

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Tinjauan Karya Sejenis**

Pada proses menghasilkan sebuah karya, penting untuk mempelajari dan meninjau karya lain yang memiliki kesamaan konteks atau tujuan. Karya terdahulu berperan sebagai referensi berharga yang memberikan wawasan tentang bagaimana konsep dan strategi komunikasi diterapkan dalam praktik nyata. Melalui pengamatan terhadap karya tersebut, penulis dapat memahami pola, gaya penyajian, serta pendekatan visual yang digunakan untuk menarik perhatian target audiens. Referensi dalam penulisan ilmiah berperan sebagai alat untuk memperkuat argumen dan menunjukkan kredibilitas dari sebuah tulisan. Dengan merujuk kepada sumber-sumber yang valid, informasi yang disampaikan dapat didasarkan pada penelitian dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Samodra, 2024).

Dengan adanya tinjauan terhadap karya terdahulu memungkinkan identifikasi kelebihan dan kekurangan yang ada. Analisis ini menjadi dasar bagi pengembangan karya baru agar lebih inovatif, relevan, dan mampu menghadirkan nilai tambah dibandingkan karya sebelumnya. Mempelajari karya dari *brand* atau perusahaan lain memberikan manfaat tambahan, yaitu pemahaman yang lebih dalam tentang tren pasar, preferensi, dan standar komunikasi yang efektif (Gilang, 2025). Berdasarkan hal tersebut, analisis beberapa karya sejenis dirangkum dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik, pendekatan, dan strategi yang digunakan, sekaligus menjadi acuan dalam pengembangan karya baru yang lebih efektif dan inovatif.

Tabel 2. 1 Tinjauan Karya Terdahulu

	<b>Karya 1</b>	<b>Karya 2</b>	<b>Karya 3</b>	<b>Karya 4</b>
Nama Penulis, Tahun	Heny Miftachu Rosidiyanti, 2017	Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar, 2021	Anastasia Leona Tanessia, 2023	Viviana Difa Fatiha, 2025

Institusi	Institusi Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.	Universitas Negeri Surabaya.	Universitas Multimedia Nusantara.	Universitas Negeri Surabaya.
Judul Karya	Perancangan Media Promosi <i>Company Profile Co-Working Space</i> Nin3 Di Skawan Creative Agency.	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi.	Perancangan <i>Company Profile</i> Di VMLY&R Indonesia.	Perancangan <i>Company Profile</i> Depth Wondo Surakarta.
Tahun Karya	2017	2021	2023	2025
Tujuan Karya	1. Merancang media promosi <i>company profile co-working Space</i> Nin3 di Skawan Creative Agency. 2. Merancang <i>company profile</i> yang merepresentasikan identitas Nin3 dengan menampilkan deskripsi perusahaan. 3. Merancang <i>company profile</i> berbahasa Inggris dengan menggunakan teknik ilustrasi dan foto. 4. Perancangan <i>company profile</i> berbentuk <i>booklet</i> yang hanya dibatasi 22 halaman dengan ukuran A5 disertai <i>cover</i> .	<i>Company profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah berfungsi sebagai media promosi dalam bentuk <i>booklet</i> cetak dan digital dengan tujuan meningkatkan daya saing perusahaan di bidang konstruksi.	1. Mengetahui proses dan perancangan <i>company profile</i> VMLY&R untuk mengoptimalkan identitas dan <i>image</i> positif perusahaan dengan <i>value</i> “ <i>Global Power, Local Strength.</i> ” 2. Mengimplementasikan pengetahuan selama perkuliahan, sesuai dengan mata kuliah terkait. 3. Membantu seluruh karyawan VMLY&R Indonesia memiliki pemahaman yang sama akan nilai-nilai perusahaan.	1. Memaparkan konsep perancangan dan proses visualisasi <i>Company Profile Depth</i> Wondo Surakarta menggunakan metode perancangan 5 <i>Phases of Design Graphic Process</i> . 2. Memperkenalkan perusahaan kepada publik.
Konsep yang Digunakan	<i>Company profile, Design graphics, Layout, Photography,</i>	<i>Company profile, Media Promosi, Layout, Elemen</i>	<i>Organizational Information, Corporate Communication, Company Profile,</i>	<i>Company profile, Layout dan design company profile, tipografi,</i>

	<i>Typography, Coloring.</i>	teks, Elemen visual, Tipografi.	<i>Public Relations Writing, Brand Guideline.</i>	warna, dan branding.
Metode Pengumpulan Data	Studi Pustaka dan observasi.	Observasi, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi.	Observasi, wawancara, dan studi pustaka.	Observasi, wawancara, dan studi pustaka.
Hasil Karya	<i>Company Profile Co-Working Space Nin3 Di Skawan Creative Agency</i> (dalam bentuk booklet).	<i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi (dalam bentuk booklet).	<i>Company Profile</i> untuk VMLY&R Indonesia (dalam bentuk cetak).	<i>Company Profile</i> untuk Depth Wondo Surakarta (dalam cetak dan digital).
Persamaan	<i>Company profile</i> ditujukan untuk creative agency.	<i>Company profile</i> dibuat dalam format digital.	<i>Company profile</i> ditujukan untuk creative agency.	- <i>Company profile</i> dibuat dalam format digital.
Perbedaan	Fokus utama membahas segi <i>design</i> .  <i>Company profile</i> dibuat dalam format digital.	<i>Company profile</i> ditujukan untuk perusahaan dalam bidang konstruksi.	<i>Company profile</i> dibuat dalam format cetak.	<i>Company profile</i> ditujukan untuk perusahaan vendor jasa di bidang dokumentasi.

Keempat karya terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa *company profile* memiliki peranan yang penting sebagai media komunikasi perusahaan, baik untuk memperkenalkan identitas maupun membangun citra positif di hadapan publik. Karya pertama berjudul, “Perancangan Media Promosi *Company Profile Co-Working Space Nin3 di Skawan Creative Agency*” (Rosidiyanti, 2017), menekankan tujuan pada proses perancangan *company profile* yang berfungsi sebagai media promosi. Karya ini menampilkan identitas perusahaan melalui elemen desain seperti tata letak, tipografi, fotografi, dan pewarnaan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dan observasi, dengan hasil akhir berupa *booklet company profile* berukuran A5 yang digunakan sebagai sarana promosi agensi kreatif.

Selanjutnya, karya kedua berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi” (Ningsih & Oemar, 2021),

berfokus pada perancangan *company profile* yang berfungsi sebagai media promosi cetak dan digital bagi perusahaan konstruksi. Tujuan karya ini adalah meningkatkan daya saing perusahaan melalui penyajian informasi yang profesional dan menarik. Konsep utama yang diangkat meliputi media promosi, elemen teks dan visual, serta tipografi, sedangkan metode pengumpulan datanya terdiri atas observasi, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi.

Karya ketiga yang berjudul “Perancangan Company Profile di VMLY&R Indonesia” (Tanessia, 2023), membahas proses perancangan *company profile* yang mengutamakan identitas serta nilai perusahaan dengan mengusung tema *Global Power, Local Strength*. Karya ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka, dengan hasil berupa *booklet company profile* yang menonjolkan informasi organisasi, komunikasi korporat, serta panduan merek. Karya ini menunjukkan bahwa konsistensi antara identitas perusahaan dan strategi komunikasi visual menjadi faktor penting dalam menciptakan citra perusahaan yang kuat.

Kemudian, karya keempat dengan judul “Perancangan Company Profile Depth Wondo Surakarta” (Fatiha , 2025) berorientasi pada proses perancangan visual menggunakan metode *5 Phases of Design Graphic Process*. Karya ini menonjolkan elemen visual seperti tata letak, tipografi, warna, dan *branding* untuk memperkenalkan perusahaan vendor jasa dokumentasi kepada publik. Data diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka, dengan hasil akhir berupa *company profile* dalam bentuk cetak dan *digital* yang berfungsi sebagai alat promosi perusahaan.

Secara keseluruhan, keempat karya tersebut menunjukkan bahwa *company profile* berperan penting dalam menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan perusahaan kepada pihak eksternal. Proses pembuatannya umumnya melalui tahapan wawancara, observasi, dan pengumpulan data lapangan yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan konten informatif dan representatif. Selain itu, teori dan konsep yang banyak digunakan dalam karya-karya tersebut mencakup *company*

*profile, corporate communication, brand guideline, typography, dan public relations writing.*

Perbedaan di antara karya tersebut terletak pada fokus industri, pendekatan visual, serta format yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tugas akhir ini menghadirkan kebaruan dalam konteks pengembangan *company profile* PT Froyo Kreatif Indonesia, yakni dengan mengintegrasikan data perusahaan dan *copy storytelling* yang dikombinasikan dengan desain visual yang menggunakan konsep *Purple Cow*. Dengan demikian, narasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan pembaca. Pendekatan ini mencerminkan nilai utama Froyo Story yang meyakini bahwa setiap individu memiliki cerita yang layak dibagikan, sehingga *company profile* berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media naratif yang menampilkan karakter, nilai, dan semangat kolaboratif perusahaan. Karya ini dirancang dengan dua sasaran utama, yaitu pihak eksternal seperti klien potensial, calon karyawan, mitra kerja dan pihak internal perusahaan agar keduanya memperoleh pemahaman yang selaras mengenai identitas dan nilai Froyo Story. Dari sisi isi konten, perancangan *company profile* menggunakan pendekatan *brand storytelling* untuk membangun narasi yang konsisten dan emosional mengenai perusahaan. Sementara dari sisi visual, karya ini mengadaptasi gaya ilustratif anak-anak sebagai bentuk penerapan konsep *Purple Cow*, yaitu menghadirkan diferensiasi yang unik agar *company profile* tampil lebih menonjol dibandingkan kompetitor.

