

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Referensi Karya

Untuk mendukung proses perancangan dan pembuatan *company profile* yang dilakukan penulis, terdapat beberapa referensi jurnal akademik dengan karya sejenis yang telah dibuat lebih dahulu oleh peneliti lain sebagai bahan acuan dan pembandingan.

Jurnal pertama, Perancangan *Company Profile* Depth Wondo Surakarta (Fatiha, 2025) dari Universitas Negeri Surabaya, membahas mengenai perancangan dan pembuatan *company profile* dalam berbagai bentuk media, seperti buku cetak, media digital, *standing banner*, *greeting card*, *lanyard*, *mug*, payung, *tumbler* & *t-shirt*. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan kesan profesional kepada calon klien, klien aktif & mitra kerja dari Depth Wondo Surakarta.



Gambar 2.1 Metode 5 Phases of Design Graphic Process

Sumber: Jurnal Perancangan *Company Profile* Depth Wondo Surakarta (2025)

Peneliti menggunakan metode 5 Phases of Design Graphic Process menurut Robin Landa (*Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation*). Data perusahaan dikumpulkan menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi & dokumentasi untuk mendapatkan data-data perusahaan yang diperlukan. Dalam proses pembuatan konsep visual, terdapat pembuatan sketsa menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Tabel 1. Validasi Ahli Media		
Aspek	Skor	Kriteria
Kesesuaian tata letak desain pada buku berdasarkan prinsip desain	4	Baik
Kesesuaian penggunaan huruf pada desain buku	5	Sangat baik
Kesesuaian penggunaan ukuran huruf pada desain buku	5	Sangat baik
Readability tipografi	5	Sangat baik
Legibility tipografi	4	Baik
Kesesuaian penggunaan warna pada desain buku	5	Sangat baik
Kesesuaian ilustrasi visual pada desain buku	4	Baik
Kesesuaian visual fotografi pada desain buku	4	Baik
Kesesuaian pemilihan gaya desain	4	Baik
Jumlah Nilai	$p = \frac{f}{n} \times 100\%$	
Nilai Rata-rata		
Keterangan:		
P = Persentase	$p = \frac{44}{50} \times 100\%$	
F = Jumlah skor penelitian		
N = Jumlah skor maksimal	Nilai = 88	

Tabel 2. Validasi Ahli Media		
Aspek	Skor	Kriteria
Penyajian materi mudah dipahami	5	Sangat Baik
Kelengkapan sajian informasi	5	Sangat baik
Kesesuaian materi yang disajikan	5	Sangat baik
Kesesuaian pemilihan tema desain buku dengan nilai perusahaan	5	Sangat baik
Jumlah Nilai	$p = \frac{f}{n} \times 100\%$	
Nilai Rata-rata		

Gambar 2.2 Tabel Uji Validasi Ahli Media

Sumber: Jurnal Perancangan *Company Profile* Depth Wondo Surakarta (2025)

Kemudian untuk mendukung kelayakan hasil akhir karya, dilakukan uji validasi media oleh ahli dalam bidang *branding* dan *company profile*. Perbedaan utama dengan karya yang penulis buat terletak pada format yang digunakan. Penulis hanya berfokus pada format PDF, sedangkan peneliti dalam jurnal ini menggunakan berbagai bentuk media cetak & merchandise. Selain itu, mereka juga melakukan uji validasi terhadap hasil karya. Namun, keduanya memiliki persamaan, yaitu dalam hal perancangan dan pembuatan dari awal serta tujuan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Referensi karya kedua adalah Perancangan *Video Company Profile* PT HLS Batam (Deli & Ilahi, 2021) dari Universitas Internasional Batam, membahas perancangan *company profile* dalam bentuk video berdurasi 1 menit 45 detik untuk PT. Hasil Laut Sejati Batam. Di mana perusahaan ini sebelumnya tidak memiliki *company profile*, sehingga video tersebut dirancang dan dikenalkan ke publik melalui akun YouTube PT. Hasil Laut Sejati Batam. Peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data, serta membuat *storyboard* dan menggunakan *software* Adobe Premiere 2020 dalam proses produksinya. Sama seperti karya penulis, jurnal ini juga membantu perusahaan membuat *company profile* dari nol untuk memperkenalkan perusahaannya kepada publik. Namun

terdapat perbedaan dalam hasil format *company profile* nya, yaitu jurnal ini membuat format media video, sedangkan karya yang penulis buat dalam bentuk PDF. Pilihan format PDF ini dinilai lebih sesuai dengan sistem dan keperluan perusahaan.

