

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses membuat perancangan karya ini, terdapat beberapa macam referensi *Company Profile* sejenis dari berbagai perusahaan yang ada yang dapat dijadikan suatu panduan serta referensi yang kemudian dapat dijadikan sebagai data pendukung yang dapat menginspirasi untuk menyusun karya *Company Profile* atau profil perusahaan Telkom Regional Tasikmalaya yang merupakan kantor cabang perusahaan Telkom Indonesia atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Adapun alasan dan indikator yang digunakan dalam menentukan ketiga karya tersebut sebagai referensi adalah:

1. Penggunaan Desain Visual

Dalam hal ini desain visual yang dipilih dari referensi adalah kualitas dan efektivitas penggunaan elemen-elemen desain, seperti tipografi, warna, dan grafik, yang mampu menciptakan daya tarik visual sekaligus mencerminkan profesionalisme dan identitas perusahaan. Dengan memperhatikan contoh yang sudah ada, pekerja magang dapat mengadopsi elemen desain yang tepat untuk membuat *Company Profile* lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

2. Keberagaman Isi Konten

Dalam hal ini isi konten yang diambil mencakup konten yang lengkap dan terstruktur dengan baik, seperti penjelasan tentang visi dan misi perusahaan, keunggulan produk atau layanan, serta pencapaian dan inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Keberagaman dalam konten yang disampaikan di *Company Profile* menjadi indikator penting dalam menentukan referensi, karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

3. Penggunaan Bahasa yang Jelas dan Persuasif

Dalam hal ini pemilihan yang didasarkan pada penggunaan bahasa yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif yang bisa menarik perhatian audiens dengan cara yang positif. Sehingga referensi gaya bahasa untuk *Company Profile* yang dipilih juga harus menunjukkan bagaimana penggunaan bahasa yang tepat dapat memperkuat pesan perusahaan kepada audiens yang beragam, baik secara internal maupun eksternal.

4. Struktur yang Logis dan Mudah Dipahami

Dalam hal ini terdapat struktur penyajian yang jelas dan mudah dipahami, di mana informasi disajikan secara terorganisir, dimulai dari pengenalan umum perusahaan hingga ke rincian lebih mendalam tentang produk dan layanan. Struktur yang baik memudahkan pembaca dalam mencerna informasi dengan lebih cepat dan efisien, yang menjadi poin penting dalam penyusunan *Company Profile* yang terstruktur.

Dengan menggunakan ketiga referensi ini sebagai acuan, pekerja magang dapat merancang *Company Profile* yang tidak hanya memenuhi standar industri tetapi juga berfungsi secara efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada audiens yang dituju.





Gambar 2. 1 Referensi Company Profile Lee Production

Sumber: publication.petra.ac.id (2021)

Karya pertama berjudul "Perancangan Desain *Company Profile Lee Production*" oleh Josephin Belva Goey, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bing Bedjo Tanudjaja (2021), memiliki kesamaan dengan perancangan *Company Profile Telkom*, terutama dalam tujuan membangun identitas perusahaan yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan target audiens. Karya ini menunjukkan pentingnya penyusunan urutan informasi secara sistematis, dimulai dengan pengenalan perusahaan, layanan, dan produk, hingga pencapaian yang dapat membangun citra perusahaan. Dalam hal ini, penyampaian pesan yang jelas dan terstruktur menjadi

bagian penting dari perancangan *Company Profile* Telkom untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens yang relevan.

Selain itu, karya ini juga menekankan pentingnya desain visual yang mendukung penyampaian pesan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Desain visual yang menarik menjadi faktor kunci dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik, mitra, dan calon pelanggan. Begitu pula, dalam pembuatan *Company Profile* Telkom, elemen visual yang kuat dan relevan dapat memperkuat citra perusahaan, membuat informasi lebih mudah diingat, dan menghubungkan audiens dengan nilai-nilai serta tujuan perusahaan.

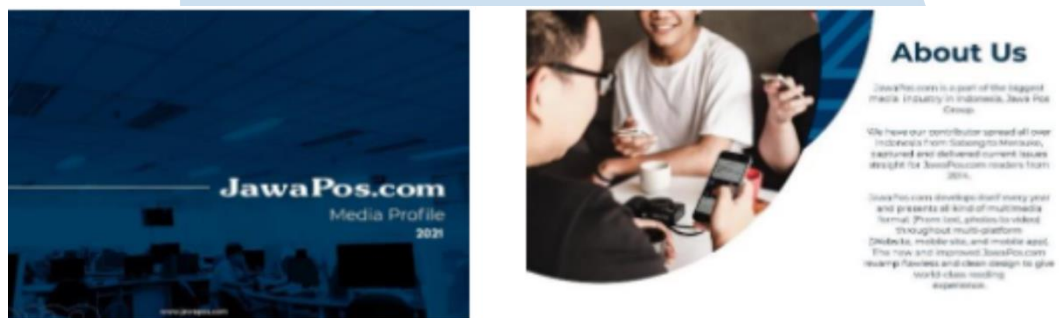


Gambar 2. 2 Referensi Company Profile Wiradecan Studio Arsitektur

Sumber: ejournal.unesa.ac.id (2021)

Karya kedua yang berjudul "Perancangan *Company Profile* PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi" oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar (2021), memiliki kesamaan yang signifikan dengan perancangan *Company Profile* Telkom. Keduanya menggunakan *company profile* sebagai media

untuk menyampaikan informasi perusahaan secara sistematis dan komprehensif dalam satu dokumen. Hal ini mencakup pengenalan perusahaan, visi dan misi, produk atau layanan, serta nilai-nilai yang ingin diteruskan kepada audiens. Kedua karya tersebut juga bertujuan untuk mempromosikan perusahaan kepada calon mitra, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness.



Gambar 2. 3 Referensi Company Profile Jawapos




Sumber: perpus.petra.ac.id (2021)

Karya ketiga yang berjudul "Perancangan Ulang *Company Profile* JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi" oleh Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan Salamoon (2021), menunjukkan kesamaan dengan *Company Profile* Telkom dalam penerapan teori *Company Profile* dalam desainnya. Namun, menurut penulis, karya ini tidak sepenuhnya mengintegrasikan konsep penulisan yang dipilih. Dengan adanya konsep penulisan yang lebih terstruktur, isi dari *Company Profile* akan menjadi lebih komprehensif. Meskipun demikian, karya tersebut memberikan wawasan penting tentang perancangan visual yang mendalam. Sebagai individu yang tidak memiliki latar belakang dalam desain, sehingga karya ini memberikan gambaran yang jelas mengenai aspek desain dan visual yang sangat berguna dalam menyusun *Company Profile*. Karya ini juga menggunakan teori konsep company profile yang sejalan dengan teori korporat komunikasi, yang menjadi landasan dalam perancangan *Company Profile* Telkom. Dalam hal ini, struktur penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses oleh audiens menjadi kunci utama. Dengan menggunakan pendekatan ini, karya ini mengedepankan pentingnya integrasi desain grafis, teks yang informatif, dan

elemen visual yang menarik untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Hal yang sama juga diterapkan pada Company Profile Telkom, di mana perancangan visual dan layout disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan komunikasi perusahaan untuk mencapai audiens yang tepat. Selain itu, seperti halnya dalam karya ini yang memanfaatkan company profile sebagai media promosi, Company Profile Telkom juga berfungsi untuk meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan di mata audiens yang lebih luas. Dengan memberikan informasi yang lengkap dan terstruktur, perusahaan dapat memperkuat hubungannya dengan mitra bisnis, calon pelanggan, dan stakeholder lainnya, sehingga menciptakan peluang untuk kerja sama yang lebih baik dan memajukan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Tabel 2. 1 Tinjauan Karya Terdahulu Guna Referensi Pembuatan Company Profile

