

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Perancangan karya *company profile* ini merujuk pada beberapa referensi karya terkait pembuatan dan juga perancangan ulang pada berbagai jenis perusahaan. Penulis akan menjadikan referensi tersebut untuk membantu dalam penyusunan karya dengan membandingkan tujuan, konsep, perbedaan, dan persamaan lainnya dengan karya penulis. Terdapat lima referensi yang penulis gunakan sebagai referensi dalam perancangan *company profile*. Adapun alasan utama penulis menjadikan kelima perancangan sebelumnya menjadi referensi dikarenakan tujuan dari perancangan *company profile* yang dilakukan sama dengan milik penulis, yakni menjadi media promosi. Beberapa alasan lainnya yang membuat penulis memilih referensi ini adalah warna dari *company profile* (biru dan putih), penggunaan ikon, dan halaman “*contact us*” yang akan diaplikasikan pada perancangan milik penulis.

Pada referensi pertama, terdapat jurnal berjudul “Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi” oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar dari Universitas Negeri Surabaya. Tujuan dari penyusunan *company profile* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terkait kelengkapan informasi terutama bagian profil dan portofolio perusahaan dalam *company profile* yang sudah ada. Pembaruan desain juga ingin dilakukan untuk mempertegas citra perusahaan yang sebelumnya kurang tergambarkan. *Company Profile* yang dibuat ini diharapkan dapat menjadi media informasi dan promosi yang efektif dan informatif yang kemudian digunakan oleh karyawan bagian *personal selling* untuk menggaet klien dari banyak kalangan. Berikut adalah salah satu bagian dari *company profile* pada perancangan ini.



Gambar 2.1 Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah
Sumber: E-Journal Unesa

Perbedaan yang ditemukan dari laporan perancangan karya ini dengan laporan perancangan karya milik penulis adalah bidang usaha sebagai objek pembuatan karya, yaitu bidang konstruksi. Sedangkan karya yang dihasilkan oleh penulis adalah karya yang merujuk pada bidang perusahaan kawasan industri. Adapun persamaan dari karya ini adalah keduanya akan menghasilkan *digital company profile* dan fokus untuk menyesuaikan desain dengan citra perusahaan terutama pada gaya berbicara dari perusahaan. Penulis memilih untuk menjadikan perancangan ini sebagai referensi dikarenakan adanya kesamaan warna dengan *company profile* yang dirancang penulis, yakni biru dan putih

Pada referensi kedua, laporan perancangan karya dengan judul “Pembuatan Company Profile pada PT Win Keramindo Jaya” dari Universitas Internasional Batam oleh Hesniati dan Ellen, membahas mengenai proses pembuatan *company profile* PT Win Keramindo Jaya tanpa adanya *company profile* terdahulu. Fokus dari pembuatan *company profile* ini adalah menjadikan *company profile* sebagai sebuah dokumen yang dapat menyajikan informasi bagi pihak eksternal maupun internal mengenai informasi dasar tentang perusahaan. Untuk eksternal, *company profile* diharapkan menjadi instrumen branding dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan secara konsisten. Sedangkan untuk internal, *company profile* ini diharapkan menjadi sarana komunikasi internal untuk menjadi *product knowledge* (PK) bagi karyawan untuk memahami tujuan, nilai-nilai, dan budaya perusahaan, sehingga ada peningkatan keterlibatan karyawan. Berikut adalah salah satu bagian dari *company profile* pada perancangan ini.



Gambar 2.2 Company Profile PT Win Keramindo Jaya

Sumber: akun instagram @pt_winkeramindojaya

Perbedaan perancangan karya ini dengan perancangan karya penulis adalah perancangan ini dilakukan dari awal tanpa adanya referensi terhadap *company profile* terdahulu, sedangkan penulis melakukan perancangan dengan memperbarui *company profile* terdahulu. Untuk persamaan, keduanya ingin memanfaatkan *company profile* sebagai media pendukung yang menyediakan informasi bagi para investor dan mitra bisnis yang potensial. Penulis menjadikan bagian “*our services*” dalam *company profile* ini sebagai referensi penggunaan ikon untuk menjadi pemanis dalam menjelaskan beberapa bagian dalam *company profile*.