Jurnal terakhir, *The Augmented Reality-Based Company Profile Application: A Case Study on the Faculty of Engineering at Universitas Halu Oleo* (Rahman et al., 2025) diterbitkan oleh Jurnal Media Informasi Teknologi. Di mana para peneliti merancang aplikasi interaktif berdasarkan teknologi Augmented Reality (AR) yang berisi *company profile* Fakultas Teknik Universitas Halu Oleo. Tujuannya adalah untuk tidak hanya menyampaikan informasi fakultas secara informatif namun juga menarik dan interaktif kepada publik sekaligus bentuk promosi universitas tersebut.



Gambar 2.3 Metode RUP (*Rational Unified Process*)

Sumber: Jurnal *The Augmented Reality-Based Company Profile Application: A Case Study on the Faculty of Engineering at Universitas Halu Oleo* (2025)

Penelitian ini menggunakan metode RUP (*Rational Unified Process*): *Interception, Elaboration, Construction & Transition*. Selain itu juga dilakukan uji fungsionalitas aplikasi untuk memeriksa apakah aplikasi bekerja dengan lancar dan efisien.

Tabel 1. Hasil Pengujian Fungsionalitas Aplikasi

No.	Pengujian	Indikator	Hasil pengujian
1	Install APK(Master)	Aplikasi terpasang pada <i>smartphone</i> Android dengan baik	Valid
2.	Menjalankan aplikasi	Aplikasi dapat berjalan dengan baik	Valid
3.	Menekan tombol <i>capture</i>	Aplikasi mengakses kamera	Valid
4.	Pendeteksian <i>Marker</i>	Tampil objek 3D fakultas	Valid
5.	Menekan menu fakultas	Tampil menu <i>company profile</i> fakultas	Valid
6.	Menekan menu	Tampil informasi	Valid
7.	Melakukan <i>swipe</i> pada <i>screen</i>	Objek berotasi 90 derajat	Valid
8.	Menggeser scroll	Ukuran objek membesar/mengecil	Valid
9.	Menekan tombol <i>up</i>	Posisi menjadi lebih tinggi dari posisi awal	Valid
10.	Menekan tombol <i>down</i>	Posisi menjadi lebih rendah dari posisi awal	Valid
11.	Menekan tombol <i>back</i>	Kembali ke menu awal	Valid
12.	Menekan tombol bantuan	Tampil petunjuk dan bantuan	Valid
13.	Menekan tombol <i>back/exit</i>	Keluar dari aplikasi	Valid

Gambar 2.4 Hasil Pengujian Fungsionalitas Aplikasi

Sumber: Jurnal *The Augmented Reality-Based Company Profile Application: A Case Study on the Faculty of Engineering at Universitas Halu Oleo* (2025)

Jika dibandingkan dengan karya penulis, terdapat kesamaan dari segi fungsi atau tujuan, yaitu memberikan informasi yang dipilih dan dirancang secara strategis untuk membangun citra merek atau perusahaan. Namun perbedaan utama terletak pada media yang dihasilkan. Jurnal ini menghasilkan aplikasi berbasis AR, sedangkan penulis memilih format PDF.










Tabel 2.1 Referensi Karya

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan <i>Company Profile</i> Depth Wondo Surakarta	Perancangan Video <i>Company Profile</i> No. HLS Batam	<i>The Augmented Reality-Based Company Profile Application: A Case Study on the Faculty of Engineering at Universitas Halu Oleo</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Viviana Difa Fatiha, 2025, Universitas Negeri Surabaya (Jurnal Barik)	Deli & Widya Risma Ilahi, 2021, Universitas Internasional Batam (CoNeScINTech: Conference on Business, Social Sciences and Technology)	Faizal Jumain Rahman, Ika Purwanti Ningrum Purnama & Jayanti Yusmah Sari, 2025, Jurnal Media Informasi Teknologi
3.	<b>Tujuan Karya</b>	Bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> klien dan mitra akan Depth Wondo Surakarta.	Merancang dan membuat <i>company profile</i> untuk No. Hasil Laut Sejati Batam yang tidak memiliki satu dari awal serta membantu publik dapat mengakses dan mengetahui produk dan jasa dari yang dimiliki.	Merancang aplikasi khusus berisi <i>company profile</i> yang tidak hanya informatif namun juga interaktif untuk mempromosikan fakultas teknik Universitas Halu Oleo.



No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
4.	Konsep	Media utama berupa buku <i>Company Profile</i> berbentuk cetak dan digital dengan ukuran A4 potrait (21 cm x 29,7 cm) menggunakan <i>soft cover</i> dan bahan <i>art paper</i> 150gr untuk isi buku. Selain itu terdapat media pendukung berupa <i>standing banner, greeting card, lanyard, mug, payung, tumbler &amp; t-shirt</i> .	Video <i>company profile</i> dengan durasi 1 menit 45 detik.	<i>Augmented Reality-Based company profile application</i> .
5.	Metode Perancangan karya	Menggunakan metode <i>5 Phases of Design Graphic Process</i> menurut Robin Landa: <i>Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation</i> . Selain itu data yang dikumpulkan menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi & dokumentasi.	Menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data perusahaan yang diperlukan. Serta penggunaan <i>storyboard</i> dan <i>software Adobe Premier 2020</i> .	Menggunakan metode RUP ( <i>Rational Unified Process</i> ): <i>Interception, Elaboration, Construction &amp; Transition</i> .
6.	Persamaan	Sama-sama membantu merancang dan membuat <i>company profile</i> untuk perusahaan yang tidak memiliki <i>company profile</i> sebelumnya & guna untuk menarik klien menggunakan jasa merek.	Sama-sama membantu merancang dan membuat <i>company profile</i> untuk perusahaan yang tidak memiliki sebelumnya & ingin membantu publik mengenal perusahaan lebih dalam.	Sama-sama bertujuan untuk memberikan informasi yang telah dipilih akan perusahaan kepada publik.

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
7.	Perbedaan	Menggunakan metode <i>5 Phases of Design Graphic Process</i> oleh Robin Landa serta membuat media pendukung diluar <i>company profile</i> sebagai output.	Format dari <i>company profile</i> ini adalah dalam bentuk video yang diunggah pada akun YouTube resmi No. Hasil Laut Sejati Batam	Metode yang digunakan berbeda dengan penulis, begitu juga dengan format <i>company profile</i> yang dihasilkan.
8.	Hasil Karya	 	 	 <p>(a) halaman utama</p>  <p>(b) tampilan setelah marker di-scan</p>  <p>(c) denah bangunan</p>  <p>(d) submenu Civitas</p>

## 2.2. Landasan Konsep

Dalam menyusun, merancang dan membuat *company profile* ini, digunakan beberapa teori atau konsep yang membantu penyusunan *company profile* ByteDance, yaitu:

### 2.2.1 *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Durianto et al., (2017) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dari suatu kategori tertentu. Menurut Prasetyo et al., (2022), menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* adalah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi minat beli ataupun kerja sama terhadap suatu perusahaan atau merek. Dikarenakan umumnya, konsumen akan memiliki produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sudah dikenal dan percayai. Hal ini sependapat dengan Kotler & Keller (2012), mereka juga mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi cenderung mempertimbangkan merek tersebut lebih dahulu. Selain itu penelitian seperti *Investigating Brand Awareness, Brand Image & Perceived Quality on Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *brand awareness* bersama dengan faktor lainnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nadjwa et al., 2024).





Gambar 2.5 *Brand Awareness Pyramid*

Sumber: Putri. (2022). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelasan-nya> pada 16 November 2025.

*Brand awareness pyramid* adalah empat tingkatan dari kesadaran konsumen akan suatu merek dimulai dari yang terendah hingga tertinggi (Putri, 2022). Dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan sebuah produk atau jasa digunakan oleh konsumen. Tingkat awal adalah *unaware of brand*, dimana merek atau perusahaan tidak dikenal oleh banyak orang. Masuk ke tingkat kedua ada *brand recognition*, disini konsumen mulai mengetahui dan mengenal merek atau perusahaan. Lalu dilanjutkan dengan *brand recall*, yaitu ketika konsumen mengingat kembali merek atau perusahaan yang dikenal. Terakhir tingkat paling tinggi adalah *top of mind*, dimana ketika ingin membeli produk ataupun menggunakan jasa, merek atau perusahaan yang dipilih adalah merek yang dipercayai dan menjadi pilihan utama ketika memilih.

### **2.2.2 Marketing Communication**

*Marketing communication* adalah alat atau sarana bagi merek atau perusahaan untuk menyampaikan informasi akan produk atau jasa yang dimiliki dan membuat konsumen mengenal lebih dalam akan merek atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu cara untuk membangun *brand awareness* adalah dengan *marketing communication*, guna menyampaikan informasi di berbagai saluran secara konsisten (Saragih et

al., 2024). Pandiangan et al., (2021) juga menyatakan bahwa konsistensi visual, nilai, komunikasi dapat memperkuat nilai merek. Terkhususnya di era sekarang, konsumen akan merasa relevan dengan merek atau perusahaan ketika memiliki nilai atau pengalaman emosional yang relevan (Ramadhani et al., 2024). Banyak cara dalam komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan merek atau perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen. Seperti menggunakan *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion & public relations* (Armstrong & Kotler, 2017). Sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan, namun strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* serta *brand image* suatu merek atau perusahaan.

### **2.2.3 Corporate Communication**

*Corporate communication* merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen reputasi dan komunikasi antar internal dan eksternal perusahaan. Dimana komunikasi ini dilakukan oleh perusahaan secara verbal atau nonverbal untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Rossenblatt, dkk., *corporate communication* adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan lainnya yang memiliki tujuan tertentu. Semua disampaikan secara personal maupun impersonal melalui simbol atau sinyal tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan (Sumartias, 2014). Hal ini diperkuat oleh Argenti (2010), yang menyatakan bahwa *corporate communication* bertugas untuk mengelola seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Guna untuk membangun citra positif dan memperkuat identitas perusahaan di mata konsumen maupun pemangku kepentingan (Tyasari & Ruliana, 2021).

Menurut Murphy dan Hildebrandt (Sumartias, 2014), terdapat 7 prinsip yang perlu dimiliki saat melakukan *corporate communication*, yang dikenal dengan 7C:

1. *Completeness*, memberikan informasi sedetail atau selengkap mungkin kepada pihak publik atau pemangku kepentingan yang

dituju. Informasi yang lengkap akan menunjukkan komitmen serta memberikan ketenangan, kepastian dan kepercayaan kepada pihak yang dituju.

2. *Conciseness*, komunikasi yang dilakukan, disampaikan melalui kata-kata yang jelas, singkat dan padat. Hal ini dilakukan untuk memastikan komunikasi berjalan secara efektif.

3. *Concretness*, komunikasi ataupun pesan yang dikomunikasikan harus dilakukan secara spesifik, tidak bersifat abstrak. Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam komunikasi.

4. *Consideration*, hal ini berarti komunikasi atau pesan yang disampaikan harus mempertimbangkan situasi atau kondisi pihak publik ataupun pemangku kepentingan yang dituju.

5. *Clarity*, komunikasi atau pesan yang dikomunikasikan wajib dapat dengan mudah dipahami oleh pihak yang menerima.

6. *Courtesy*, sopan santun merupakan hal penting yang tidak boleh dilupakan dalam berkomunikasi. Hal ini karena merupakan bentuk penghargaan kepada pihak yang kita ajak berkomunikasi.

7. *Correctness*, ini berarti pesan yang dikomunikasikan harus dicek kembali tata penulisannya, agar sudah tepat dan tidak ada kesalahan dalam penulisan.

Dengan demikian, *company profile* yang pada dasarnya termasuk dalam kategori komunikasi korporat juga memiliki fungsi strategis dalam komunikasi pemasaran. Tidak hanya menyampaikan identitas, nilai, kapabilitas perusahaan dan lainnya, tetapi juga dapat berperan sebagai materi pendukung yang membantu komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi secara lebih terstruktur. Dalam penerapannya, *company profile* dapat digunakan oleh *sales person* ketika melakukan presentasi atau pertemuan langsung dengan calon mitra potensial sebagai bagian dari kegiatan *personal selling* dengan tujuan untuk menjalin kerjasama. *Company profile*

ini membuat proses penjelasan akan perusahaan menjadi lebih mudah, informatif dan meyakinkan.

Tapi tidak hanya itu, *company profile* juga tidak terbatas pada komunikasi pemasaran saja. *Company profile* menjadi elemen penting di komunikasi korporat untuk memperkuat reputasi dan membangun citra yang konsisten pada suatu perusahaan atau merek. Contohnya perusahaan dapat menempatkan *company profile* di situs atau media sosial resmi perusahaan, agar publik dapat mengakses informasi akan perusahaan secara tepat. Dengan ini, perusahaan atau merek tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan klien, konsumen maupun mitra potensial melalui penyediaan dari *company profile* yang jelas, profesional dan mudah diakses.

#### **2.2.4 Company Profile**

Salah satu media yang digunakan dalam *corporate* dan *marketing communication* untuk memberikan informasi produk atau jasa serta membangun *brand awareness* adalah *company profile*. Menurut Seto, *company profile* adalah ringkasan informasi akan suatu perusahaan yang sudah disusun berdasarkan kebutuhan komunikasi perusahaan (Hidayat & Handayanto, 2019). Kriyantono (2016) juga menjelaskan bahwa *company profile* tidak hanya menjadi representasi perusahaan, namun juga sebagai media komunikasi, promosi dan alat pemasaran untuk membangun *brand awareness* yang disampaikan kepada publik, konsumen atau klien dan mitra potensial (Fathya, 2020).

Berdasarkan Kriyantono (2008), terdapat tujuh poin yang sebaiknya berada dalam sebuah *company profile* agar dapat merepresentasikan perusahaan atau merek itu sendiri. Yang pertama adalah sejarah perusahaan, membahas mengenai awal mula berdirinya perusahaan, latar belakang, pertumbuhan perusahaan dan pencapaian-pencapaian yang telah dicapai. Kedua, ada visi dan misi perusahaan. Lalu ketiga ada budaya perusahaan, yaitu nilai-nilai yang diterapkan dan dijunjung tinggi semua orang di

perusahaan tersebut. Keempat, pesan pemimpin atau pemilik perusahaan, seperti kata sambutan atau pernyataan pemimpin. Selanjutnya ada struktur organisasi yang menggambarkan peran dan struktur dari perusahaan. Keenam ada informasi dan deskripsi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Yang terakhir adalah laporan tahunan, untuk menunjukkan performa bisnis yang dimiliki oleh perusahaan atau merek kepada calon klien atau pemangku kepentingan. Sehingga melalui informasi-informasi yang disusun dengan visual yang menarik, *company profile* dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau calon klien.

### **2.2.5 Copywriting**

Tulisan yang menarik dapat membuat seseorang melakukan suatu tindakan. Salah satu tujuan dari *copywriting* adalah menarik perhatian, membangun kepercayaan pembaca hingga akhirnya mereka melakukan suatu tindakan dari hasil membaca tulisan tersebut. *Copywriting* sendiri menurut Hoechlin (2018) adalah salah satu bentuk jualan dalam bentuk tulisan. Albrighton (2018) sendiri menyatakan bahwa *copywriting* tidak hanya sebatas menulis, namun dari tulisan tersebut harus memiliki tujuan akhir, apakah itu membuat pembaca melakukan suatu tindakan, merasakan sesuatu atau berpikir. Berdasarkan Johar et al., (2015), terdapat teknik *copywriting*, AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran:

1. *Attention*: Dimulai dari tahap pertama, yang tujuannya adalah menarik perhatian pembaca dari tulisan atau konten yang ditulis. Biasanya dilakukan dengan menulis kalimat atau kata yang menarik dan membuat pembaca tertarik melihatnya. Disini penulis sendiri memasukkan kalimat “*Do Great Things With The Right People*” dan “*The greatest threat isn’t failure — it’s becoming comfortable with mediocrity.*” Yang berasal dari *founder* dan *co-founder* ByteDance. Melalui kalimat ini diharapkan dapat menarik perhatian pembaca untuk melanjutkan ke halaman selanjutnya. Selain itu kalimat tersebut juga dapat menyentuh pembaca dengan nilai



yang sama agar menarik perhatian mereka dan membaca *company profile* tersebut.

2. *Interest*: Tahap dimana pembaca telah memberikan perhatian, dan disini perlu dilanjutkan dengan pemberian informasi akan perusahaan atau merek maupun produk yang dimiliki. Disini penulis sendiri memulai dengan memberikan informasi awal seperti awal mula berdirinya ByteDance, apa saja *milestones* yang sudah dicapai, pendiri, visi misi dan lainnya.

3. *Desire*: Ketiga adalah *desire*, di tahap ini tulisan perlu memberikan dorongan pada pembaca untuk merasakan atau adanya keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dengan cara mempromosikan mengenai perusahaan, merek atau produk. Penulis memasukkan tulisan konten mengenai pengalaman kerja di ByteDance dari para karyawan mereka. Dengan melakukan ini, pembaca bisa mengetahui secara langsung bagaimana pengalaman bekerja di perusahaan global Bytedance dan membuat pembaca tertarik untuk bergabung.

4. *Action*: Ini adalah tahap terakhir dimana tulisan bertujuan untuk mengarahkan pembaca melakukan suatu tindakan dengan CTA (*call to action*). Dimana penulis menulis kalimat “*Be Part of Our Journey*” dengan tujuan mengajak pembaca bergabung dalam perusahaan. Serta “*Partnership & Collaboration*” agar pembaca dapat mengetahui bagaimana menghubungi perusahaan secara langsung untuk kerjasama.

### **2.2.6 Graphic Design**

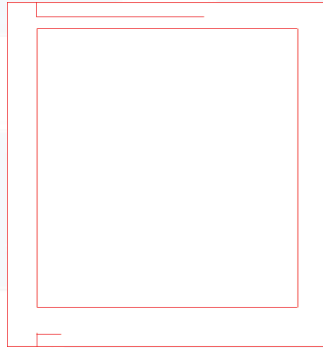
Menurut Suyanto, *graphic design* atau desain grafis adalah perpaduan antara elemen-elemen visual teks, grafik, foto, gambar dan ilustrasi yang didesain secara khusus secara profesional untuk suatu keperluan (Sitepu, 2004). Sama seperti Suyanto, Jessica Helfand juga mendefinisikan desain grafis sebagai sebuah kombinasi dari berbagai kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang dirancang untuk sesuatu (Widya & Darmawan, 2019). Tidak hanya itu, menurut Danton Sihombing, berbagai elemen, seperti simbol, tipografi, fotografi atau ilustrasi itu digunakan sebagai alat visual dan komunikasi (Sitepu, 2004). Hal ini juga didukung oleh

pernyataan Landa (2010) yang menyatakan kalau desain grafis adalah bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain grafis adalah seni berkomunikasi menggunakan berbagai elemen seperti tulisan, foto, gambar, tata letak, grafik dan lainnya.

Jika berbicara mengenai *company profile*, maka peran desain grafis menjadi penting agar setiap konten dapat tersusun secara rapi, menarik dan merepresentasikan citra perusahaan dengan baik secara visual. Beberapa elemen utama dalam desain grafis yang berperan dalam penyusunan *company profile* antara lain adalah warna, font, tata letak (*layout*), gambar atau ilustrasi dan panduan penggunaan merek (*brand guidelines*). Dimas (2023) mengatakan bahwa warna adalah elemen desain yang penting karena memiliki dampak yang kuat pada audiens, selain itu juga karena warna dapat diasosiasikan dengan makna tertentu. Pemilihan jenis font yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan dalam membaca teks serta menunjukkan identitas dan kepribadian sebuah merek atau perusahaan. Hal ini disetujui oleh William Caslon, dimana beliau mengatakan bahwa pemilihan font atau tipografi yang tepat merupakan bentuk keseimbangan dari suatu kalimat, halaman, atau ungkapan visual yang dapat membantu pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut (Widya & Darmawan, 2019).

Menurut Kasmir (2016), tata letak atau *layout* ada proses pengaturan dan penempatan elemen-elemen visual untuk menciptakan suatu kesan tertentu serta menyatukan seluruh elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang seimbang dan menarik. Dalam perancangan tata letak dan penempatan elemen dibantu oleh yang namanya *grid*. Landa (2018), menjelaskan bahwa *grid* merupakan panduan garis-garis vertikal dan horizontal yang bantu mengatur elemen-elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, grafik, dan lainnya. *Grid* sendiri membantu mengatur isi konten agar lebih terstruktur serta mempermudah pembacaan informasi. Jenis *grid* yang sering digunakan pada perancangan *company profile* menurut Landa (2010) ada tiga, pertama

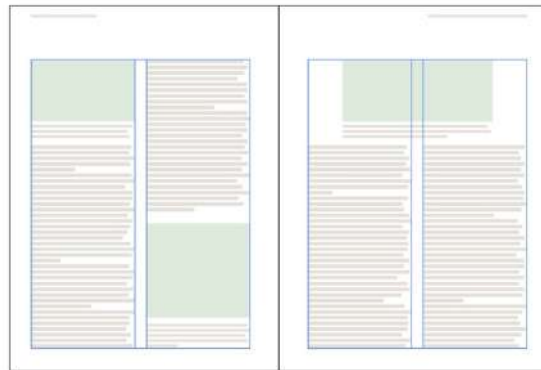
adalah *single-column grid*, yang terdiri dari satu kolom dimana biasanya berisi teks panjang dan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang cukup banyak seperti laporan, esai atau buku.



Gambar 2.6 *Single-Column Grid*

Sumber: Bradley. (2011). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/> pada 17 November 2025.

Kedua ada *two-column grid*, dua kolom terpisah yang biasanya digunakan untuk menjaga tata letak atau *layout* teks tetap rapi dan terstruktur.



Gambar 2.7 *Two-Column Grid*

Sumber: Collett. (2023). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari <https://www.bookdesignmadesimple.com/layout-grid-book-design/> pada 17 November 2025.

Terakhir ada *multi-column grid*, yang terdiri atas satu hingga beberapa kolom untuk menempatkan berbagai elemen konten secara lebih fleksibel dan proporsional.

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.8 Multi-Column Grid

Sumber: Sandu. (2025). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari

<https://www.designyourway.net/blog/grid-systems-in-graphic-design/a> pada 16 November 2025.

Dari *multi-column grid* ini juga terdapat yang namanya *modular grid*, panduan tata letak yang terdiri dari kolom dan baris membentuk kotak, modul kecil atau blok. Dimana blok ini akan menjadi landasan dasar untuk menempatkan elemen visual seperti teks, gambar atau grafis secara terstruktur dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan visual, memudahkan konsistensi desain dalam setiap halaman serta meningkatkan kemudahan membaca audiens.