Keterangan Penelitian Karya		
Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Peneliti/Penulis: Josephin Belya Goey, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bing Bedjo Tanudjaja	Nama Peneliti/Penulis: Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, Daniel Kurniawan Salamoon	Nama Peneliti/Penulis: Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar
Judul Karya: Perancangan Desain Company Profile Lee Production	Judul Karya: Perancangan Ulang Company Profile Jawapos.com Sebagai Media Informasi Dan Promosi	Judul Karya: Perancangan Company Profile PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi
Tahun Karya: (2021)	Tahun Karya: (2021)	Tahun Karya: (2021)
Tujuan Karya: menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan untuk menarik target pasar, menjadikan company profile sebagai identitas yang mencerminkan karakter dan kebutuhan perusahaan, serta menarik perhatian perusahaan atau usaha lain di bidang yang sama untuk membangun kerjasama supaya saling menguntungkan.	Tujuan Karya: Melakukan perbaikan dan pengembangan kembali company profile yang telah ada bertujuan untuk lebih efektif dalam mengenalkan produk dari Jawapos.com.	Tujuan Karya: memperbarui company profile perusahaan baik dari segi informasi maupun desain, sehingga menjadikannya sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan perusahaan secara jelas dan informatif.

Teori & Konsep: Company Profile, Warna, Cara Penyampaian Pesan yang Beaturan dan Berurutan	Teori & Konsep: Company profile promosi, media promosi, company profile, elemen desain grafis, prinsip desain grafis, dan design thinking	Teori & Konsep: Company Profile, Media Promosi, Layout, Elemen Teks, Elemen Visual, Invisible Element, Tipografi
Hasil Karya: Company Profile sebagai media promosi perusahaan yang dapat menggambarkan citranya agar mampu terus berkembang.	Hasil Karya: Company profile online untuk media promosi keunggulan pada klien.	Hasil Karya: Company Profile ini menunjukkan perusahaan sebagai entitas profesional dan kompeten, serta berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik klien dan membangun kepercayaan.
		

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Pada dasarnya ketiga karya terdahulu yang menjadi referensi tersebut memiliki kesamaan dalam perancangan yang menginspirasi *Company Profile* yang akan dibuat untuk Telkom Regional Tasikmalaya yang akan diperbarui untuk memberikan penjelasan lebih detail dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Persamaan antara ketiga karya tersebut dengan relevansi pembuatan *Company Profile* untuk perusahaan Telkom dapat ditemukan dalam beberapa aspek penting. Ketiga karya tersebut memiliki tujuan yang sama dengan perancangan *Company Profile* Telkom, yaitu untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitas serta layanan perusahaan.

Karya pertama, "Perancangan Desain *Company Profile* Lee Production," fokus pada pengenalan produk dan jasa melalui desain yang menarik. Karya kedua, "Perancangan Ulang *Company Profile* Jawapos.com," lebih menekankan pada penyajian informasi dan promosi dengan menggunakan media yang efektif untuk membangun citra perusahaan. Karya ketiga, "Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah," juga mengedepankan penggunaan profil perusahaan

sebagai sarana promosi dan identitas perusahaan. Semua karya ini memiliki tujuan yang serupa dengan pembuatan *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya, yaitu untuk menjelaskan dan mempresentasikan layanan, produk, serta citra perusahaan kepada audiens yang relevan.

Ketiga karya ini mengintegrasikan desain visual yang mendalam dalam perancangan *Company Profile*. Desain visual yang baik dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam profil perusahaan, membuat informasi lebih mudah dipahami, dan menarik perhatian audiens. Hal ini relevan dengan pembuatan *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya, di mana visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas perusahaan di mata pelanggan, mitra, serta pemangku kepentingan lainnya. Ketiga karya tersebut juga memperhatikan target audiens yang spesifik, baik itu pelanggan, mitra bisnis, atau investor. Begitu pula dengan *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada audiens yang berbeda, seperti klien korporat, individu, serta pemangku kepentingan lainnya. Penekanan pada segmentasi audiens ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam *Company Profile* efektif dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Pendekatan dalam struktur dan penyajian yang sistematis juga menjadi kesamaan antara referensi ketiga karya tersebut dengan *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya. Karya-karya dari referensi tersebut menunjukkan pentingnya struktur yang jelas dan sistematis dalam penyusunan *Company Profile*. Mereka menggunakan elemen-elemen seperti pembagian informasi yang mudah dipahami, urutan yang logis, dan penggunaan rubrikasi yang membantu audiens menavigasi informasi dengan lebih efisien. Pendekatan yang sama akan diterapkan dalam *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya, dengan tujuan memudahkan pemangku kepentingan untuk memahami layanan dan produk Telkom Indonesia secara lebih terstruktur. Dengan demikian, meskipun setiap perusahaan memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, kesamaan dalam pendekatan pembuatan sebuah *Company Profile* yang baik terletak pada

penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan terarah kepada audiens yang relevan, yang juga menjadi tujuan utama pembuatan *Company Profile* untuk Telkom Regional Tasikmalaya.

2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

Dalam proses membuat perancangan *Company Profile*, terdapat beberapa teori atau konsep yang digunakan, yaitu *Corporate Identity Branding*, *Corporate Strategic Communication*, *Stakeholders Management Theory*, *Public Relations* dan *Visual Design Graphic*.

2.2.1 Corporate Identity Branding

Corporate identity branding menurut (Balmer & Podnar, 2021) menjelaskan bahwa identitas perusahaan atau corporate identity memiliki peran penting sebagai fondasi yang membentuk ciri khas perusahaan, yang membedakannya dari pesaing lain. Identitas ini juga mencakup kekompakan internal, efektivitas dalam operasional, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dalam pasar. Dengan kata lain, identitas perusahaan menjadi elemen kunci dalam membangun citra dan keunggulan yang membedakan perusahaan dari yang lainnya. Lebih jauh lagi, identitas perusahaan mencakup berbagai aspek seperti logo, slogan, karakter, dan gambar yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

Identitas yang jelas dapat menarik perhatian publik dan pemangku kepentingan yang memiliki nilai serupa, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas perusahaan berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan untuk dikenal dan diingat oleh publik. (Balmer & Podnar, 2021) Melalui identitas ini, orang dapat mendeskripsikan, mengingat, dan menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut. Identitas perusahaan terdiri dari elemen-elemen seperti nama, gaya bahasa, simbol, logo, warna, dan desain yang digunakan secara bersama-sama untuk membedakan perusahaan dari yang lainnya.

Sedangkan (Zia A et al., 2021) menjelaskan bahwa branding dan brand awareness atau kesadaran merek adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana

konsumen memiliki pengetahuan mendalam tentang sebuah merek, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat kesadaran ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. (Zia A et al., 2021) Branding adalah suatu proses untuk membentuk identitas dan citra yang khas bagi sebuah perusahaan atau produk, yang melibatkan elemen seperti nama, logo, desain, dan pesan yang konsisten. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari sebuah merek. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, identitas perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengenalan dan pengakuan di kalangan publik dan pemangku kepentingan.

2.2.2 Corporate Strategic Communication

Corporate communication atau komunikasi korporat tentunya memegang peranan penting di dalam setiap perusahaan. Menurut (Jethwaney, 2024) perusahaan perlu memiliki pendekatan yang jelas agar dapat mengomunikasikan pesan dengan satu suara. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tampil sebagai entitas yang unik dengan narasi yang konsisten, baik di pasar, audiens, maupun brand-nya.

Proses pengelolaan komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat citra perusahaan, membangun hubungan yang baik, dan mengelola persepsi publik (Jethwaney, 2024). Dalam hal ini, perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan, serta mengelola hubungan dengan media, investor, dan karyawan. Untuk itu, strategi komunikasi korporat harus mampu menyampaikan karakter unik perusahaan dan menyelaraskan pesan yang disampaikan dengan citra perusahaan yang telah dibangun. Agar komunikasi korporat berjalan efektif, perusahaan perlu membangun citra yang kuat dan melibatkan fungsi internal perusahaan untuk

mendefinisikan identitas, nilai-nilai, budaya, serta orientasi strategis secara jelas yang penting untuk membangun kepercayaan dan memastikan etika perusahaan beroperasi secara transparan dan etis.

Komunikasi korporat berperan dalam membentuk pemahaman dan perilaku organisasi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan tidak ada kesenjangan antara apa yang dilakukan perusahaan dan apa yang ingin disampaikannya. Oleh karena itu, komunikasi korporat harus dipandang sebagai aktivitas strategis, bukan hanya sebagai fungsi operasional, karena setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan sangat penting (Jethwaney, 2024). Dalam praktiknya, komunikasi korporat mencakup perencanaan konten dan pemilihan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan perusahaan. Dengan demikian, komunikasi ini berfungsi sebagai alat strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, memperbaiki hubungan dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Stakeholders Management Theory

Teori Pemangku Kepentingan (Stakeholder Theory) menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam atau dipengaruhi oleh tindakan organisasi, bukan hanya terbatas pada pemegang saham saja. Menurut teori ini, (Appel & McCarthy, 2024) setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai stakeholder, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan pihak lainnya yang terkait. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, dengan memastikan bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya terhadap keuntungan finansial, tetapi juga terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dengan kata lain, teori ini mendorong pendekatan yang lebih holistik dan inklusif dalam pengelolaan organisasi, di mana kepentingan stakeholder diperhatikan dalam setiap aspek operasional dan strategis perusahaan.

Dalam teori ini menyarankan agar perusahaan membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan

komunitas. (Appel & McCarthy, 2024) Komunikasi yang transparan dan etis sangat penting dalam praktik ini karena membantu membangun kepercayaan dan mendukung keberlanjutan perusahaan. Dalam teori ini, perusahaan tidak hanya diarahkan untuk mengejar keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai bagi semua pihak yang terkait. Setiap bisnis tidak dapat dipisahkan dari orang-orang di sekitarnya, termasuk konsumen, pemasok, karyawan, pemilik, bahkan komunitas dan pemerintah, yang disebut sebagai pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan ini adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan dan aktivitas perusahaan. Ide dasar dari teori ini adalah bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingannya.

Sebagai pemegang saham teori ini membahas bagaimana membangun relasi yang saling menguntungkan dengan mengakomodasi semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. (Appel & McCarthy, 2024) Untuk itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan, guna membangun pemahaman yang sama. Dengan mengungkapkan informasi perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan nilai di mata pemangku kepentingannya, serta mengurangi potensi kerugian yang bisa terjadi. Hal ini pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan perlu memprioritaskan pemangku kepentingan yang relevan berdasarkan masalah atau tujuan yang ingin dicapai. Untuk perusahaan yang baru berdiri, perhatian utama sebaiknya diberikan pada manajemen komunikasi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Selain itu, manajemen terhadap karyawan, baik yang sudah ada maupun yang potensial, juga sangat penting.

2.2.4 Public Relations

Teori Public Relations (PR) menjelaskan cara organisasi berkomunikasi dengan publik, membangun reputasi, dan memengaruhi persepsi. (Tench & Waddington, 2021) memberikan pandangan mendalam mengenai hubungan antara public relations (PR) dan komunikasi yang mengulas bagaimana strategi komunikasi yang

efektif dapat diterapkan untuk mengelola hubungan publik dan meningkatkan efektivitas organisasi. baik aspek teoretis PR maupun penerapannya secara praktis, dengan memberikan wawasan, Public relations (PR) dan company profile memiliki hubungan yang erat karena keduanya berfungsi untuk membentuk dan mengkomunikasikan citra perusahaan kepada publik.