Pada referensi laporan perancangan karya ketiga yang berjudul “Perancangan Company Profile Arh Construction Group” oleh Muhammad Rio Akbar dan Arya Maulana dari Universitas Putra Indonesia, membahas perancangan *company profile* sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain dan konstruksi bangunan. Arh Construction Group sendiri sebelumnya tidak memiliki *company profile*, sehingga pembuatan *company profile* sebagai alat *marketing* untuk mendapatkan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap mitra kerjasama. Berikut adalah salah satu bagian dari *company profile* pada perancangan ini.



Gambar 2.3 Company Profile Arh Construction

Perbedaan perancangan karya penulis adalah perancangan *company profile* dilakukan dari awal tanpa adanya *company profile* terdahulu dan berupa *printed company profile* atau disebut Buku *Company Profile*. Sedangkan dalam karya penulis, *company profile* dirancang merujuk pada *company profile* yang sudah ada dan berupa *digital company profile*. Untuk persamaannya, *company profile* sama-sama disusun dan dipergunakan sebagai media atau alat untuk mendukung kegiatan *marketing* guna mendapatkan konsumen. Bagian “*contact us*” dari perancangan ini menjadi referensi penulis untuk menjelaskan bagian yang sama pada rancangan penulis.

Pada referensi perancangan karya keempat, terdapat jurnal yang berjudul “Perancangan Ulang Company Profile Jawapos.Com sebagai Media Informasi Dan Promosi” oleh Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan Salamoon dari Universitas Kristen Petra. *Company Profile* tersebut dibuat guna memperbarui dan memperbaiki bagian-bagian tertentu dari *company profile* terdahulu guna membentuk dokumen yang bisa menjadi media informasi dan promosi yang lebih mempertegas citra perusahaan. Adapun perbaikan yang menjadi acuan dalam perancangan ulang ini berfokus pada desain dan beberapa informasi yang sudah berubah. Perbedaan hasil karya ini dengan karya yang dibuat oleh penulis adalah hasil karya *company profile* Jawapos.com, memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk-produk yang ada dari sebuah perusahaan (*group*). Dibandingkan dengan karya dari penulis, *company profile* akan berfokus pada pengenalan mengenai salah satu produk dari sebuah perusahaan (*group*). Untuk persamaannya, karya yang dihasilkan akan sama-sama berupa *digital company*

profile, mengandung infografis, dan merupakan pembaruan dari *company profile* yang sudah ada sebelumnya, sekaligus menegaskan kembali pesan perusahaan yang disampaikan melalui *tone of voice* yang tepat. Penulis memilih *company profile* ini sebagai referensi dikarenakan adanya warna yang sama, yakni biru dan putih.

Pada referensi perancangan karya kelima yang berjudul “*Company Profile Printing as a Media to Support Promotion and Information for Digital Printing Resolution Companies*” karya Yudha Ardianto dan Edy Jogatama Purhita dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer, penyusunan *company profile* dilakukan untuk menghasilkan suatu media yang dapat membantu kegiatan promosi dan penyampaian informasi. Media yang digunakan oleh perusahaan sebelumnya berupa kartu bisnis, sehingga diperlukan media yang bisa menjadi media promosi yang lebih mumpuni. Perbedaannya dengan *company profile* yang akan dirancang penulis adalah *company profile* ini dibuat dalam bentuk buku yang dicetak dan pembuatannya dilakukan dengan mengaplikasikan perangkat lunak berupa *Language Programming Corel Draw* dan *Adobe Photoshop*. Sedangkan untuk persamaannya terletak pada tujuan perancangan *company profile*, yakni sebagai media promosi. Berikut adalah tabel ringkasan referensi karya.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Laporan Perancangan Karya