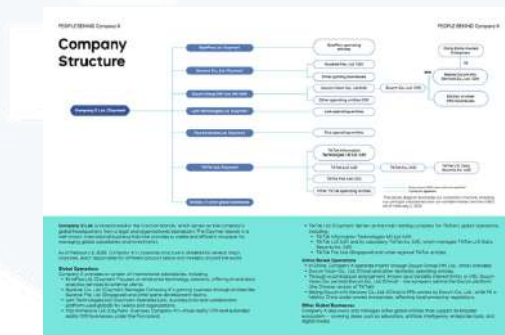
Gambar 2.9 Modular Grid

Sumber: Graphic Design Institute. (2024). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari

<https://www.graphic-design-institute.com/types-grid-system-useful-layout-making/> pada 17 November 2025.

Selanjutnya, salah satu elemen yang tidak kalah penting dalam desain grafis adalah gambar atau ilustrasi. Menurut Sitepu (2004), satu gambar dalam suatu berita tanpa teks sama sekali dapat memberikan banyak

informasi kepada pembaca. Hal ini karena pada dasarnya manusia disebut sebagai makhluk visual, karena otak manusia memproses visual lebih cepat. Oleh karena itu pada umumnya, orang akan lebih tertarik pada gambar dibandingkan tulisan, terlebih karena gambar mudah diingat (Romih, 2016). Dunlap & Lowenthal (2016) menyatakan bahwa gambar aatau ilustrasi pada *company profile* sekarang kebanyakan dipresentasikan dalam bentuk infografis, yaitu menyampaikan dan menampilkan informasi serta data yang kompleks menjadi lebih singkat dan mudah dipahami oleh pembaca. Contoh bentuk infografis dalam *company profile* adalah *corporate structure* yang menampilkan struktur perusahaan secara visual.



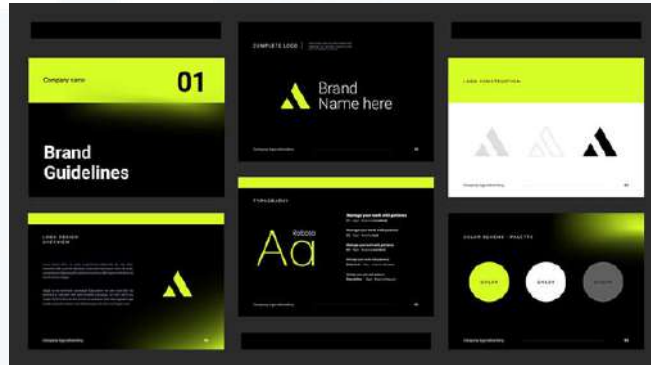
Gambar 2.10 Contoh *Corporate Structure* ByteDance

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Terakhir, aspek penting lainnya dalam desain grafis untuk *company profile* adalah *brand guidelines*. Mogaji (2021), menyatakan bahwa *brand guideline* adalah sebuah dokumen yang memberikan informasi detail mengenai sebuah merek atau perusahaan. *Brand guideline* ini berfokus pada nilai dan identitas dari merek atau perusahaan tersebut, seperti aturan desain, panduan umum penggunaan segala identitas merek atau perusahaan hingga memberikan contoh cara yang tepat ketika menggunakan identitas yang ada. *Brand guideline* sendiri juga sering disebut sebagai *brand bible*, *style guide* atau *brand book*. Aspek ini penting karena *brand guideline* memiliki pengaruh besar dalam komunikasi internal dan eksternal, pemasaran, periklanan, serta cara untuk memastikan identitas tersebut digunakan dengan benar dan membuatnya tersedia bagi pihak yang membutuhkannya. Melalui penerapan *brand guideline* yang tepat, merek



atau perusahaan dapat mempertahankan identitas, nilai dan citra yang ditampilkan. Dalam proses perancangan *company profile*, *brand guideline* menjadi acuan utama bagi desainer grafis dalam menentukan elemen visual seperti warna, font, dan *layout*.



Gambar 2.11 Contoh *brand guideline*

Sumber: Oktafian. (2024). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari <https://riaupos.co/gaya-hidup/23/10/2024/202462/mengenal-brand-guidelines-dan-elemen-penting-yang-harus-dimilikinya/> pada 16 November 2025

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA