Alphabet-Inspired*
Sumber: Muhammad (2020)

Berfokus pada penggunaan huruf dan angka untuk membentuk kata-kata yang bermakna, tata letak ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau cerita secara visual.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA