

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai proses perancangan karya *company profile* berbasis digital ini, penting bagi pembuat karya untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dapat berfungsi sebagai referensi, teori, dan data pendukung lainnya. Perancangan *company profile* berbasis digital ini menggunakan beberapa referensi karya terdahulu sebagai dasar untuk pengembangan konsep yang tepat dalam merancang *company profile*.

Karya pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Delfiana (2023), yang menyoroti pentingnya digital *company profile* bagi Social Farmers dalam meningkatkan komunikasi informasi dan identitas perusahaan. Dalam penelitian ini, Delfiana menggunakan teori *stakeholder management* dan *corporate identity*, serta metode observasi partisipatif dan kuesioner untuk memahami bagaimana digital *company profile* dapat memperkenalkan perusahaan kepada klien dan publik dengan lebih efektif. Karya kedua, yang ditulis oleh Surga et al. (2022) menjelaskan peran *company profile* sebagai media publikasi untuk *startup* pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara terstruktur, menekankan pada pengenalan perusahaan kepada calon mitra bisnis dan investor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company profile* memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang relevan.

Selanjutnya, karya ketiga oleh Khoirur Roziqin et al. (2023) perancangan website *company profile* untuk PT Japung Kreasindo Bersama. Penelitian ini lebih fokus pada penggunaan website sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan pendekatan yang melibatkan studi literatur, wawancara, dan analisis lapangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform digital untuk menarik pelanggan baru. Karya keempat oleh Tanessia (2023) mengupas pentingnya optimasi identitas dan citra positif perusahaan melalui *company profile* di VMLY&R Indonesia. Melalui

observasi dan wawancara, penelitian ini menunjukkan bahwa keselarasan pemahaman mengenai nilai-nilai perusahaan dapat dicapai dengan merancang digital *company profile* yang mencerminkan identitas perusahaan secara akurat.

Karya kelima, yang ditulis oleh Muslimin (2021) berfokus pada pembuatan *company profile* cetak sebagai media promosi di Tugu Muda Advertising. Penelitian ini mengedepankan elemen visual dan desain grafis untuk menarik perhatian audiens, dengan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Terakhir, karya keenam oleh Sunarya et al. (2023) menciptakan *company profile* dalam bentuk video untuk PT Putra Karya Jasa Usaha. Penelitian ini mengaplikasikan konsep produksi media yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan post-produksi, menggunakan observasi dan wawancara untuk menghasilkan video yang informatif dan menarik.

Secara keseluruhan, keenam karya terdahulu menunjukkan bahwa *company profile* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai media yang dapat memperkuat citra dan identitas perusahaan di berbagai kalangan. Penerapan teori yang relevan dan metode pengumpulan data yang tepat menjadi kunci dalam menghasilkan *company profile* yang efektif serta sesuai dengan tujuan strategis perusahaan. Karya ini menghadirkan inovasi baru, terutama dalam hal konsep dan strategi yang diusung. Fokus utamanya adalah mempertegas identitas PT Bangun Media Indonesia sebagai *Integrated Media Management Services Company*. Dengan menekankan identitas ini, diharapkan dapat memperkuat daya saing perusahaan di industri kreatif yang semakin kompetitif.

Selain konsep yang matang, karya ini juga mengadopsi strategi distribusi modern. *Company profile*, sebagai hasil akhir dari perancangan karya ini, akan disajikan dalam format digital *flip book* interaktif yang dapat diakses melalui website resmi dan berbagai platform media sosial milik PT Bangun Media Indonesia. Pendekatan berbasis digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas, serta mempermudah mereka dalam mengakses informasi terkait identitas perusahaan kapan pun dan di mana pun, sehingga dapat memperkuat kesadaran merek secara lebih efektif.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Corporate Communication

Corporate communication merupakan fungsi manajemen yang sangat penting untuk mengoordinasikan semua bentuk komunikasi baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Cornelissen (2023) komunikasi ini berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai bermakna yang mengarahkan perilaku semua pihak yang terlibat agar konsisten dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian, *corporate communication* menjadi kunci dalam membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Dalam *corporate communication*, dua hal penting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal berkaitan dengan informasi yang terjalin antara manajemen perusahaan dan karyawan. Cornelissen (2023) mengungkapkan bahwa transparansi dan partisipasi karyawan dalam proses pengambilan keputusan sangat penting untuk menciptakan budaya organisasi yang positif. Di sisi lain, komunikasi eksternal meliputi interaksi perusahaan dengan pihak luar seperti pelanggan, investor, dan media. Komunikasi eksternal bertujuan untuk membangun hubungan saling menguntungkan, di mana perusahaan harus menyampaikan pesan yang konsisten dan kredibel agar dapat mempengaruhi persepsi publik.

Konsistensi dalam pesan adalah elemen krusial dalam *corporate communication*. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal sejalan dengan nilai-nilai yang dianut. Cornelissen juga menekankan bahwa perusahaan wajib menunjukkan bukti nyata dari nilai-nilai tersebut melalui kinerja aktual mereka atau yang biasa disebut sebagai *corporate performance*. Dengan memastikan konsistensi antara apa yang dikatakan dan apa yang

dilakukan, perusahaan dapat menjaga reputasi yang kuat dan meningkatkan kredibilitas di benak *stakeholders*. Implementasi *corporate communication* yang efektif memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang cermat. Perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang melibatkan analisis audiens, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta evaluasi dampak dari setiap inisiatif komunikasi (Cornelissen, 2023).

2.2.2 Company Profile

Menurut Kriyantono (2016) *company profile* adalah dokumen yang disusun oleh praktisi Public Relations (PR) untuk memberikan gambaran umum mengenai perusahaan secara ringkas dan informatif. Dokumen ini menjadi media komunikasi bagi perusahaan untuk menyajikan informasi penting mengenai visi, misi, *value*, dan layanan yang ditawarkan. Dalam penyusunan *company profile*, perusahaan memiliki wewenang penuh untuk mengatur dan menyaring informasi yang akan disampaikan kepada publik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara selektif memilih data yang paling mendukung tujuan komunikasi dan reputasi yang diinginkan.

Sebagai representasi menyeluruh dari perusahaan, *company profile* berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkuat pemahaman publik akan identitas dan tujuan perusahaan. Selain memudahkan publik dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dokumen ini juga memperlancar interaksi dengan mitra bisnis atau *stakeholders* sehingga dapat mengurangi kebutuhan akan pertanyaan detail karena informasi dasar sudah tersaji dengan baik. Oleh karena itu, *company profile* diciptakan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga alat efektif dalam membangun citra dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di benak publik. *Company profile* dapat disusun dalam berbagai format. Berdasarkan penjelasan Kriyantono (2016) dari terdapat lima bentuk utama *company profile* yang umum digunakan.

1. *Company Profile* dalam Format Video

Company profile berbentuk video menyajikan informasi melalui media audio-visual yang disusun berdasarkan konsep dan *storyboard* yang matang. Durasi video biasanya singkat, sekitar 7-10 menit, sehingga penyampaian pesan harus padat dan jelas untuk memastikan informasi kunci tersampaikan dengan efektif.

2. *Company Profile* dalam Format Teks

Company profile berbasis teks menekankan pada penyampaian informasi yang tertata secara sistematis dan runtut. Dalam pembuatannya, penggunaan bahasa yang profesional dan mudah dipahami menjadi prioritas agar pesan perusahaan tersampaikan secara efektif kepada audiens.

3. *Company Profile* dalam Format Grafis

Graphic company profile memadukan unsur teks dengan elemen visual seperti ilustrasi, atau foto untuk menghasilkan presentasi yang lebih menarik. Profile ini sering kali digunakan sebagai alat pemasaran dalam bentuk cetak, seperti flyer, brosur, booklet, dan katalog yang dapat divariasikan dari segi jenis kertas, ukuran, warna, dan kualitas penyelesaian akhirnya.

4. *Company Profile* dalam Format Interaktif

Company profile interaktif adalah inovasi yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih informasi yang mereka inginkan. Keunggulan dari format ini adalah kemudahan untuk diperbarui sesuai perubahan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga lebih efisien dalam adaptasi terhadap perkembangan terkini.

5. *Company Profile* dalam Format Online

Company profile online menampilkan identitas dan karakter perusahaan secara lengkap dan terus-menerus dapat diakses. Bentuk ini memungkinkan informasi perusahaan disajikan dengan cara yang informatif, komprehensif, dan mudah diakses, menjadikannya sebagai media representasi yang efisien di era digital.

Di samping itu, isi konten dalam *company profile* dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan tujuan komunikasi perusahaan. Berikut adalah struktur umum *company profile* menurut Kriyantono (2016).

1. Sejarah Perusahaan

Bagian ini merangkum asal-usul perusahaan, termasuk informasi tentang pendiri, struktur kepemimpinan, dan perjalanan pertumbuhan serta perkembangan perusahaan dari awal hingga saat ini.

2. Filosofi Perusahaan

Filosofi perusahaan mencerminkan prinsip-prinsip fundamental dan nilai-nilai inti yang menjadi fondasi operasional serta ideologi yang dipegang teguh oleh perusahaan.

3. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan mencakup nilai inti dan prinsip bersama yang membentuk identitas dan persepsi internal para anggota terhadap perusahaan. Contoh budaya ini meliputi etos kerja yang solid dan komitmen kolektif untuk kemajuan bersama.

4. Pernyataan dari Pimpinan

Pada bagian ini, pimpinan perusahaan menyampaikan pesan strategis mengenai arah dan tujuan jangka panjang perusahaan serta bagaimana perusahaan akan beradaptasi dengan perkembangan bisnis ke depan.

5. Identitas Korporat

Bagian ini menyoroti aspek visual dan representatif perusahaan, termasuk logo, seragam, desain interior kantor, serta kualitas presentasi cetak maupun audiovisual, yang mencerminkan karakteristik visual perusahaan.

6. Visi, Misi, Strategi, dan Komitmen Perusahaan

Di sini, perusahaan menjabarkan panduan strategis, tujuan jangka panjang, dan pendekatan yang diambil untuk mencapai visi tersebut. Visi memberikan gambaran besar yang ingin dicapai di masa depan, sementara misi menunjukkan cara perusahaan mencapainya.

7. Alamat Kantor Cabang

Memuat informasi tentang lokasi cabang perusahaan yang menggambarkan jangkauan geografis dan kehadiran perusahaan di berbagai wilayah, sehingga mencerminkan skala distribusi layanan dan aksesibilitasnya.

8. Sumber Daya Manusia

Profil SDM menyoroti tokoh-tokoh kunci dan anggota tim yang memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan, yang secara langsung menunjukkan kompetensi serta kredibilitas perusahaan dalam bidangnya.

9. Layanan dan Fasilitas

Bagian ini memberikan uraian mengenai layanan dan fasilitas yang menjadi keunggulan perusahaan, serta nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor, yang diharapkan menarik minat klien dan pelanggan.

10. Penghargaan dan Pencapaian

Bagian ini menguraikan penghargaan dan pencapaian signifikan yang telah diraih perusahaan. Informasi ini memperkuat kredibilitas perusahaan dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial, termasuk program CSR.

11. Laporan Tahunan

Menampilkan kondisi keuangan dan performa perusahaan melalui laporan tahunan, yang mencakup indikator seperti laba rugi untuk memberikan gambaran transparan tentang kesehatan finansial perusahaan.

12. Deskripsi Produk atau Jasa

Menguraikan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk rincian mengenai grafik pertumbuhan, pangsa pasar, distribusi, serta analisis pasar yang relevan.

13. Program Pengembangan Perusahaan

Bagian ini mencakup program dan inisiatif strategis perusahaan dalam memperluas pasar dan mengembangkan produk baru, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan inovasi di pasar.

2.2.3 Public Relation Writing

Public relations writing adalah teknik penulisan yang digunakan dalam bidang public relations untuk menyampaikan informasi dan pesan secara efektif kepada berbagai audiens, seperti masyarakat, media, karyawan, hingga kolien perusahaan. Teknik ini dirancang untuk mengemas informasi perusahaan dalam bentuk tulisan atau desain yang persuasif, sehingga dapat memengaruhi pandangan dan sikap publik. *Public relations writing* berfungsi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan sesuai dengan identitas perusahaan, membantu membentuk persepsi publik dan memperkuat hubungan dengan berbagai *stakeholder* (Seitel, 2017).

Pada penulisan *company profile*, *PR writing* harus memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat, terkini, dan mencerminkan citra serta nilai-nilai perusahaan. Penulisan yang efektif tidak hanya menyajikan data tentang perusahaan, tetapi juga harus mampu menggambarkan karakter dan merek perusahaan dengan jelas. Dengan demikian, *public relations writing* berperan penting dalam memperkuat identitas perusahaan, membangun reputasi positif, dan mempengaruhi cara perusahaan dilihat oleh publik.

Dalam proses pembuatan *public relations writing* yang efektif, ada beberapa tahapan utama yang perlu diikuti. Tahap pertama adalah perencanaan, yang meliputi penetapan tujuan penulisan, identifikasi isu utama, penentuan audiens target, serta pemilihan media yang sesuai untuk menjangkau publik yang diinginkan. Setelah perencanaan, tahap berikutnya adalah penulisan, di mana penulis membuat kerangka tulisan (*outline*) untuk memastikan bahwa konten disusun dengan jelas, sederhana, dan terstruktur dengan baik. Pada tahap ini, penting juga untuk memperhatikan teknik penyajian pesan yang menarik. Terakhir, tahap evaluasi mencakup pemeriksaan menyeluruh sebelum materi disebarluaskan untuk menghindari kesalahan, serta penilaian setelah penyebaran untuk

memastikan efektivitas komunikasi dan melakukan perbaikan yang diperlukan (Kriyantono, 2016).

2.2.4 Brand Guideline

Brand guidelines adalah kumpulan aturan dan pedoman yang mengatur penggunaan elemen-elemen merek untuk menjaga konsistensi dan makna hubungan dengan brand. *Company profile* yang dikelola dengan baik oleh perusahaan harus mencakup identitas visual yang melibatkan berbagai aspek yang terlihat secara keseluruhan (Wheeler, 2018)

A. Elemen Identitas Merek

Bagian ini mencakup elemen penting seperti merek dagang, logo, slogan, nama perusahaan, dan panduan tentang penggunaan elemen-elemen ini yang tidak sesuai.

B. Kata Pengantar

Berisi pengantar, pesan dari CEO, visi dan misi perusahaan, penjelasan tentang merek dan layanan, latar belakang pendirian perusahaan, atribut merek, serta pedoman perusahaan.

C. Penamaan dan Struktur

Mencakup aspek legal terkait penamaan merek, struktur organisasi perusahaan, unit dan divisi perusahaan, serta produk atau layanan yang ditawarkan.

D. Koleksi Gambar

Memuat berbagai aset visual perusahaan, seperti foto, video, ilustrasi, dan data visualisasi, yang digunakan sebagai dokumentasi untuk komunikasi media.

E. Presentasi dan Proposal

Mencakup desain cover dalam format horizontal atau vertikal, penggunaan *grid* untuk tata letak yang teratur, serta *template* yang menjadi bagian dari identitas perusahaan.

F. Warna

Warna perusahaan merupakan bagian penting dari identitas visual yang dirancang untuk mencerminkan citra merek atau organisasi secara konsisten. Warna ini biasanya memiliki kode warna yang telah ditetapkan dengan jelas agar mudah dikenali dan dapat diterapkan di berbagai media dan materi komunikasi. Sistem warna umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu RGB (Red, Green, Blue) yang digunakan untuk tampilan layar dan CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) yang diterapkan pada media cetak.

Dalam pembuatan *company profile* berbasis digital, sistem warna yang paling sesuai adalah RGB karena dirancang untuk tampilan digital. Sebaliknya, untuk versi cetak dari *company profile*, penggunaan warna CMYK diperlukan untuk menghasilkan hasil cetakan yang optimal.

G. Tipografi

Dalam bidang desain, tipografi memiliki peran penting sebagai elemen yang memperkuat dan memperjelas konsep serta ilustrasi visual dalam sebuah karya desain. Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap estetika, tetapi juga sebagai media yang menyampaikan informasi secara efektif dari desain ke pembaca.

Untuk menghasilkan desain yang mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik, diperlukan pemahaman mendalam tentang tipografi agar setiap elemen teks mendukung tujuan komunikasi dan estetika keseluruhan. Hal ini meliputi jenis huruf, variasi, ukuran font, keterbacaan, dan pengaturan teks untuk menciptakan tata letak yang harmonis dan estetis. Berikut adalah tipe-tipe font beserta ciri-cirinya yang digunakan dalam desain (Evans & Thomas, 2013).

1. Font Sans Serif

Sans serif dikenal karena kemudahannya dibaca pada layar.

Font sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki tambahan garis atau kait pada ujung-ujung hurufnya.

Dengan bentuk yang polos dan tegas, font ini memberikan tampilan yang sederhana dan modern, sehingga sering digunakan untuk desain digital seperti situs web, aplikasi, atau profil elektronik. Contoh font sans serif adalah *SF Pro Display*, *Arial*, *Avant Garde*, *Trebuchet*, dan *Verdana*.

2. Font Serif

Font serif memiliki elemen tambahan berbentuk garis kecil di ujung-ujung huruf yang memberi kesan elegan dan formal. Jenis *font* ini sering digunakan di media cetak seperti koran, majalah, dan dokumen akademik. Dengan tampilan yang lebih klasik dan formal, *font serif* memberikan sentuhan profesional pada materi cetak. Contoh umum dari font serif adalah *Times New Roman* dan *Georgia*.

3. Font Script

Font script menyerupai tulisan tangan dengan bentuk huruf yang saling berhubungan, menciptakan kesan artistik dan tradisional. Jenis *font* ini cenderung digunakan pada desain khusus atau sebagai aksen karena bentuknya yang dekoratif dan agak sulit dibaca dalam jumlah teks yang panjang. Contoh *font script* adalah *Shelley*, *Brush Script* dan *Mistral*.

4. Font Graphic

Font Graphic memiliki desain yang sangat artistik dan rumit, dengan detail dekoratif yang menciptakan kesan klasik dan elegan. Karena bentuknya yang penuh ornamen, *font* ini dirancang untuk menarik perhatian dalam elemen tertentu, seperti inisial pada awal paragraf, elemen aksen pada desain, atau logo perusahaan. Namun, *Font* ini tidak terlalu cocok untuk teks panjang karena tingkat keterbacaan

yang rendah. Contoh *font* dalam kategori ini termasuk *Initial*, *Augsburg*, *English*, dan *Aquarium*.

H. Grid

Penggunaan *grid* dalam pembuatan *company profile* sangat penting untuk mencapai konsistensi visual dan keteraturan dalam penempatan konten. *Grid* berfungsi sebagai kerangka yang memandu penataan elemen desain, sehingga hasil akhirnya menjadi lebih profesional dan mudah dipahami oleh pembaca. Menurut Wheeler (2018) dijelaskan bahwa terdapat enam komponen *grid* yang terstruktur, seperti berikut ini,

1. Kolom

Elemen ini terbagi secara vertikal, membantu mengorganisir area desain dan menciptakan struktur yang lebih rapi. Dengan menggunakan kolom, pembuat desain dapat menempatkan konten secara berimbang, sehingga informasi yang disajikan lebih mudah dicerna.

2. Modul

Merupakan unit dasar dalam *grid* yang berfungsi sebagai ruang untuk menempatkan konten atau elemen desain. Setiap modul dapat diisi dengan teks, gambar, atau elemen lainnya, yang memungkinkan fleksibilitas dalam pengaturan *layout*. Pembuat desain dapat merancang modul yang berbeda untuk menampung informasi yang beragam, memastikan bahwa setiap bagian memiliki tempat yang tepat.

3. Margin

Area kosong di sekitar *grid* sangat penting untuk memberikan ruang aman antara elemen desain. *Margin* membantu mencegah tampilan yang terlalu padat dan memberikan napas visual bagi pembaca. Ini juga penting

untuk memastikan bahwa konten tidak terlalu dekat dengan tepi halaman, sehingga terlihat lebih profesional.

4. Zona Ruang

Pembagian zona dalam *grid*, seperti zona *header*, konten, dan *footer*, memiliki tujuan tertentu dalam desain. Zona ini membantu mengorganisir informasi berdasarkan hierarki dan pentingnya, memudahkan pembaca untuk menavigasi isi *company profile*. Dengan menempatkan elemen penting di zona yang strategis, pembuat desain dapat menarik perhatian pembaca pada informasi yang paling relevan.

5. Garis Aliran

Garis aliran berfungsi untuk mengarahkan pandangan pembaca dalam desain. Dengan membuat jalur visual yang jelas, pembuat desain dapat membantu pembaca mengikuti alur informasi dengan lebih lancar, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal ini sangat penting dalam komunikasi visual, di mana penyampaian informasi yang efektif adalah kunci.

6. Penanda

Elemen ini digunakan untuk menandai poin-poin penting dalam desain, seperti nomor halaman, tanda tangan, atau elemen navigasi lainnya. Penanda membantu pembaca dalam menemukan informasi kunci dengan cepat, serta memberikan konteks tambahan pada elemen yang ada dalam *layout*.

2.2.5 Desain Layout

Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada media publikasi, seperti buku, majalah, brosur, atau lainnya yang bertujuan agar teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. Menurut Rustan (2020) *layout* atau tata letak

merupakan penataan elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang diinginkan. Dengan melalui proses yang tepat, *layouting* dapat memberikan dampak positif terhadap tujuan desain.

Dalam bukunya *Layout 2020 : mengenal layout cetak, UI/UX, website & apps*, Rustan (2020) juga menguraikan beberapa elemen utama dalam *layout*, sebagai berikut:

A. Elemen Teks

Setiap artikel memerlukan judul (*headline*) di bagian atas sebagai daya tarik dan pembeda dari elemen lainnya. Judul umumnya ditampilkan dalam ukuran lebih besar untuk meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, elemen teks lainnya mencakup isi (*body text*), subjudul, *caption*, *header/footer*, *running head*, spasi, catatan kaki, nomor halaman, dan *signature*.

B. Elemen Visual

Elemen visual meliputi segala bentuk visual non-teks dalam *layout*, seperti foto dan karya seni (*artworks*). Fotografi sering digunakan untuk menciptakan kesan kredibilitas, sementara karya seni termasuk ilustrasi, kartun, dan sketsa, memberikan variasi visual agar tidak tergantung pada fotografi saja.

C. Elemen Tak Terlihat (*Invisible Element*)

Elemen ini berfungsi sebagai struktur dasar dalam *layout*, seperti *margin* yang menentukan jarak antara tepi kertas dan area utama, serta *grid* yang memudahkan peletakan elemen secara konsisten. Meskipun elemen-elemen ini tidak terlihat pada hasil akhir, mereka penting untuk menjaga kestabilan dan kesatuan desain.

2.2.5.1 Komposisi Layout

Desain *layout* yang efektif bergantung pada prinsip-prinsip komposisi, yang menyatukan berbagai elemen menjadi satu kesatuan visual yang menarik dan terpadu. Komposisi yang baik memastikan bahwa setiap elemen bekerja sama

secara harmonis, sehingga pesan yang disampaikan jelas dan menarik perhatian. Berikut adalah prinsip-prinsip penting dalam komposisi *layout* (Rustan, 2020)

A. Sequence (Alur Visual)

Sequence atau alur visual adalah jalur yang diarahkan agar mata pembaca mengikuti urutan tertentu dalam tata letak. Dengan menempatkan elemen secara logis, pembuat karya dapat mengarahkan perhatian audiens dari satu elemen ke elemen lainnya secara alami. Alur ini memperkuat keterbacaan dan memastikan bahwa pesan utama tersampaikan secara teratur dan efektif.

B. Emphasis (Penekanan pada Elemen Utama)

Emphasis dalam desain *layout* melibatkan penciptaan titik fokus atau “*point of interest*” yang lebih menonjol dari elemen lainnya. Teknik untuk mencapai penekanan ini meliputi penyesuaian ukuran, warna, atau posisi elemen tertentu agar menarik perhatian. Misalnya, membuat judul lebih besar dibandingkan teks di sekitarnya, menggunakan warna kontras untuk elemen kunci, atau menempatkan konten utama di posisi yang strategis. Penekanan yang tepat memungkinkan audiens untuk segera memahami inti pesan yang ingin disampaikan.

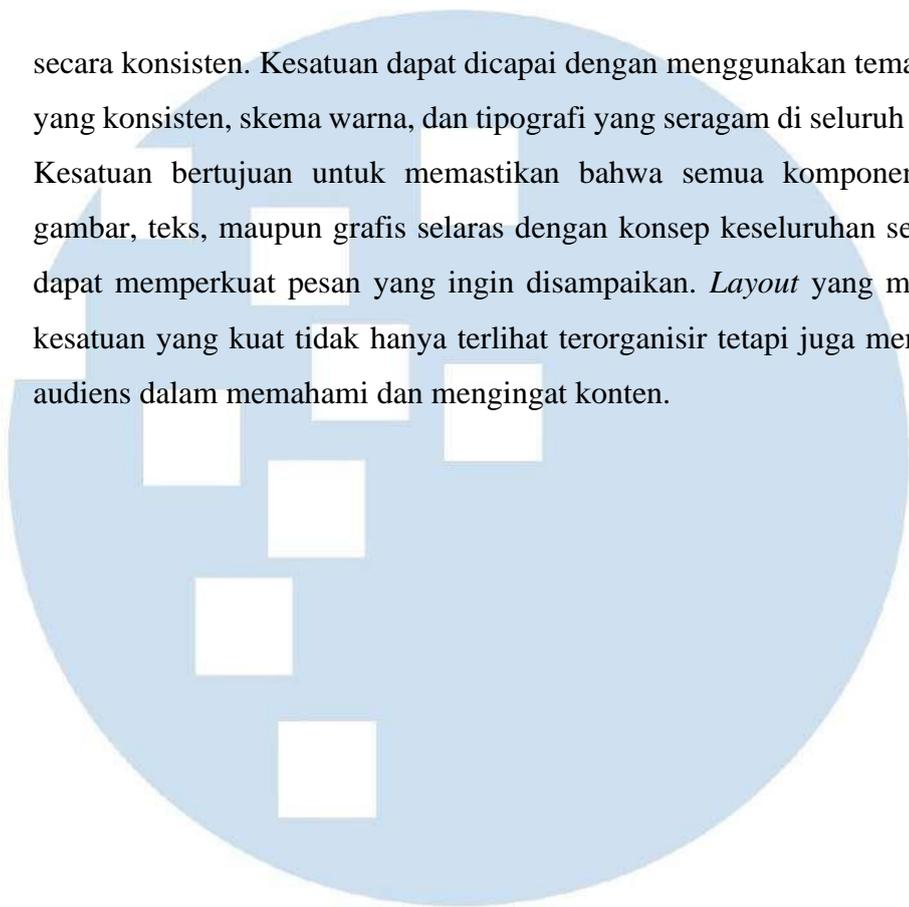
C. Balance (Keseimbangan Visual)

Balance atau keseimbangan berkaitan dengan distribusi visual elemen-elemen dalam *layout*, yang berperan dalam menciptakan kesan stabilitas dan struktur. Keseimbangan ini dapat dicapai melalui penataan simetris di mana elemen didistribusikan secara merata di kedua sisi atau asimetris di mana berat visual diseimbangkan dengan elemen berbeda yang saling melengkapi. Faktor-faktor seperti ukuran, arah, dan warna berperan penting dalam menciptakan keseimbangan. *Layout* yang seimbang memastikan tidak ada satu bagian yang mendominasi secara berlebihan, sehingga tampilan keseluruhan lebih enak dipandang dan mudah diikuti.

D. Unity (Kesatuan Elemen)

Unity atau kesatuan menunjukkan keterkaitan harmonis antara elemen-elemen dalam *layout*, yang bekerja bersama untuk menyampaikan pesan

secara konsisten. Kesatuan dapat dicapai dengan menggunakan tema visual yang konsisten, skema warna, dan tipografi yang seragam di seluruh desain. Kesatuan bertujuan untuk memastikan bahwa semua komponen, baik gambar, teks, maupun grafis selaras dengan konsep keseluruhan sehingga dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Layout* yang memiliki kesatuan yang kuat tidak hanya terlihat terorganisir tetapi juga membantu audiens dalam memahami dan mengingat konten.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Digital Company Profile Social Farmers Sebagai Media Komunikasi Informasi dan Identitas Perusahaan	Peran Company Profile sebagai Media Public Relations Startup Pendidikan dengan Calon Mitra Bisnis dan Investor	Perancangan Company Profile Berbasis web Sebagai Sarana Pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama	Perancangan Company Profile di VMLY&R Indonesia	Perancangan Company Profile Cetak Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Tugu Muda Advertising	Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Shella Delfiana, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Selma Fatimah Bunga Surga, Anggi Anggarini, MRR. Tiyas Maheni DK, 2022, Politeknik Negeri Jakarta	Achmad Khoirur Roziqin , Willy Arianto, Saprudin, 2023, Universitas Pamulang	Anastasia Leona Tanessia, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Amirul Muslimin, 2021, Politeknik Pratama	Lusyani Sunarya, Mochammad Febrianto, Qathrunnada Salsabil, 2023, Universitas Raharja
3.	Fokus Penelitian	Mengatasi kurangnya komunikasi	Menjadi media publikasi dan sarana	Merancang website company profile sebagai	Mengoptimalkan identitas dan image positif	Merancang profil perusahaan yang dapat membantu	Menciptakan company profile sebagai media

	informasi dan identitas Social Farmers melalui perancangan digital company profile untuk memperkenalkan perusahaan kepada klien dan publik	pengenalan perusahaan	sarana pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama.	perusahaan dengan value “Global Power, Local Strength.”	meningkatkan kualitas promosi perusahaan	promosi dan informasi dalam memberikan gambaran tentang profil dan layanan yang mereka tawarkan pada calon penumpang.
4. Teori	Stakeholder management theory, PR-oriented of branding, dan corporate identity	Media public relations, media cetak, struktur company profile, layout, tipografi, warna, dan prinsip desain.	Fungsi company profile, pemasaran, website, dan fungsi website	Organizational information, corporate communication, company profile, public relations writing, dan brand guideline	Company profile, promosi, desain grafis, logo, dan layout	Perancangan media, dan Konsep Produksi Media (KPM) yang terdiri dari teori pra produksi, produksi, serta postproduksi

5. Metode Penelitian	Observasi partisipatif, kuesioner, dan studi pustaka	Wawancara terstruktur, dokumentasi, dan studi literatur	Studi literatur, studi lapangan, wawancara, survei, analisis, implementasi, dan evaluasi	Observasi, wawancara, dan studi pustak	Metode research & development dengan survey	Observasi, wawancara, dan studi pustaka
6. Persamaan	Persamaan untuk memperkenalkan identitas perusahaan dan meningkatkan hubungan dengan stakeholder melalui company profile	Persamaan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan melalui dibuatnya company profile	Persamaan dalam menekankan pentingnya elemen visual dalam company profile agar menarik dibenak stakeholders	Persamaan terletak pada bisang perusahaan ini bergerak, yaitu industri kreatif	Persamaan pada tujuan untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen agar lebih mengenal perusahaan	Persamaan terletak pada platfrom untuk mengupload company profile ini yaitu media sosial
7. Perbedaan	Company profile ini menekankan nilai <i>farmers that listen to harvest</i>	Company profile ini memiliki target audience spesifik, yaitu startup incubator, venture	Company profile ini lebih fokus pada peningkatan penjualan langsung dengan	Company profile ini lebih menekankan keselarasan pemahaman	Company profile ini berbasis media cetak sehingga jangkauannya terbatas	Perusahaan ini bergerak dibidang jasa transportasi sehingga memiliki target

	<i>their clients</i> sebagai identitas yang membedakan dari kompetitor	capital, dan perusahaan yang berorientasi pada bidang pendidikan dan pengembangan diri.	menggunakan website sebagai alat pemasaran online untuk menarik pelanggan baru dan memperkenalkan proyek atau layanan.	mengenai value perusahaan.		audiens yang spesifik yakni calon penumpang mereka
8. Hasil Penelitian	Digital company profile	Digital company profile	Website company profile	Digital company profile	Company profile cetak	Video company profile

Tabel 2. 1. Tabel Karya Terdahulu
 Sumber: Olahan Data Penulis

UMMN