## 2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Corporate Communication

*Corporate communication* merupakan suatu fungsi atau departemen manajerial, sebagaimana halnya pemasaran, keuangan, atau operasional dalam organisasi (Disha, 2021). Di dalam hal ini, *corporate communication* memiliki tanggung jawab dalam menyebarluaskan informasi kepada para pemangku kepentingan utama, melaksanakan strategi perusahaan, serta mengembangkan pesan-pesan

komunikasi untuk berbagai tujuan, baik yang ditujukan ke dalam organisasi maupun ke luar organisasi (Disha, 2021).

Sejalan dengan pernyataan Cornelissen (2020), bahwa *corporate communication* merupakan suatu fungsi manajerial yang menyediakan kerangka kerja bagi koordinasi yang efektif antara seluruh kegiatan komunikasi internal dan eksternal, dengan tujuan utama untuk membangun serta mempertahankan reputasi yang positif di hadapan kelompok pemangku kepentingan yang menjadi dasar ketergantungan organisasi. Fungsi ini memiliki peranan strategis dalam membangun identitas, membentuk reputasi, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya. Cornelissen (2020), menegaskan bahwa komunikasi korporat tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam perencanaan strategis yang mendukung pencapaian tujuan bisnis dan reputasi jangka panjang organisasi. Berikut beberapa fungsi utama dari *corporate communication* (Cornelissen, 2020):

1. Manajemen Reputasi dan Citra

Fungsi utama *corporate communication* adalah membangun dan memelihara reputasi positif perusahaan di mata publik. Reputasi dibentuk melalui konsistensi pesan, kejujuran, serta perilaku organisasi yang selaras dengan nilai-nilai yang diklaimnya. Reputasi yang baik menjadi aset strategis karena berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan (Cornelissen, 2020).

2. Komunikasi Internal

Komunikasi internal berfungsi menyebarkan informasi, visi, dan nilai-nilai organisasi kepada seluruh karyawan. Tujuannya adalah menciptakan keselarasan dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Melalui komunikasi dua arah, karyawan dapat berpartisipasi aktif dan memberikan umpan balik kepada manajemen (Cornelissen, 2020).

3. Manajemen Pemangku Kepentingan

Fungsi ini bertujuan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, seperti klien, investor, pemerintah, dan

mitra kerja lainnya. Komunikasi yang efektif menjaga kepercayaan dan legitimasi organisasi di mata publik (Cornelissen, 2020).

Menurut Cornelissen (2020), *corporate communication* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan antara organisasi dan publiknya, tetapi juga sebagai sistem strategis yang mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pemahaman terhadap komunikasi korporat harus dimulai dari identifikasi konsep-konsep utamanya, karena setiap konsep saling berkaitan dan membentuk kerangka kerja yang menyeluruh. Dengan memahami unsur-unsur dasar tersebut, organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang konsisten, terarah, dan selaras dengan identitas serta nilai yang ingin dibangun. Konsep-konsep tersebut berperan sebagai fondasi dalam memahami bagaimana organisasi membentuk citra dan reputasi melalui koordinasi pesan internal maupun eksternal secara berkelanjutan. Berikut beberapa konsep utama dari *corporate communication* (Cornelissen, 2020):

1. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan adalah pernyataan yang lebih spesifik dan terukur, berisi penjabaran visi dan misi. Visi menggambarkan gambaran besar arah masa depan, sedangkan misi menjelaskan langkah atau cara untuk mencapainya. Tujuan berfungsi sebagai pedoman bagi perencanaan dan pelaksanaan strategi.

2. Strategi Perusahaan

Strategi mencakup cara, langkah, atau sarana yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan korporatnya. Strategi tidak hanya mencakup tindakan bisnis, tetapi juga melibatkan komunikasi yang mendukung pelaksanaan tujuan organisasi. Strategi komunikasi biasanya digunakan untuk menyatukan pesan organisasi di berbagai fungsi seperti pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

3. Identitas Korporat

Identitas korporat adalah profil dan nilai-nilai dasar yang ingin diproyeksikan organisasi kepada publiknya. Identitas ini menggambarkan

karakter, budaya, serta kepribadian organisasi sebagaimana yang ingin dikenal oleh pemangku kepentingan. Melalui identitas korporat, organisasi menegaskan “siapa mereka” dan “bagaimana mereka ingin dilihat oleh publik.”

#### 4. Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan mencakup setiap individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Penting untuk memastikan pendekatan komunikasi yang inklusif dan seimbang terhadap seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemangku kepentingan internal tetapi juga eksternal. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan saling percaya dan mencegah munculnya krisis akibat ketidakseimbangan perhatian antar kelompok pemangku kepentingan.

#### 5. Pasar

Pasar didefinisikan sebagai kelompok audiens tertentu yang menjadi target utama organisasi dalam menawarkan produk, layanan, atau ide. Konsep pasar dalam *corporate communication* mencakup proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan kelompok tersebut melalui komunikasi yang efektif. Dengan memahami karakter pasar, organisasi dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

#### 6. Komunikasi

Komunikasi meliputi seluruh aktivitas, taktik, serta media yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan kepada publik internal maupun eksternal. Fungsi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, keterlibatan, dan citra positif. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kejelasan pesan, konsistensi tema, dan pemilihan media yang tepat sasaran.

#### 7. Integrasi

Integrasi merupakan proses penyelarasan seluruh bentuk komunikasi organisasi agar konsisten dalam hal pesan, visual, dan *tone*. Integrasi komunikasi harus mencakup semua saluran, mulai dari media cetak,

kampanye digital, hingga komunikasi internal (*Integrated Marketing Communication*). Dengan komunikasi yang terintegrasi, organisasi dapat memastikan bahwa identitas dan reputasinya tersampaikan secara efektif dan kohesif di mata publik.

Secara keseluruhan, konsep-konsep tersebut menunjukkan bahwa komunikasi korporat tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan identitas dan reputasi organisasi secara strategis. Melalui pemahaman terhadap misi, visi, strategi, serta integrasi komunikasi, organisasi dapat menciptakan koordinasi yang efektif antara pesan internal dan eksternal guna memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

### 2.2.2 *Stakeholder's Mapping*

Di dalam penyusunan *company profile*, identifikasi dan pengelolaan hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi korporat. Menurut McGrath (2016), dalam model *stakeholder's mapping*, *stakeholder* dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat kekuasaan (*power*) dan tingkat kepentingan (*interest*) terhadap organisasi. Kedua dimensi tersebut membantu perusahaan dalam memahami posisi, pengaruh, serta kebutuhan komunikasi dari masing-masing *stakeholder* agar strategi komunikasi yang dijalankan dapat lebih efektif dan terarah.



Gambar 2. 1 Model *Stakeholder's Mapping*

Sumber: McGrath (2016)

Model ini berfungsi untuk memetakan para *stakeholder* dalam empat kategori utama, yaitu (McGrath, 2016):

1. *Stakeholder* dengan Kekuasaan Rendah dan Kepentingan Rendah

Kategori ini mencakup pihak-pihak yang memiliki pengaruh terbatas terhadap keputusan perusahaan dan tidak memiliki kepentingan besar terhadap aktivitas organisasi. Biasanya kelompok ini terdiri atas masyarakat umum, audiens pasif media sosial, atau pihak yang hanya berinteraksi secara tidak langsung dengan perusahaan.

2. *Stakeholder* dengan Kekuasaan Tinggi namun Kepentingan Rendah

*Stakeholder* dalam kategori ini memiliki posisi atau kekuasaan yang signifikan untuk memengaruhi arah kebijakan perusahaan, tetapi tidak terlalu berkepentingan terhadap aktivitasnya. Contohnya adalah lembaga pemerintah, instansi perizinan, atau regulator industri yang memiliki kewenangan formal.

3. *Stakeholder* dengan Kekuasaan Rendah tetapi Kepentingan Tinggi

Kelompok ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas perusahaan meskipun tidak memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam sebuah perusahaan, kelompok ini dapat mencakup karyawan, mitra kreatif, atau komunitas profesional di bidang industri kreatif.

4. *Stakeholder* dengan Kekuasaan dan Kepentingan Tinggi

Kategori ini merupakan kelompok paling berpengaruh dan berperan penting terhadap keberhasilan strategi perusahaan. *Stakeholder* pada posisi ini meliputi klien utama, investor, mitra strategis, serta pihak-pihak yang secara langsung menentukan arah bisnis dan reputasi perusahaan.

### 2.2.3 *Company Profile*

Menurut Edmondson (2022), *company profile* pada dasarnya merupakan informasi ringkas (*fact sheet*) yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Dokumen ini berfungsi sebagai media informasi utama yang menampilkan identitas serta karakteristik perusahaan secara

sistematis dan profesional. *Company profile* berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan publik karena menyajikan data faktual mengenai struktur, aktivitas, dan posisi perusahaan di industri yang digeluti.

Berdasarkan informasi dari situs Cakrawala University (2024), sebuah *company profile* idealnya memuat berbagai elemen utama yang berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai identitas, nilai, serta kapabilitas perusahaan. Elemen-elemen tersebut disusun secara sistematis agar pembaca, baik pihak internal maupun eksternal, memperoleh pemahaman yang jelas tentang profil organisasi. Berikut elemen-elemen yang idealnya terdapat dalam *company profile*:

1. Pendahuluan

Bagian ini berfungsi sebagai pengantar yang memberikan gambaran umum tentang perusahaan. Informasi yang disajikan biasanya mencakup nama perusahaan, tahun berdiri, jenis industri yang digeluti, lokasi operasional, serta latar belakang singkat berdirinya perusahaan. Tujuannya adalah agar pembaca memperoleh pemahaman awal mengenai identitas dan eksistensi perusahaan.

2. Visi

Visi menggambarkan kondisi masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Bagian ini bersifat aspiratif dan menunjukkan arah jangka panjang yang hendak dicapai. Di dalam praktiknya, visi menjadi sumber motivasi serta dasar penyusunan strategi organisasi. Visi menggambarkan kondisi masa depan yang diinginkan oleh organisasi.

3. Misi

Misi merupakan rencana tindakan yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam mencapai visinya. Apabila visi diibaratkan sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai, maka misi adalah jalur atau langkah strategis yang ditempuh untuk sampai pada tujuan tersebut (Kahono, 2024).

4. Produk dan Layanan

Elemen ini menjelaskan secara rinci jenis produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada klien atau konsumen. Bagian ini juga

menyoroti nilai keunikan, keunggulan kompetitif, serta manfaat yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya.

#### 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berisi informasi mengenai susunan jabatan dan pembagian tanggung jawab di dalam perusahaan. Elemen ini penting untuk menunjukkan transparansi manajerial dan profesionalisme organisasi, sehingga pihak luar dapat memahami siapa yang berwenang di bidang tertentu.

#### 6. Pencapaian dan Sertifikasi

Bagian ini menampilkan berbagai penghargaan, sertifikasi, atau bentuk pengakuan lain yang telah diraih perusahaan. Elemen ini menjadi bukti kredibilitas dan kompetensi perusahaan di mata publik, sekaligus memperkuat reputasi dan kepercayaan mitra bisnis maupun klien.

#### 7. Portofolio

Portofolio menampilkan kumpulan karya, proyek, atau hasil kerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Melalui portofolio, calon klien dapat menilai kualitas dan pengalaman perusahaan dalam mengerjakan berbagai jenis proyek di bidangnya.

#### 8. Kontak

Elemen terakhir adalah informasi kontak yang mencakup alamat kantor, nomor telepon, alamat surat elektronik (email), *website*, atau akun media sosial perusahaan. Bagian ini penting agar pihak eksternal dapat dengan mudah menjalin komunikasi dan berkoordinasi dengan perusahaan.

Menurut Tsadok (2023), penyertaan bagian ini penting karena *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi bisnis, tetapi juga sebagai media komunikasi identitas dan nilai-nilai perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, struktur tiga bagian ini menjadikan *company profile* sebagai dokumen strategis yang mampu merepresentasikan dimensi bisnis sekaligus budaya korporat secara terpadu.

Secara umum, *company profile* memiliki berbagai manfaat strategis bagi organisasi, tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi korporat yang berperan dalam membangun citra, memperkuat posisi merek, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Berikut beberapa manfaat dari *company profile* (Sitanggang, 2022):

1. Membedakan *Brand* Perusahaan dari Pesaing

*Company profile* berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membantu perusahaan menampilkan identitas dan karakter uniknya dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama. Melalui penyajian informasi yang terstruktur, *company profile* memperlihatkan keunggulan, nilai, serta ciri khas perusahaan sehingga lebih mudah dikenali oleh investor maupun konsumen. Keunikan tersebut memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar.

2. Membangun Reputasi Positif Perusahaan

Sebagai media informasi, *company profile* juga berperan dalam membangun dan memperkuat citra serta reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi yang positif memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan investor, mitra bisnis, dan konsumen. Dengan profil perusahaan yang kredibel dan profesional, publik akan menilai bahwa perusahaan memiliki kinerja yang dapat dipercaya serta layak untuk dijalankan kerja sama.

3. Meningkatkan Nilai dan Daya Saing Produk

*Company profile* dapat membantu perusahaan meningkatkan nilai dan persepsi terhadap produk maupun jasanya. Dengan adanya profil yang jelas, konsumen dan investor dapat memahami keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaing sejenis. Hal ini memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan nilai yang lebih tinggi, karena kredibilitas dan kualitasnya telah terkomunikasikan dengan baik melalui *company profile*.

#### **2.2.4 Public Relations Writing**

Menurut Singh & Stephanie (2020), *public relations* pada dasarnya merupakan kegiatan mengelola hubungan dengan media massa, baik media arus utama (*mainstream*) maupun media alternatif untuk menyebarluaskan pesan perusahaan kepada publik secara maksimal. Dalam perspektif profesional *public relations*, media berperan sebagai saluran utama yang menentukan seberapa efektif pesan organisasi dapat diperkuat dan diterima oleh khalayak luas.

Sementara itu, menurut Madan (2020), *public relations* merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam membangun citra positif suatu organisasi. Aktivitas ini dilakukan oleh berbagai entitas, baik perusahaan, lembaga nirlaba, maupun tokoh politik, dengan tujuan menciptakan persepsi publik yang menguntungkan melalui komunikasi yang terencana dan beretika. Dalam praktiknya, *public relations writing* menggunakan prinsip dasar 5W + 1H sebagai pedoman dalam menyusun pesan yang informatif, terarah, dan mudah dipahami. Prinsip ini membantu praktisi *public relations* memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan mencakup unsur-unsur penting secara komprehensif, sehingga pesan dapat diterima dengan jelas oleh publik. Adapun unsur-unsur 5W + 1H dalam *public relations writing* dapat dijelaskan sebagai berikut (Madan, 2020):

- 1. *What* (Apa)**

Unsur *what* menjawab pertanyaan mengenai peristiwa atau inti pesan yang ingin dikomunikasikan. Dalam konteks *public relations*, bagian ini menjelaskan apa yang dilakukan perusahaan, produk atau layanan apa yang diperkenalkan, serta informasi apa yang ingin disampaikan kepada publik. Unsur ini menjadi inti utama yang membentuk fokus pesan dalam *company profile* maupun siaran pers.

- 2. *Who* (Siapa)**

Unsur *who* menjelaskan pihak yang terlibat atau bertanggung jawab dalam pesan tersebut. Dalam penulisan *public relations*, hal ini meliputi siapa organisasi atau individu yang menjadi subjek berita, siapa audiens yang dituju, serta siapa yang akan menerima dampak dari pesan yang

dikomunikasikan. Kejelasan pada unsur ini membantu membangun kredibilitas sumber informasi.

3. *When* (Kapan)

Unsur *when* menjawab pertanyaan mengenai waktu terjadinya peristiwa atau momentum yang relevan dengan pesan yang disampaikan. Dalam *public relations writing*, unsur ini penting untuk memberikan konteks temporal, menunjukkan aktualitas, dan meningkatkan nilai berita dari pesan yang dipublikasikan.

4. *Where* (Di mana)

Unsur *where* menjelaskan lokasi atau tempat berlangsungnya kegiatan atau aktivitas yang menjadi pokok pesan. Elemen ini membantu audiens memahami konteks geografis dari informasi yang disampaikan, seperti lokasi kantor pusat, cabang, atau area cakupan bisnis dalam *company profile* atau lokasi penulisan dalam konteks penulisan *press release*.

5. *Why* (Mengapa)

Unsur *why* menjelaskan alasan, tujuan, atau latar belakang di balik pesan yang dikomunikasikan. Dalam *public relations writing*, unsur ini menjawab mengapa suatu kegiatan dilakukan, apa manfaatnya bagi publik, serta nilai strategisnya bagi organisasi. Unsur ini berperan penting dalam membangun narasi persuasif dan memberikan justifikasi yang logis terhadap tindakan organisasi.

6. *How* (Bagaimana)

Unsur *how* menjelaskan cara atau proses suatu kegiatan dilakukan, termasuk metode, strategi, maupun pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh organisasi. Elemen ini berperan penting untuk menggambarkan bagaimana suatu pesan, kebijakan, atau aktivitas dilaksanakan agar selaras dengan tujuan komunikasi.

Dengan menerapkan konsep 5W + 1H, *public relations writing* membantu organisasi menyusun pesan yang lengkap, sistematis, dan transparan. Prinsip ini memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun narasi yang komunikatif, persuasif, dan selaras

dengan nilai organisasi, sehingga mampu memperkuat reputasi serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik (Madan, 2020).

Menurut Kriyantono (2016), proses penyusunan *public relations writing* terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan dan membentuk alur kerja yang sistematis.

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan fondasi awal dalam penyusunan tulisan kehumasan. Pada tahap ini, penulis merumuskan arah dan fokus tulisan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi. Proses ini mencakup penetapan tujuan dan maksud penulisan, identifikasi isu utama atau topik inti, penentuan khalayak sasaran, analisis karakteristik pembaca, serta pemilihan media yang relevan dengan publik yang ingin dijangkau.