Pentingnya PR terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. PR yang efektif membantu mengelola reputasi perusahaan, yang memastikan persepsi publik sejalan dengan tujuan dan nilai perusahaan. Menurut pendapat (Tench & Waddington, 2021) dengan menjaga hubungan yang positif dengan publik dan pemangku kepentingan, PR dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan. Public relations teori ini berfokus pada membangun dan menjaga citra positif perusahaan, serta mengelola hubungan perusahaan dengan berbagai audiens seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat luas. Kegiatan PR sering kali melibatkan strategi seperti hubungan media, manajemen krisis, dan pembuatan konten untuk meningkatkan atau melindungi reputasi perusahaan. PR juga memainkan peran krusial dalam manajemen krisis, di mana komunikasi yang cepat dan transparan dapat meminimalkan dampak negatif. Secara keseluruhan, PR berkontribusi besar terhadap kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan membangun citra yang kuat dan terhormat di pasar.

2.2.5 Visual Design Graphic

Teori desain visual estetika berfokus pada pengaruh elemen desain terhadap persepsi manusia. Misalnya, warna memiliki efek psikologis yang signifikan, di mana warna hangat seperti merah atau oranye dapat membangkitkan semangat, sedangkan warna dingin seperti biru atau hijau dapat memberikan rasa tenang. Keseimbangan dalam desain, baik simetris maupun asimetris, juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesan stabilitas atau dinamisme. Kontras antara elemen-elemen desain, seperti warna atau ukuran, membantu membuat desain lebih menarik dan memudahkan pemahaman audiens (Greever, 2020).

Desain, komunikasi visual, dan teori branding adalah konsep yang berfokus pada penyampaian pesan melalui elemen visual yang efektif dan strategis untuk membangun identitas suatu merek. Prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, hierarki, dan konsistensi digunakan untuk menciptakan visual yang menarik dan mudah dipahami. Dalam komunikasi visual, elemen seperti warna, tipografi, dan gambar dipadukan untuk membangun persepsi dan emosi yang sesuai dengan tujuan pesan. Sementara itu, branding berfungsi membangun identitas dan kepribadian merek yang kuat melalui strategi, cerita, dan pengalaman yang konsisten, sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya. Integrasi ketiga konsep ini menghasilkan desain yang tidak hanya estetis tetapi juga berfungsi untuk membangun citra dan kesan yang kuat dalam benak audiens (Raposo, 2022).

Dalam dunia desain grafis, desain dan tata letak (layout) merupakan elemen kunci yang memiliki peran penting dalam menyusun komposisi dan menyampaikan komunikasi visual dari suatu proyek. Proses ini melibatkan perencanaan yang matang dan pengorganisasian elemen-elemen desain seperti tipografi, gambar, warna, bentuk, dan tekstur, untuk menciptakan komposisi yang harmonis dan menarik secara visual yang terdapat tujuh jenis tata letak yang umum digunakan, yang masing-masing memiliki karakteristik unik dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi visual tertentu (Muhammad, 2020), seperti:

1. Mondarin



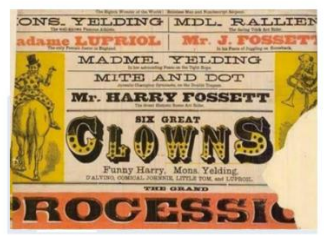
Gambar 2. 4 Layout Mondarin

Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak jenis ini mengacu pada bentuk dasar yang memiliki orientasi kotak, baik secara horizontal (landscape) maupun vertikal (portrait). Dalam

desain ini, elemen seperti teks atau gambar disusun dengan rapi dan sejajar, menciptakan komposisi yang terstruktur dan sesuai dengan konsep visual yang ingin disampaikan.

2. Circus

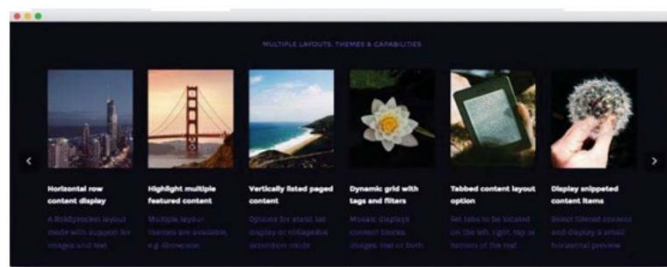


Gambar 2. 5 Layout Circus

Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak circus berbeda dari pola desain konvensional. Desain ini menonjolkan elemen-elemen yang terorganisir secara acak, menciptakan kesan dinamis dan unik. Meskipun tidak terstruktur secara tradisional, desain ini tetap efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif.

3. Multiple



Gambar 2. 6 Layout Multiple

Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak ini membagi halaman menjadi beberapa bagian atau tema yang serupa dalam bentuk seperti persegi, persegi panjang, atau balok. Dengan

cara ini, informasi dibagi menjadi beberapa elemen yang terorganisir namun tetap terhubung satu sama lain, menciptakan variasi visual yang menarik.

4. Silhouette

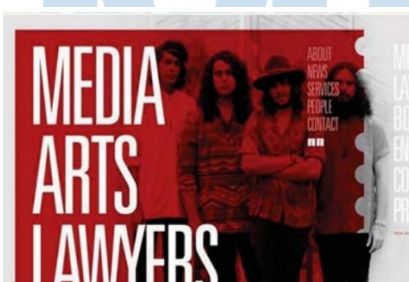


Gambar 2. 7 Layout Silhouette

Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak siluet menekankan pada bentuk bayangan atau siluet, baik melalui ilustrasi atau fotografi. Desain ini sering menggunakan kontras yang kuat atau permainan warna lembut untuk menonjolkan bentuk dan bayangan daripada detail yang lebih jelas, menciptakan efek visual yang lebih dramatis.

5. Big Type



Gambar 2. 8 Layout Big Type

Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak ini mengutamakan penggunaan font berukuran besar untuk menarik perhatian dan memberikan kesan yang kuat. Biasanya digunakan

untuk judul atau poster, tata letak ini mempertegas pesan utama dan informasi penting dengan teks yang mencolok.

6. Alphabet Inspired



Gambar 2. 9 Layout Alphabet Inspired

Sumber: Muhammad (2020)

Tata letak ini berfokus pada pengaturan huruf atau angka yang diurutkan secara terstruktur untuk membentuk kata-kata bermakna. Desain ini memanfaatkan elemen teks untuk menyampaikan cerita atau informasi dengan cara yang kreatif, mengandalkan kekuatan visual dari susunan abjad.

7. White Space



Gambar 2. 10 Layout White Space

Sumber: Muhammad (2020)

Ruang putih, atau ruang kosong, merujuk pada area tanpa elemen desain, seperti gambar atau teks. Ini termasuk jarak antara kolom, margin, dan spasi antar baris teks. Penggunaan ruang putih yang tepat membantu menciptakan

keteraturan, meningkatkan keterbacaan, dan memberi ruang bagi elemen lain untuk "bernafas," mencegah desain terasa penuh atau berantakan.

Setiap jenis tata letak dalam desain grafis menawarkan pendekatan yang berbeda dalam menyusun elemen-elemen visual, dengan tujuan untuk menciptakan kesan estetis yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Muhammad, 2020). Memahami berbagai jenis tata letak ini memungkinkan desainer untuk memilih dan menyesuaikan strategi desain dengan lebih efektif, tergantung pada tujuan komunikasi visual yang ingin dicapai.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A