2. Penulisan (*Organizing and Composing*)

Tahap ini merupakan proses penerapan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Penulis mulai menyusun kerangka tulisan (*outline*) sebagai panduan agar naskah yang dihasilkan memiliki alur yang logis, ringkas, dan mudah dipahami. Dalam tahap ini, perlu diperhatikan aspek manajemen bentuk pesan, teknik penyajian, serta urutan dan daya tarik pesan (*message appeal*) agar isi tulisan mampu menarik perhatian dan diterima dengan baik oleh audiens.

3. Penyuntingan dan Penulisan Ulang (*Editing and Rewriting*)

Tahap terakhir mencakup proses evaluasi menyeluruh untuk memastikan keakuratan informasi, ketepatan diksi, dan kejelasan makna guna mencegah kesalahan interpretasi. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi melalui pengumpulan data mengenai tanggapan pembaca, tingkat pemahaman terhadap isi pesan, serta kepuasan dan preferensi audiens. Tahap ini bertujuan untuk menilai efektivitas komunikasi dan menjadi dasar perbaikan bagi kegiatan penulisan berikutnya.

### **2.2.5 Marketing Public Relations**

Menurut Kotler dalam Carroll (2013), *marketing public relations* merupakan pengembangan dari konsep publisitas yang tidak lagi terbatas pada upaya memperoleh pemberitaan di media, melainkan berkembang ke peran yang lebih strategis, seperti melakukan reposisi perusahaan yang telah matang, memperkenalkan perusahaan, memengaruhi pemangku kepentingan internal maupun eksternal, melindungi perusahaan ketika menghadapi isu atau ancaman, serta membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, *marketing public relations* tidak hanya berorientasi pada keluaran (*output*), tetapi juga pada dampak atau pengaruh yang dihasilkan terhadap persepsi audiens. Selanjutnya, Menurut Cutlip dalam Carroll (2013), menegaskan bahwa reputasi bersifat relasional, sehingga organisasi perlu secara berkelanjutan membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingannya, baik internal maupun eksternal.

Selanjutnya, Mercer dalam Carroll (2013) menyatakan bahwa publisitas masih menjadi bentuk kegiatan *public relations* yang paling dominan. Namun, terdapat pandangan lain yang menyebutkan bahwa *public relations* pada dasarnya merupakan bagian dari promosi yang berorientasi pada pemangku kepentingan. Dalam konteks tersebut, *marketing public relations* dapat dipahami sebagai aktivitas *public relations* yang secara khusus dirancang untuk mendukung kepentingan pemasaran. Berbeda dengan *corporate public relations* yang berfokus pada pembentukan reputasi organisasi dan hubungan jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan, *marketing public relations* lebih diarahkan pada pencapaian tujuan pemasaran tertentu, seperti mendorong ketertarikan, dan memengaruhi persepsi *stakeholders*.

Menurut Mirza (2023), *marketing public relations* memiliki sejumlah perangkat utama (*major tools*) yang digunakan untuk mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran sekaligus membangun citra dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Adapun perangkat tersebut meliputi:

## 1. *Publications*

Publikasi merupakan media tertulis atau visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk, atau aktivitas tertentu kepada publik sasaran. Bentuk publikasi dapat berupa brosur, laporan, *company profile*, maupun konten digital yang bertujuan membangun pemahaman dan persepsi positif terhadap perusahaan.

## 2. *Events*

Kegiatan acara (*events*) digunakan sebagai sarana interaksi langsung antara perusahaan dan publik. Melalui penyelenggaraan acara, perusahaan dapat memperkenalkan nilai, aktivitas, maupun program strategis secara lebih personal dan partisipatif, sehingga mampu memperkuat keterlibatan audiens.

## 3. *Sponsorships*

*Sponsorship* merupakan bentuk dukungan perusahaan terhadap kegiatan atau acara tertentu dengan tujuan memperoleh eksposur dan asosiasi citra positif. Melalui *sponsorship*, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional serta meningkatkan visibilitas merek di kalangan publik sasaran.

## 4. *News*

Berita mencakup aktivitas penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak, daring, maupun elektronik. Penyampaian berita bertujuan menciptakan publisitas yang kredibel dan memperkuat citra perusahaan melalui sudut pandang pihak ketiga yang bersifat informatif.

## 5. *Speeches*

Pidato atau pernyataan resmi yang disampaikan oleh pimpinan perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk menyampaikan visi, nilai, kebijakan, serta posisi perusahaan terhadap isu tertentu kepada publik dan pemangku kepentingan.

## 6. *Corporate/Brand Identities*

Identitas korporasi atau merek merupakan representasi visual dan naratif yang mencerminkan jati diri perusahaan, termasuk nilai, visi, dan karakter organisasi. Di dalam konteks *marketing public relations*, identitas korporasi

berfungsi untuk membangun citra, reputasi, serta kepercayaan pemangku kepentingan melalui media komunikasi institusional, seperti *company profile*, *website* resmi perusahaan, tanpa berorientasi pada promosi transaksional.

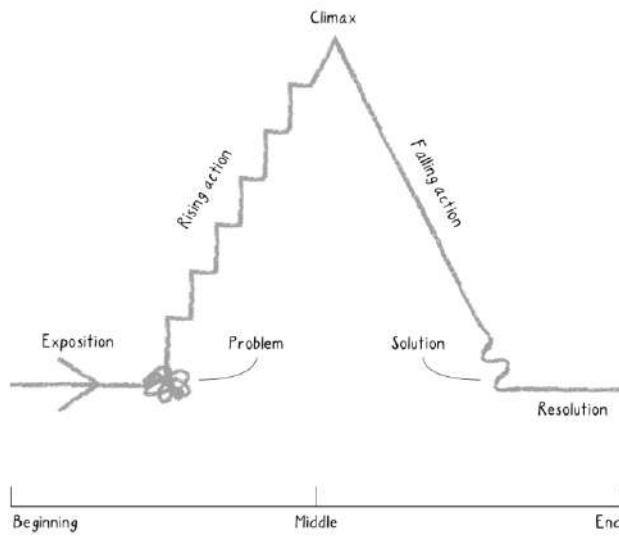
#### **2.2.6 Brand Storytelling**

Menurut Rodriguez (2023), *brand storytelling* merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi perusahaan yang menggunakan narasi untuk membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan audiensnya. Narasi korporat tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan terhadap perusahaan. *Brand storytelling* berfungsi untuk menciptakan *corporate coherence*, yaitu keselarasan antara identitas internal (budaya organisasi) dan citra eksternal yang diterima publik. Narasi yang kuat menjadikan perusahaan lebih mudah diingat karena mengandung unsur *emotional branding* yang membangun kepercayaan.

*Brand storytelling* tidak hanya dipahami sebagai proses menciptakan narasi promosi, tetapi sebagai pendekatan strategis yang menyatukan setiap aspek pengalaman pelanggan ke dalam satu “cerita besar” tentang perusahaan. Di dalam pandangannya, seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari iklan, interaksi dengan staf penjualan, hingga pengalaman layanan purna jual merupakan bagian dari *brand story* yang saling terhubung dan membentuk persepsi konsumen terhadap identitas perusahaan (Rodriguez, 2023).

Oleh karena itu, organisasi perlu mendesain perjalanan tersebut secara sadar dan terencana agar setiap titik kontak (*touchpoint*) menyampaikan pesan yang konsisten, kohesif, dan bermakna. Rodriguez mengembangkan model *story arc* (lihat Gambar 2.1) sebagai kerangka naratif dalam membangun cerita perusahaan. Model ini berakar pada struktur klasik cerita yang terdiri atas lima elemen utama: *exposition*, *rising action*, *climax*, *falling action*, dan *resolution*. Di dalam konteks perusahaan, tahapan tersebut digunakan untuk mengilustrasikan perjalanan dan transformasi organisasi sebagai entitas yang “hidup” serta memiliki nilai dan tujuan yang jelas. Struktur ini membantu perusahaan menyusun narasi yang mudah diikuti,

menarik secara emosional, dan mampu membangun kedekatan dengan audiens (Rodriguez, 2023).



Gambar 2. 2 Story Arc

Sumber: Rodriguez (2023)

### 1. *Exposition* (Pembukaan Cerita)

Tahapan *exposition* merupakan fase awal yang memperkenalkan identitas perusahaan kepada audiens. Pada tahap ini, perusahaan menyampaikan brand *mission statement*, yakni pernyataan tentang tujuan perusahaan dan nilai-nilai yang melandasi setiap aktivitasnya. *Brand mission* menjadi pondasi utama dari seluruh perjalanan naratif karena berfungsi menjawab pertanyaan “mengapa perusahaan ini ada” (*why the company exists*). Sebuah misi yang kuat dan otentik membantu audiens memahami alasan di balik keberadaan perusahaan serta menumbuhkan rasa keterikatan terhadapnya (Rodriguez, 2023).

### 2. *Rising Action* (Peningkatan Ketegangan)

Setelah fondasi visi dan misi ditetapkan, tahap *rising action* berisi pengembangan narasi yang menampilkan tantangan, konflik, atau permasalahan yang dihadapi perusahaan. Di dalam konteks komunikasi, tahap ini menggambarkan perjuangan perusahaan dalam mencapai visi atau dalam menjawab kebutuhan konsumen/klien di tengah persaingan pasar. Konflik menjadi unsur penting dalam *storytelling* karena menciptakan

ketegangan yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti perkembangan cerita (Rodriguez, 2023).

### 3. *Climax* (Puncak Cerita)

Tahap *climax* menggambarkan titik balik atau puncak transformasi yang dialami oleh merek. Ini adalah momen ketika perusahaan menunjukkan nilai-nilai utama dan keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Di dalam konteks *brand storytelling*, klimaks dapat berupa keberhasilan perusahaan dalam mengatasi tantangan bisnis, meluncurkan inovasi, atau mencapai dampak positif bagi pelanggan dan masyarakat. Momen puncak ini berfungsi menegaskan karakter perusahaan sebagai entitas yang adaptif dan berorientasi pada solusi (Rodriguez, 2023).

### 4. *Falling Action* (Penyelesaian Konflik)

Pada tahap *falling action*, narasi mulai mengarah pada penyelesaian masalah. Bagian ini penting untuk menunjukkan bagaimana solusi yang ditawarkan merek memberikan manfaat nyata bagi audiens. Tahapan ini menekankan perubahan positif yang dihasilkan oleh perusahaan setelah melewati fase konflik, sehingga menciptakan kesan kredibilitas dan keandalan. Di dalam strategi komunikasi, bagian ini biasanya diwujudkan dalam bentuk *case study*, testimoni, atau bukti konkret dari pencapaian perusahaan (Rodriguez, 2023).

### 5. *Resolution* (Penutup Cerita)

Tahap terakhir, *resolution*, merupakan kesimpulan dari perjalanan perusahaan yang menegaskan nilai, visi, serta aspirasi jangka panjangnya. *Resolution* bukan berarti akhir dari cerita, melainkan pintu pembuka bagi fase hubungan berikutnya antara perusahaan dan audiens/klien (Rodriguez, 2023).

Secara keseluruhan, *story arc* yang dikemukakan oleh Rodriguez (2023) menempatkan misi (*brand mission*) sebagai titik awal dari keseluruhan perjalanan naratif. Misi tersebut menjadi elemen pembuka (*exposition*) yang menggerakkan seluruh alur cerita (*rising action* hingga *resolution*). Struktur ini membantu organisasi menciptakan *brand storytelling* yang tidak hanya menggambarkan

produk atau layanan, tetapi juga mengomunikasikan nilai dan tujuan keberadaan perusahaan. Dengan demikian, narasi merek dapat membentuk pengalaman yang utuh, konsisten, dan bermakna baik secara internal maupun eksternal.

### **2.2.7 Purple Cow**

Menurut Godin (2009), konsep pemasaran modern menekankan pentingnya menciptakan sesuatu yang *remarkable*, yakni produk atau layanan yang luar biasa, unik, dan layak untuk diperbincangkan. Godin menggambarkan gagasan ini melalui metafora sederhana tentang “sapi ungu” (*Purple Cow*). Di dalam bukunya yang berjudul “*Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*” Godin (2009) menceritakan pengalamannya ketika melakukan perjalanan bersama keluarganya di Prancis. Awalnya, mereka terpukau oleh pemandangan ratusan sapi yang tampak indah dan menawan di padang rumput. Namun, setelah beberapa waktu, pemandangan tersebut menjadi biasa dan membosankan karena tidak ada yang berbeda dari satu sapi dengan sapi lainnya. Menurut Godin (2009), hal inilah yang juga terjadi dalam dunia pemasaran, sesuatu yang awalnya menarik akan kehilangan daya tariknya jika tidak memiliki keunikan yang membedakan dari yang lain.

Konsep *Purple Cow* digunakan untuk menjelaskan jika sebuah produk atau layanan ingin menarik perhatian publik, produk tersebut harus memiliki nilai keunikan yang membuatnya menonjol di antara kompetitor. Produk yang *remarkable* adalah produk yang layak diperhatikan dan dibicarakan, sedangkan produk yang biasa saja akan menjadi tak terlihat di tengah persaingan pasar yang padat. Pendekatan pemasaran seharusnya dimulai dari tahap inovasi produk, bukan sekadar menambahkan strategi komunikasi pada akhir proses produksi, melainkan dengan menanamkannya secara langsung dalam aspek desain, fungsi, dan pengalaman audiens terhadap produk atau jasa tersebut (Godin, 2009).

Namun, penerapan konsep ini digunakan dalam konteks *marketing public relations*, tidak diarahkan pada upaya penjualan produk secara langsung. Sebaliknya, konsep ini digunakan sebagai pendekatan komunikasi untuk memperkenalkan dan membedakan perusahaan melalui penyampaian identitas,

nilai, dan karakter organisasi kepada pemangku kepentingan (Carroll, 2013). Maka dari itu, pendekatan pemasaran dalam ranah *public relations* berfungsi sebagai sarana pendukung komunikasi strategis yang berfokus pada pembentukan citra dan persepsi positif terhadap perusahaan, bukan sebagai alat promosi komersial yang menekankan transaksi (Carroll, 2013).

Di dalam pembuatan pesan cerita di dalam *company profile*, menurut Read (2023), penggunaan bahasa yang hidup (*vivid language*) serta citra yang kuat (*strong imagery*) berperan penting dalam membantu audiens membayangkan pesan yang disampaikan. Bahasa semacam ini mampu menimbulkan respons emosional dan memperkuat daya tarik pesan, sehingga pesan tersebut menjadi lebih bermakna dan mudah diingat. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *message appeal* adalah melalui penggunaan gaya bahasa perbandingan, seperti metafora, simile, dan analogi (Read, 2023).

#### A. Metafora

Metafora merupakan gaya bahasa yang menyamakan dua hal berbeda secara langsung tanpa menggunakan kata pembanding seperti “seperti” atau “bagai.” Misalnya, “karyawan” diganti menjadi “tulang punggung perusahaan” menggambarkan bahwa karyawan berperan penting dalam menopang keseluruhan sistem organisasi, layaknya tulang punggung yang menopang tubuh manusia.

#### B. Simile

Simile adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal berbeda dengan menggunakan kata pembanding seperti “seperti” atau “bagai.” Contohnya, “Kerja tim di kantor ini seperti roda yang berputar serempak” menggambarkan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kekompakan setiap anggotanya.

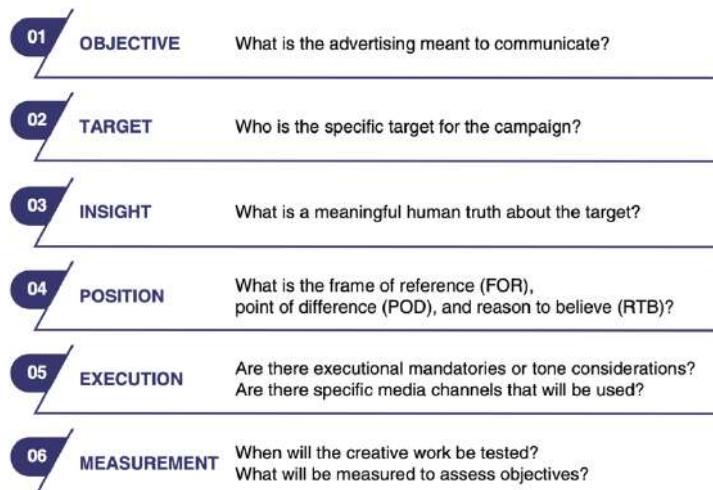
#### C. Analogi

Analogi digunakan untuk menjelaskan suatu konsep dengan membandingkannya pada hal lain yang memiliki kesamaan fungsi atau karakteristik. Misalnya, “Membangun citra perusahaan seperti merawat

taman” karena diperlukan waktu, konsistensi, dan perhatian agar dapat tumbuh indah.”

#### 2.2.8 *Creative Brief*

Menurut Kotler dan Chernev (2023), *creative brief* merupakan salah satu alat strategis paling penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan utama bagi tim kreatif untuk memahami strategi yang mendasari suatu kampanye. Lebih dari sekadar dokumen teknis, *creative brief* juga berperan sebagai kerangka berpikir bagi tim merek (*brand team*) dalam merumuskan arah strategi komunikasi yang efektif dan terukur. Melalui proses penyusunannya, tim kreatif dan strategis dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan mendasar yang membantu mereka mengartikulasikan tujuan komunikasi secara jelas serta mengidentifikasi kemungkinan adanya kekurangan dalam strategi yang telah direncanakan.



Gambar 2. 3 Struktur *Creative Brief*

Sumber: Kotler dan Chernev (2023)

Struktur *creative brief* menurut Kotler dan Chernev (2023) terdiri atas enam komponen utama, yaitu *objective*, *target*, *insight*, *position*, *execution*, dan *measurement*.

##### 1. *Objective*

Bagian ini menjelaskan tujuan utama komunikasi yang ingin dicapai melalui kampanye, bukan sekadar tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan,

melainkan sasaran komunikasi yang lebih spesifik dan terukur, misalnya peningkatan kesadaran merek dalam jangka waktu tertentu.

## 2. *Target*

Target menggambarkan secara rinci kelompok audiens yang menjadi sasaran utama kampanye berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis.

## 3. *Insight*

Bagian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kebenaran manusiawi (*meaningful human truth*) dari audiens, yaitu hal-hal yang benar-benar mereka rasakan, butuhkan, atau percaya, yang kemudian menjadi dasar dalam menciptakan pesan yang relevan.

## 4. *Position*

*Position* menjelaskan bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh audiens melalui *frame of reference* (kategori produk), *point of difference* (keunggulan pembeda), dan *reason to believe* (alasan konsumen untuk percaya terhadap klaim merek).

## 5. *Execution*

*Execution* mencakup elemen taktis dalam pelaksanaan kampanye, seperti gaya komunikasi (*tone of voice*), elemen wajib (*mandatories*), serta kanal media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

## 6. *Measurement*

*Measurement* menjadi tahap akhir yang menentukan bagaimana keberhasilan kampanye akan diukur, baik melalui survei pra dan pascakampanye, uji efektivitas pesan, maupun analisis data perilaku konsumen.

### 2.2.9 *Illustration*

Menurut Wartenberg (2023), istilah ilustrasi berasal dari kata *illustratum*, yaitu bentuk lampau sempurna dari kata kerja Latin *illustrare* yang bermakna menerangi, menjelaskan, memperjelas, atau memberikan pemahaman. Berdasarkan pengertian tersebut, ilustrasi dapat dipahami sebagai sarana visual yang berfungsi untuk membantu memperjelas suatu objek, gagasan, atau teks tertentu. Dengan demikian,

keberhasilan sebuah ilustrasi ditentukan oleh kemampuannya dalam memperjelas atau memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap konsep yang diilustrasikan (Wartenberg, 2023).

Seiring perkembangannya, ilustrasi tidak lagi terbatas pada gambar pendamping teks, melainkan mencakup bentuk visual yang lebih luas dengan tujuan utama sebagai alat penjelas dan pendukung penyampaian informasi. Arifin dan Kusrianto (2025) menyatakan bahwa ilustrasi memiliki beberapa fungsi utama dalam komunikasi visual.

1. Fungsi deskriptif, yaitu ilustrasi yang berperan menggantikan penjelasan verbal atau teks tertulis sehingga membantu pembaca memahami informasi dengan lebih cepat dan menarik.
2. Fungsi kuantitatif, yaitu ilustrasi yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk visual seperti grafik, bagan, tabel, atau foto guna memudahkan pembaca dalam membaca, mengolah, dan memahami data hasil pengamatan, survei, maupun penelitian.
3. Fungsi ekspresif, di mana ilustrasi membantu menyampaikan emosi, situasi, atau konsep abstrak yang sulit dijelaskan secara verbal, sehingga pesan menjadi lebih konkret dan mudah dipahami.
4. Fungsi struktural, yaitu ilustrasi yang berperan menjelaskan bagian-bagian, sistem, atau proses dari suatu objek secara rinci agar lebih mudah dianalisis dan dipahami.

Menurut Andrew (2025), ilustrasi juga terbagi ke dalam beberapa jenis yang digunakan untuk memperjelas peristiwa atau pesan tertentu.

1. Ilustrasi karikatur, yaitu gambar yang menampilkan representasi objek secara berlebihan dengan gaya unik dan humoris, yang sering dimanfaatkan sebagai sarana kritik atau sindiran terhadap suatu fenomena.



Gambar 2. 4 Ilustrasi karikatur

Sumber: Andrew (2025)

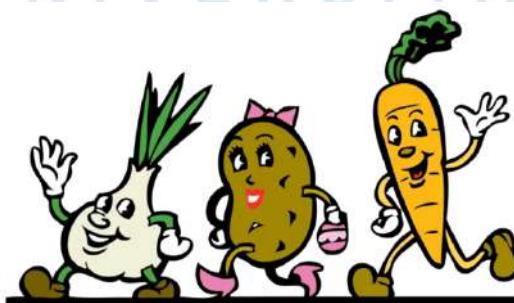
2. Ilustrasi komik, yaitu media visual yang mengombinasikan gambar dan teks dalam bentuk cerita bergambar dengan alur yang tersusun secara berurutan. Komik umumnya disajikan dalam format buku atau lembaran dan digunakan untuk menyampaikan informasi atau narasi tertentu.



Gambar 2. 5 Ilustrasi komik

Sumber: Andrew (2025)

3. Ilustrasi kartun merupakan bentuk ilustrasi yang disajikan dengan gaya sederhana dan menarik, serta sering digunakan untuk menyampaikan pesan secara implisit melalui visual yang ramah bagi anak-anak, seperti pada dongeng atau karya fiksi.



Gambar 2. 6 Ilustrasi kartun

Sumber: Andrew (2025)

4. Ilustrasi khayalan, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dari proses imajinasi dan kreativitas, yang banyak ditemukan pada cerita fiksi, novel, dongeng, dan karya naratif lainnya.



Gambar 2. 7 Ilustrasi khayalan

Sumber: Andrew (2025)

#### **2.2.10 *The Brand Identity Prism***

Menurut Kindersley (2021), identitas merek (*brand identity*) merupakan sekumpulan elemen yang mencerminkan jati diri suatu merek, baik secara visual, verbal, maupun emosional. Identitas merek menggambarkan bagaimana sebuah merek ingin dilihat, dirasakan, dan diingat oleh konsumen. *Brand identity* tidak hanya terbatas pada logo atau simbol visual, tetapi juga mencakup nilai, kepribadian, dan hubungan antara merek dengan konsumennya.

Untuk memetakan identitas tersebut secara menyeluruh, Jean Noel Kapferer, seorang pakar strategi pemasaran asal Prancis, memperkenalkan kerangka teori *Brand Identity Prism*, yang menggambarkan identitas merek melalui enam aspek utama yang saling berhubungan dan harus dikelola secara konsisten agar menciptakan citra merek yang utuh dan autentik. Keenam aspek tersebut adalah sebagai berikut (Kindersley, 2021):

1. *Physique* (Aspek Fisik Merek)

Aspek ini mencakup elemen visual dan bentuk fisik yang mewakili merek, seperti logo, warna, kemasan, tipografi, serta gaya desain. *Physique* berfungsi sebagai identitas visual yang pertama kali dilihat dan dikenali oleh audiens.

## 2. *Personality* (Kepribadian Merek)

*Personality* menggambarkan karakter atau sifat manusia yang dihubungkan dengan perusahaan apabila ia dianggap sebagai individu. Aspek ini dapat ditampilkan melalui gaya komunikasi, narasi tulisan, atau *tone of voice* yang digunakan perusahaan.

## 3. *Culture* (Nilai dan Budaya Perusahaan)

Aspek budaya perusahaan berkaitan dengan sistem nilai, keyakinan, dan prinsip yang menjadi dasar perilaku organisasi. *Culture* sering kali mencerminkan budaya asal perusahaan dan filosofi kerja yang dianutnya.

## 4. *Relationship* (Hubungan dengan *Stakeholders*)

Aspek ini menggambarkan jenis hubungan yang dibangun antara perusahaan dan *stakeholders*. Hubungan tersebut dapat berupa profesional, emosional, inspiratif, atau bahkan kolaboratif.

## 5. *Reflection* (Cerminan Publik)

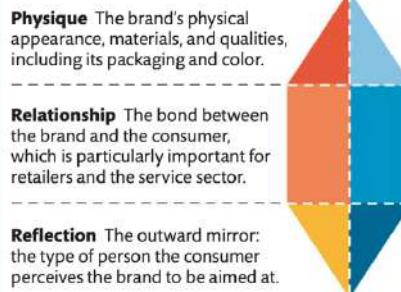
*Reflection* menggambarkan citra ideal dari publik yang ingin diproyeksikan oleh perusahaan. Aspek ini menunjukkan bagaimana publik atau pihak lain memandang seseorang yang menggunakan produk atau bekerja sama dengan suatu perusahaan. Dengan kata lain, *reflection* menampilkan “diri ideal” publik sebagaimana dilihat dari luar, yaitu bagaimana mereka ingin diidentifikasi oleh lingkungan sosialnya melalui merek atau perusahaan yang digunakan.

## 6. *Self-Image* (Citra Diri Konsumen terhadap Merek)

*Self-image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan menilai dirinya sendiri ketika menggunakan suatu merek atau bekerja sama dengan sebuah perusahaan. Aspek ini berhubungan dengan persepsi internal publik terhadap identitas pribadinya yang dikonfirmasi melalui pengalaman dengan merek atau perusahaan tersebut.

## DEFINING BRAND IDENTITY

French professor of marketing strategy Jean-Noël Kapferer created the Brand Identity Prism in 1996, with six aspects he considered vital to brand identity.



Gambar 2. 8 *Brand Identity*

Sumber: Kindersley (2021)

### 2.2.11 Brand Guideline

Menurut Hussain & Hussain (2023), *brand guideline* atau panduan merek merupakan seperangkat aturan yang menjelaskan cara penerapan identitas visual dan verbal suatu merek secara konsisten. Panduan ini mencakup elemen-elemen seperti warna, tipografi, penggunaan logo, serta gaya bahasa atau *tone of voice* yang menjadi acuan dalam setiap keputusan desain dan komunikasi. Dengan adanya *brand guideline*, seluruh aktivitas komunikasi dan visual perusahaan dapat berjalan selaras dengan karakter serta nilai merek yang ingin dibangun.

Menurut Wheeler (2017), *company profile* yang disusun secara konsisten harus mencerminkan identitas visual yang kuat dan terintegrasi. Identitas ini terbentuk melalui berbagai aspek yang dapat dilihat secara langsung (*visible aspects*), yang secara keseluruhan berfungsi untuk memperkuat citra, konsistensi, dan daya ingat merek di mata publik. Elemen-elemen visual tersebut menjadi komponen penting yang membentuk kesatuan komunikasi perusahaan. Berikut merupakan beberapa elemen utama identitas visual yang perlu diperhatikan dalam penyusunan *company profile* (Wheeler, 2017):

#### 1. Elemen Identitas Merek (*Brand Identity Elements*)

Setiap perusahaan membutuhkan elemen dasar yang membentuk identitas mereknya, seperti logo, nama perusahaan, serta slogan. Selain itu, diperlukan pula panduan yang menjelaskan tata cara penggunaan elemen

tersebut agar tidak terjadi kesalahan penerapan. Logo berfungsi sebagai simbol visual yang mewakili eksistensi perusahaan. Bentuk logo dapat berupa teks (*logotype*), simbol (*logomark*), atau gabungan keduanya. Melalui logo yang konsisten, perusahaan dapat menampilkan karakternya secara visual sekaligus mempermudah publik mengenali dan mengingatnya (Wheeler, 2017).

## 2. Kata Pengantar dan Pernyataan Perusahaan (*Foreword*)

Bagian awal umumnya diawali dengan *foreword* yang berisi sambutan, pesan dari pimpinan (seperti CEO), serta uraian singkat mengenai visi, misi, nilai merek, dan latar belakang berdirinya perusahaan. Selain itu, bagian ini juga mencantumkan deskripsi layanan utama dan filosofi perusahaan yang ingin ditonjolkan. *Foreword* berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan secara naratif dan membangun kedekatan emosional dengan pembaca (Wheeler, 2017).

## 3. Penamaan dan Struktur Organisasi (*Nomenclature*)

*Nomenclature* berisi informasi terkait kelegalan dan sistem penamaan merek, termasuk struktur organisasi, unit bisnis, dan divisi perusahaan. Didalamnya juga dijelaskan layanan atau produk yang dihasilkan, sehingga pembaca dapat memahami ruang lingkup kegiatan perusahaan. Elemen ini penting untuk memperlihatkan profesionalisme dan legitimasi organisasi di mata publik (Wheeler, 2017).

## 4. Pustaka Visual (*Image Library*)

*Image library* mencakup kumpulan aset visual yang digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi perusahaan, seperti foto, ilustrasi, video, serta data visualisasi. Elemen ini menjadi bagian dari dokumentasi visual yang mendukung komunikasi merek dan memperkuat kesan profesional. Kualitas serta konsistensi visual dalam pustaka gambar membantu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan (Wheeler, 2017).

## 5. Presentasi dan Proposal (*Presentations and Proposals*)

Bagian ini memuat format rancangan presentasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran, baik dalam bentuk horizontal maupun

vertikal. Di dalamnya terdapat sistem *grid* sebagai panduan tata letak agar setiap elemen tertata rapi dan seragam. Penyediaan template juga diperlukan untuk menjaga keseragaman desain dalam berbagai dokumen dan proposal resmi perusahaan (Wheeler, 2017).

#### 6. Warna Perusahaan (*Color System*)

Warna merupakan elemen penting dalam membangun identitas visual perusahaan karena memiliki efek psikologis yang dapat memengaruhi persepsi audiens. Warna yang dipilih harus merepresentasikan karakter dan nilai perusahaan secara tepat. Ketidaksesuaian warna dengan kepribadian merek dapat menimbulkan kesan yang salah di benak publik. Jika ditinjau dari roda warna, terdapat tiga kategori utama warna (Newman & Obermiller, 2025):

##### b. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat diperoleh melalui pencampuran dua atau lebih warna lainnya (*Red, Yellow, Blue* (RYB) atau *Red, Green, Blue* (RGB)). Warna primer menjadi fondasi dari seluruh sistem warna karena berfungsi sebagai sumber bagi terbentuknya warna-warna lain. Dengan kata lain, warna primer adalah titik awal dari keseluruhan spektrum warna.

##### c. Warna Sekunder

Warna sekunder dihasilkan dari perpaduan dua warna primer dalam proporsi yang seimbang. Pada roda warna tradisional, posisi warna sekunder berada di antara warna primer. Misalnya, perpaduan merah dan kuning menghasilkan oranye, merah dan biru menghasilkan ungu, serta biru dan kuning menghasilkan hijau. Dalam sistem warna RGB (*Red, Green, Blue*), kombinasi warna menghasilkan varian sekunder yang bersifat aditif, seperti biru dan hijau membentuk *cyan*, biru dan merah menghasilkan *magenta*, serta merah dan hijau menghasilkan kuning.

#### d. Warna Tersier

Warna tersier terbentuk dari pencampuran antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang berdekatan pada roda warna. Kombinasi ini menghasilkan gradasi warna yang lebih kompleks dan beragam, seperti merah-oranye, kuning-hijau, atau biru-ungu. Warna tersier menciptakan harmoni visual yang lebih lembut dan natural karena berada di antara warna kontras pada roda warna. Dalam konteks desain, warna tersier sering digunakan untuk memberikan keseimbangan dan kedalaman visual dalam komposisi estetis.

Menurut Clair (2017), warna memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan emosi manusia terhadap objek maupun identitas visual. Warna tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang mampu menyampaikan makna, nilai, dan karakter suatu entitas. Dalam konteks desain dan *brand communication*, pemilihan warna yang tepat dapat memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan visual serta membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan publiknya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap psikologi warna menjadi aspek krusial dalam merancang identitas visual dan *company profile* agar selaras dengan citra dan kepribadian merek yang ingin dibangun.

##### A. Hitam (*Black*)

Warna hitam dalam komunikasi visual menggambarkan kekuatan, otoritas, dan profesionalitas. Dalam konteks *branding*, hitam sering digunakan untuk menciptakan kesan tegas, eksklusif, dan elegan. Warna ini membantu memperkuat kredibilitas serta menghadirkan citra perusahaan yang matang dan berwibawa. Namun, dalam komunikasi publik, penggunaan hitam perlu diseimbangkan agar tidak memunculkan kesan tertutup atau intimidatif.

### B. Putih (*White*)

Putih melambangkan kesederhanaan, kejujuran, dan keterbukaan. Dalam komunikasi perusahaan, warna ini menandakan transparansi dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Penggunaan warna putih pada desain perusahaan atau logo membantu menciptakan ruang visual yang bersih dan menenangkan, serta memperkuat kesan profesional dan modern. Secara komunikasi, putih berperan sebagai “ruang hening” yang membantu audiens memusatkan perhatian pada pesan utama tanpa distraksi visual.

### C. Merah (*Red*)

Merah merupakan warna dengan daya tarik komunikasi paling tinggi karena berhubungan dengan energi, keberanian, dan urgensi. Dalam konteks *branding*, warna merah mampu meningkatkan *attention value* dan menimbulkan reaksi emosional yang kuat dari audiens. Warna ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin menunjukkan semangat, inovasi, atau dorongan kuat terhadap perubahan. Namun, secara komunikasi, intensitas merah harus diatur agar tidak menimbulkan kesan agresif atau berlebihan.

### D. Merah muda (*Pink*)

Warna *pink* dalam mencerminkan kelembutan, empati, dan kedekatan emosional. *Pink* efektif digunakan oleh merek yang ingin membangun hubungan hangat dengan audiensnya, terutama pada konteks komunikasi yang menonjolkan nilai perawatan, kasih sayang, atau gaya hidup positif. *Pink* dapat berfungsi sebagai aksen emosional yang memperhalus *tone* komunikasi perusahaan tanpa kehilangan sisi modernitasnya.

### E. *Fuchsia*

*Fuchsia* merupakan warna turunan dari *pink* dengan tingkat saturasi tinggi yang memberikan kesan dinamis, kreatif, dan berani tampil berbeda. Dalam komunikasi visual, *fuchsia* sering digunakan oleh

organisasi atau perusahaan yang ingin menunjukkan karakter energik dan progresif. Warna ini membantu menarik perhatian tanpa terlihat agresif, serta efektif dalam menyampaikan pesan inovasi dan keunikan dalam identitas merek.

#### F. Oranye (*Saffron*)

Warna oranye *saffron* melambangkan keberanian, semangat, dan pengorbanan. Pada konteks komunikasi, warna ini sering diasosiasikan dengan optimisme, vitalitas, dan dedikasi terhadap tujuan yang lebih besar. Dalam komunikasi perusahaan, warna *saffron* dapat menciptakan kesan hangat dan energik, menggambarkan perusahaan yang berani, inspiratif, dan berkomitmen tinggi terhadap nilai-nilai yang dipegangnya.

#### G. Hijau (*Green*)

Hijau melambangkan keseimbangan, pertumbuhan, dan keberlanjutan. Dalam konteks komunikasi, warna ini sering dikaitkan dengan nilai-nilai etika, lingkungan, serta kesejahteraan. Perusahaan yang ingin menampilkan citra ramah lingkungan, jujur, dan stabil sering menggunakan warna hijau sebagai warna utama dalam logo. Secara simbolik, hijau membantu memperkuat pesan kepercayaan dan harmoni antara perusahaan dan masyarakat.

#### H. Biru (*Blue*)

Biru merepresentasikan kepercayaan, keandalan, dan stabilitas komunikasi. Warna ini memberikan efek psikologis menenangkan, yang membuat audiens merasa aman dan percaya terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, banyak institusi keuangan, teknologi, dan korporasi besar menggunakan biru untuk menegaskan integritas dan konsistensi nilai merek. Dalam komunikasi visual, biru juga membantu menyeimbangkan warna-warna lain agar pesan terlihat lebih rasional dan kredibel.

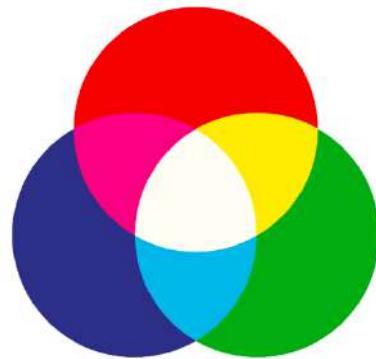
## I. Ungu (*Violet*)

Warna ungu *violet* merepresentasikan imajinasi, kreativitas, dan visi artistik. Di dalam konteks komunikasi, warna ini sering dikaitkan dengan kebijaksanaan, orisinalitas, dan kedalaman makna. Sejarahnya berakar dari gerakan impresionis pada abad ke-19, di mana para pelukis seperti Monet dan Manet menjadikan violet sebagai simbol pembaruan. Pada konteks komunikasi perusahaan, violet digunakan untuk menonjolkan karakter inovatif dan berwawasan jauh ke depan. Warna ini mencerminkan keberanian untuk menantang hal-hal konvensional dan menciptakan sesuatu yang baru.

## J. Kuning (*Yellow*)

Kuning adalah warna yang melambangkan optimisme, kreativitas, kehangatan, dan keceriaan. Dalam komunikasi perusahaan, kuning berfungsi menarik perhatian dan menciptakan kesan hangat serta bersahabat. Warna ini efektif digunakan untuk menonjolkan ide, inovasi, dan energi positif dalam kampanye visual. Namun, dalam penggunaan komunikasi korporat, warna kuning perlu dikombinasikan dengan warna netral agar tidak menimbulkan kesan berlebihan.

Menurut Clair (2017), pemahaman mengenai warna dalam sistem desain modern tidak dapat dilepaskan dari model representasi warna yang digunakan pada berbagai medium, yaitu RGB, CMYK, dan HEX. Model RGB (*Red, Green, Blue*) berlandaskan prinsip *additive color mixing*, di mana warna dihasilkan melalui pencampuran cahaya. Ketika tiga warna primer (merah, hijau, dan biru) digabungkan, cahaya yang terbentuk menghasilkan warna putih. Model ini digunakan untuk seluruh tampilan berbasis layar, seperti monitor, *smartphone*, hingga materi presentasi digital.

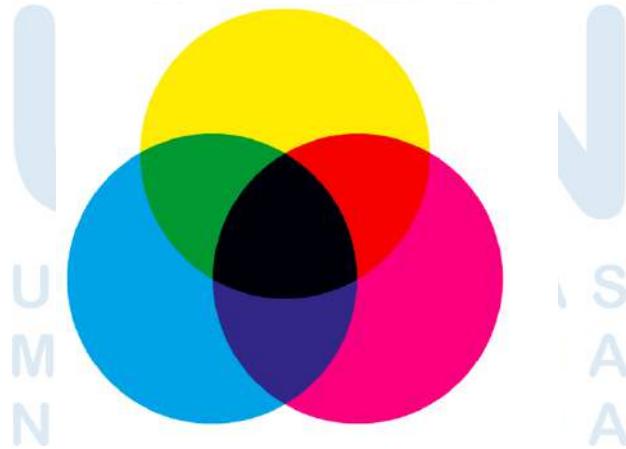


**Additive Color Mixing**  
Colors are created by mixing different colored lights. Combining the three primaries produces white.

Gambar 2. 9 *Additive Color Mixing*

Sumber: Clair (2017)

Sementara itu, model CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) merupakan sistem warna *subtractive* yang bekerja melalui pencampuran pigmen tinta yang menyerap cahaya, sehingga banyak digunakan untuk kebutuhan percetakan. Penggabungan keempat warna primer CMYK menghasilkan warna yang mendekati hitam karena intensitas cahaya yang terserap (Clair, 2017).



**Subtractive Color Mixing**  
By mixing a limited set of colors, many others can be created. A perfect mixture of primaries will yield black.

Gambar 2. 10 *Subtractive Color Mixing*

Sumber: Clair (2017)

Di dalam desain digital, penggunaan kode warna RGB dan HEX merupakan standar utama untuk menjamin konsistensi tampilan warna pada berbagai platform (Vortixel, 2025). RGB (*Red, Green, Blue*) merupakan model warna aditif yang bekerja melalui penggabungan intensitas cahaya merah, hijau, dan biru (Vortixel, 2025). Kode HEX pada dasarnya merupakan bentuk penyandian numerik dari nilai RGB ke dalam format heksadesimal enam digit dengan struktur #RRGGBB, sehingga lebih praktis digunakan dalam pengembangan web dan antarmuka digital (Vortixel, 2025). Karena sifatnya yang presisi dan seragam, sistem ini memungkinkan desainer menghasilkan hasil warna visual yang konsisten di seluruh perangkat digital (Vortixel, 2025). Contohnya, warna putih direpresentasikan dengan kode HEX #FFFFFF (RGB 255, 255, 255), sementara warna hitam dituliskan sebagai #000000 (RGB 0, 0, 0). Pemahaman mengenai relasi antara RGB dan HEX menjadi dasar penting dalam pengelolaan warna untuk memastikan kualitas visual yang kohesif, profesional, dan sesuai standar terutama di industri digital (Vortixel, 2025).

## 7. Tipografi (*Typography*)

Tipografi merupakan bentuk komunikasi visual melalui huruf yang menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Dalam identitas visual, sistem tipografi berfungsi mengatur pemilihan dan penggunaan karakter huruf yang sesuai dengan citra perusahaan. Pemilihan jenis huruf perlu mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain:

- A. Tingkat keterbacaan (*legibility*)
- B. Karakter dan gaya huruf yang selaras dengan kepribadian merek
- C. Konsistensi penggunaannya pada seluruh media komunikasi perusahaan.

Panduan tipografi biasanya tercantum dalam dokumen identitas visual agar penggunaannya tetap seragam dan mendukung hierarki informasi serta posisi merek di setiap materi komunikasi (Hyndman, 2016). Berdasarkan informasi dari situs Telkom University (2025), tipografi dapat dipahami sebagai proses artistik dan teknis dalam memilih, menata, serta mengatur bentuk huruf agar memiliki nilai komunikasi dan estetika dalam suatu desain visual. Tipografi tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak. Melalui pengaturan

ukuran, jarak, dan gaya huruf yang tepat, tipografi membantu menciptakan struktur visual yang mudah dibaca, menarik secara estetika, serta selaras dengan makna yang ingin disampaikan oleh perancang komunikasi.

Dalam konteks komunikasi visual, tipografi berperan sebagai medium nonverbal yang mampu menimbulkan persepsi, emosi, dan respons tertentu dari audiens. Oleh karena itu, pemilihan dan penataan huruf bukan hanya bersifat dekoratif, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang memperkuat identitas visual perusahaan. Tipografi yang dirancang dengan baik dapat membantu menciptakan citra profesional, membangun kedekatan emosional, serta memperjelas pesan utama dalam *company profile* maupun materi komunikasi lainnya. Berikut beberapa elemen dari tipografi (Telkom University, 2025):

A. Huruf Teks (*Body Text*)

Huruf teks merupakan elemen utama yang membentuk isi pesan dalam sebuah desain. Pemilihan jenis huruf yang tepat akan memengaruhi tingkat keterbacaan dan kenyamanan audiens dalam memahami informasi. Kesesuaian antara gaya huruf dan karakter isi menjadi faktor penting agar pesan tersampaikan secara jelas dan efektif.

B. Huruf Judul (*Heading Text*)

Huruf judul berfungsi untuk menarik perhatian dan menandai bagian penting dalam teks. Desainnya biasanya dibuat lebih menonjol dibandingkan huruf isi agar mampu menciptakan hierarki visual. Dengan demikian, pembaca dapat dengan mudah mengenali struktur dan alur informasi yang disajikan.

C. *Font* dan *Typeface*

*Font* adalah satu set karakter dengan gaya dan ketebalan tertentu, seperti Montserrat Thin atau Montserrat Black. Sementara itu, *typeface* merupakan konsep yang lebih luas, mencakup keseluruhan keluarga desain huruf, misalnya Montserrat sebagai payung dari berbagai varian font-nya. Dalam komunikasi visual,

kombinasi antara *font* dan *typeface* dapat memunculkan nuansa tertentu, misalnya tegas, ramah, atau dinamis yang mendukung citra perusahaan.

#### D. Warna Tipografi

Warna menjadi elemen penting dalam memperkuat daya tarik visual huruf. Kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan kontras, memandu fokus pembaca, serta menumbuhkan suasana emosional tertentu. Dalam komunikasi korporat, warna tipografi juga harus sejalan dengan palet warna identitas merek agar tercipta konsistensi visual yang kuat.

#### E. Ruang Kosong (*White Space*)

*White space* atau ruang kosong bukan sekadar area tanpa isi, melainkan bagian integral dari desain yang berfungsi memberikan keseimbangan visual dan kenyamanan membaca. Ruang kosong membantu teks “bernapas”, menghindari kesan padat, serta meningkatkan fokus pada elemen utama. Banyak desainer berpengalaman menekankan bahwa penggunaan *white space* yang tepat justru meningkatkan nilai estetika dan profesionalitas desain secara keseluruhan.