No.	Item	Referensi 1	Referensi 2	Referensi 3	Referensi 4	Referensi 5
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Pembuatan <i>Company Profile</i> pada PT Win Keramindo Jaya	Perancangan Company Profile Arh Construction Group	Perancangan Ulang Company Profile Jawapos.Com Sebagai Media Informasi Dan Promosi	<i>Company Profile Printing as a Media to Support Promotion and Information for Digital Printing Resolution Companies</i>
2.	Nama Lengkap Penulis, Tahun Terbit	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021	Hesniati, Ellen, 2024	Muhammad Rio Akbar, Arya Maulana, 2022	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, Daniel Kurniawan Salamoon, 2023	Yudha Ardianto, Edy Jogatama Purhita, 2023
3.	Tujuan Karya	Memenuhi kebutuhan perusahaan terkait kelengkapan informasi dan pembaruan desain untuk mempertegas citra perusahaan yang sebelumnya kurang tergambarkan.	Menjadikan company profile sebagai sebuah dokumen yang dapat menyajikan informasi bagi pihak eksternal maupun internal mengenai informasi dasar tentang perusahaan.	<i>Company profile</i> sebagai alat <i>marketing</i> untuk mendapatkan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap mitra kerjasama.	Memperbarui dan memperbaiki bagian-bagian tertentu dari <i>company profile</i> terdahulu guna membentuk dokumen yang bisa menjadi media informasi dan promosi yang lebih mempertegas citra perusahaan	<i>Company profile</i> sebagai media promosi dan penyampaian informasi untuk menggantikan kartu bisnis.
4.	Konsep	Pengumpulan Data Metode Miles & Huberman.	Company Profile, Citra Perusahaan	Analisis Swot	Prinsip Desain (Jefkins, 1997) Teori Media (Smaldino Et Al., 2005)	<i>Language programming Corel Draw and Adobe Photoshop</i>

5.	Metode Perancangan Karya	Kualitif Deskriptif	Observasi, Wawancara, Dan Dokumentasi	Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Dan Dokumentasi	Kualitatif, Perreault & McCarthy (2006)	Kuantitatif (Sugiono)
6.	Persamaan	Keduanya menghasilkan <i>digital company profile</i> dan fokus untuk menyesuaikan desain dengan citra perusahaan terutama pada <i>tone of voice</i> dari perusahaan.	Pemanfaatan <i>company profile</i> sebagai media pendukung yang menyediakan informasi bagi para investor dan mitra bisnis yang potensial.	<i>Company profile</i> sama-sama disusun dan dipergunakan sebagai media atau alat untuk mendukung kegiatan <i>marketing</i> guna mendapatkan konsumen.	Sama-sama berupa digital <i>company profile</i> , mengandung infografis, dan merupakan pembaruan dari <i>company profile</i> yang sudah ada sebelumnya.	Memiliki tujuan untuk menjadikan <i>company profile</i> sebagai media promosi dan menyampaikan informasi.
7.	Perbedaan	Bidang usaha sebagai objek pembuatan karya, yaitu bidang konstruksi. Sedangkan karya yang akan dihasilkan oleh penulis merujuk pada perusahaan kawasan industri.	Perancangan dilakukan dari awal, menjadi hal baru bagi perusahaan. Sedangkan penulis merujuk pada <i>company profile</i> terdahulu.	Perancangan <i>company profile</i> dilakukan dari awal tanpa adanya <i>company profile</i> terdahulu dan berupa <i>printed company profile</i> atau disebut buku <i>company profile</i> .	<i>Company profile</i> disusun untuk memperkenalkan produk-produk yang ada. Sedangkan penulis menyusun <i>company profile</i> untuk memperkenalkan salah satu produk secara keseluruhan.	Memanfaatkan perangkat lunak berupa <i>Language Programming Corel Draw</i> dan <i>Adobe Photoshop</i> .
8.	Hasil Karya	Digital <i>company profile</i> yang dibuat ini diharapkan dapat menjadi media informasi dan promosi.	Bentuk <i>company profile</i> dalam tiga jenis, yaitu digital, cetak, dan video.	<i>Company profile</i> dalam bentuk cetak sebagai alat <i>marketing</i> untuk mendapatkan konsumen.	<i>Company profile</i> dalam bentuk cetak sebagai media informasi dan promosi.	<i>Company profile</i> berbentuk buku yang dicetak.

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Seluruh referensi laporan perancangan karya tersebut, dibandingkan dengan laporan perancangan karya dan hasil akhir karya *company profile* peneliti yang berjudul “Perancangan Company Profile Panbil Industrial Estate sebagai Media Promosi”. Secara keseluruhan, umumnya perbedaan karya terletak pada *format* (digital, cetak, atau *website*) hasil karyanya. Sedangkan untuk persamaannya, *company profile* memiliki tujuan yang sama dengan milik penulis, yakni digunakan sebagai media promosi dan mendukung aktivitas marketing.

Di sisi lain, terdapat kebaruan (*novelty*) dalam laporan perancangan ini, yakni bidang perusahaan yang menjadi objek dalam pembuatan karya. *Company profile* yang disusun untuk kawasan industri menjadi laporan perancangan yang baru di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

2.2 Landasan Konsep

Dalam merancang *company profile* untuk Panbil Industrial Estate (PIE), terdapat beberapa teori dan konsep yang menjadi acuan untuk satu kesatuan *company profile* ini. Adapun berikut adalah teori dan konsep yang melandasi.

2.2.1 Marketing communications

Marketing communications, merupakan hal yang sangat penting dalam dunia *marketing* atau pemasaran. *Marketing communications* dikatakan penting, karena tanpa usaha ini konsumen dan masyarakat tidak mengetahui akan eksistensi suatu produk atau jasa di pasar (Soniansih, 2021).

Menurut Kotler (2018), *marketing communications* memiliki tiga tujuan utama, yaitu *to inform* (menginformasikan), *to persuade* (mengajak), dan *to remind* (mengingatkan) *consumers*, secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek. *Marketing communications* menjadi suara dari sebuah perusahaan. Dalam *marketing communications* terdapat delapan model komunikasi yang disebut sebagai *marketing communications mix*. Berikut adalah delapan konsep tersebut menurut Kotler.

1. Advertising

Advertising atau periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi yang berbayar dan bersifat non-personal untuk mempromosikan produk atau merek tertentu dengan menyampaikan ide atau pesan terkait. Berbagai

media dapat digunakan dalam periklanan seperti media cetak, media siar, media elektronik, dan *display media*. Periklanan menjadi efektif karena dapat menjangkau banyak audiens sekaligus, terutama untuk kesadaran merek.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah usaha jangka pendek untuk mendorong minat membeli dari calon konsumen. Pada umumnya, promosi penjualan ini dapat berupa, potongan harga, sampel gratis, hadiah langsung, hadiah melalui kontes, ataupun bonus bagi tenaga penjual. Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan tidak bertahan lama.

3. *Public Relations*

Public relations (PR) adalah bentuk usaha dengan meluncurkan berbagai program untuk membangun ataupun melindungi, bahkan memperbaiki citra perusahaan, baik untuk ranah internal maupun eksternal. Usaha PR Internal dilakukan dengan menargetkan karyawan (atau biasa lebih dikenal dalam studi *internal communications*). Sedangkan usaha PR eksternal ditargetkan pada konsumen, pemerintah, media, dan masyarakat luas. Usaha PR umumnya seperti siaran pers (*press conference*), *corporate social responsibility (CSR)*, dan manajemen krisis. Terdapat juga bentuk lainnya, yakni publisitas, yang umumnya lebih dipercaya (kredibel) karena dirilis oleh pihak ketiga, yaitu media.

4. *Direct and Digital Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah salah satu usaha *marketing communication* yang memanfaatkan surat, telepon, e-mail, ataupun internet untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan atau pelanggan yang dianggap potensial (*potential buyer*). Usaha ini kini sering ditemui, misalnya pada SMS Blast, email marketing, atau telemarketing. Selain itu terdapat bentuk pemasaran berupa katalog produk (baik cetak maupun *e-catalog*).

5. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk pemasaran yang terjadi ketika terdapat interaksi tatap muka antara tenaga penjual (*salesforce*) dengan calon pembeli. Biasanya *personal selling* dimulai dengan tenaga penjual yang memberikan paparan mengenai produk yang dijual, kemudian menjawab dan mengatasi keraguan konsumen, sampai dengan meyakinkan pembeli sampai melakukan transaksi.

Adapun penyusunan *company profile* ini menjadi suatu media yang membantu kegiatan *marketing communications*, terutama bagian *personal selling*. *Company profile* digunakan oleh tim *marketing* untuk memasarkan sebuah produk melalui usaha *personal selling*.

2.2.2 Media Promosi

Menurut Aisyah et. al (2023) media adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, identitas, serta keunggulan kepada audiens secara efektif, baik melalui media visual, audio, maupun digital, guna mendukung aktivitas pemasaran dan pembentukan citra perusahaan.

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan pasti mengenai produk atau jasa kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Ardianto et. al. 2023). Menurut Kotler (2018), promosi adalah suatu aktivitas untuk menyampaikan keuntungan dari suatu produk dan aktivitas untuk mengajak calon pelanggan melakukan pembelian.

Media promosi kemudian dapat diartikan menjadi suatu penghubung dalam menyampaikan keunggulan produk atau jasa. Dalam hal ini, media promosi yang menjadi karya penulis adalah *company profile* yang digunakan sebagai media untuk mendukung aktivitas *marketing*.

2.2.3 Corporate Communications

Corporate communications atau komunikasi korporasi merupakan suatu fungsi manajemen yang memberikan kerangka kerja serta kosakata yang baik guna melakukan koordinasi yang efektif untuk seluruh bentuk komunikasi. Perusahaan perlu melakukan hal ini untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan (Cornelissen, 2023).

Menurut Cornelissen dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, dijelaskan bahwa terdapat 13 konsep kunci dalam *corporate communications*. Seluruh konsep tersebut dijelaskan dengan menggunakan studi kasus pada *brand* maskapai British Airways. Berikut adalah definisi dari masing-masing konsep beserta penjelasannya.

1. *Mission*

Misi adalah inti dari tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Misi berkaitan dengan alasan mengapa sebuah organisasi hadir, dan hal ini sejalan dengan harapan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan. Misi menjadi panduan untuk seluruh aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.

2. *Vision/Strategic Intent*

Visi membantu perusahaan dalam hal capaianya dimasa depan. Visi menjadi gambaran jangka panjang tentang suatu perusahaan dan menjadi motivasi untuk seluruh anggota organisasi atau perusahaan.

3. *Corporate Objectives and Goals*

Adanya tujuan dan sasaran perusahaan menjadi suatu pernyataan yang jelas, spesifik, dan dapat diukur tentang apa yang ingin dicapai. Tujuan dan Objektif menjadi jembatan antara misi yang dimiliki perusahaan dengan realisasi pekerjaan untuk pencapaiannya. Adapun objektif ini biasanya memiliki batas/tenggat waktu yang jelas dan keberhasilannya dapat diukur sebagai bahan evaluasi.

4. *Strategies*

Strategi adalah cara ataupun metode yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi. Dalam Cornelissen dijelaskan bahwa strategi pada studi kasus British Airways dapat dicapai dengan fokus pada konsistensi kualitas layanan pelanggan serta dengan memberikan nilai lebih di pasar melalui inisiatif yang berorientasi pada pelanggan.

5. *Corporate Identity*

Corporate identity adalah profil dan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh organisasi kepada para pemangku kepentingan. Sesuai dengan studi kasus pada British Airways, perusahaan secara gamblang menyampaikan “*The world's favorite airline*” atau dapat diartikan “maskapai favorit dunia” yang mencerminkan secara langsung kualitas yang ingin mereka berikan kepada pelanggannya.

6. *Corporate Image*

Corporate image adalah makna ataupun kesan yang dirasakan oleh seseorang dari bentuk interaksinya dengan organisasi pada waktu tertentu. Biasanya, ketika perusahaan melakukan sebuah hal yang membuat publik atau secara khususnya pelanggan mereka merasa kecewa dan tidak ada tindakan perbaikan, maka dapat langsung menimbulkan citra yang negatif bagi perusahaan.

7. *Corporate Reputation*

Corporate reputation adalah kumpulan dari berbagai citra-citra perusahaan yang sebelumnya telah terbentuk dari pengalaman dan komunikasi dari waktu ke waktu.

8. *Stakeholder*

Stakeholder adalah kelompok atau individu yang mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh tujuan yang berhasil dicapai oleh perusahaan atau organisasi.

9. *Public*

Publik adalah sekelompok masyarakat yang bersatu dan mengorganisir diri untuk menentang organisasi lainnya akan suatu isu. Misalnya, dalam studi kasus British Airways, warga lokal dari Heathrow menolak penerbangan malam dengan alasan pelanggaran hak atas kenyamanan.

10. *Market*

Market atau dapat disebut pasar adalah sekelompok masyarakat yang terdefinisi membutuhkan atau berpotensi untuk membutuhkan suatu produk atau jasa. Pasar ini menjadi tujuan dari perusahaan untuk mencari keuntungan.

11. *Issues*

Issues atau isu adalah suatu masalah yang ada antara organisasi dengan publik.

12. *Communications*

Communications atau komunikasi adalah suatu usaha atau suatu teknik dan media komunikasi baik internal atau eksternal yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi dengan kelompok tertentu. Contohnya adalah *newsletter*, paket promosi, forum, kampanye, iklan, *public relations*, dan lainnya.

13. *Integration*

Integration atau integrasi adalah usaha atau tindakan untuk melakukan koordinasi atas seluruh sistem komunikasi agar identitas dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat disampaikan dengan efektif dan efisien kepada berbagai pihak, baik internal atau eksternal.

Konsep-konsep yang menjadi kunci dari *corporate communication*, yang berguna untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif dari sebuah perusahaan, dapat disampaikan dengan menggunakan *company profile*. Selain itu, dengan adanya konsep yang jelas mengenai suatu perusahaan maka dapat meningkatkan kepercayaan publik atau konsumen tertentu ke perusahaan.

2.2.4 Corporate Identity

Corporate identity atau identitas korporasi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam komunikasi korporasi. Dalam Cornelissen (hal. 45), disebutkan bahwa korporasi penting untuk melakukan pendekatan terhadap manajemen komunikasi dengan sudut pandang menyeluruh. Strategi komunikasi dan strategi korporat perlu dihubungkan untuk mencapai tujuan korporat secara keseluruhan.

Pendekatan ini dilakukan salah satunya adalah dengan berinvestasi pada profil perusahaan untuk memperkuat identitas perusahaan. Dengan demikian, apabila semakin banyak pilihan merek yang seragam di pasar, konsumen dapat mulai mencari tahu tentang perusahaan melalui profil

perusahaan yang sudah dibentuk sebelumnya untuk memperkuat identitas perusahaan. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah perusahaan karena terdapat suatu bentuk pembeda dan jaminan kepercayaan.

Berinvestasi dalam penguatan identitas korporat dan profil perusahaan atau organisasi secara keseluruhan, disebutkan memberikan manfaat yang lebih dari sekadar preferensi untuk pelanggan. Identitas yang dikenalkan dengan kuat memiliki fungsi secara keseluruhan sebagai berikut.

1. Masyarakat

Masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* yang di dalamnya sangat memungkinkan terdapat calon konsumen, menjadi memiliki *awareness* atau kesadaran mengenai eksistensi dari perusahaan di lingkungannya.

2. Investor

Investor tentunya ingin melakukan investasi pada perusahaan yang jelas identitasnya. Dengan penguatan identitas perusahaan, hal ini membuat investor lebih bersedia untuk memberikan dukungan materi.

3. Calon Karyawan

Karyawan merupakan salah satu *stakeholder* internal yang penting. Seiring berkembangnya perusahaan, penambahan karyawan akan diperlukan. Dengan adanya identitas yang kuat, akan ada lebih banyak calon karyawan yang tertarik untuk bekerja di suatu perusahaan atau organisasi.

Untuk memperkuat identitas perusahaan di tengah persaingan pasar, *company profile* dapat digunakan untuk menarik pelanggan, salah satunya investor.

2.2.5 Public Relations Writing

Sebelum mendalami pengertian dari *public relations writing*, diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai *public relations* (PR). Dalam buku berjudul *Public Relations Writing: A Strategic Function*, Zappala (2025), terdapat beberapa pengertian mengenai *public relations*. Terdapat definisi *public relations* menurut *First World Assembly of Public Relations Associations*, disebutkan bahwa praktik ini adalah suatu seni dan ilmu dalam menganalisis tren, memperkirakan konsekuensi, mengarahkan pimpinan, dan

mengimplementasikan program yang telah direncanakan untuk hubungan perusahaan dan publik.

Menurut Harlow dalam bukunya yang berjudul *Building a Public Relations Definition*, *public relations* adalah suatu fungsi manajemen perusahaan yang berupaya dalam membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publik. Biasanya *public relations* akan melibatkan pengelolaan masalah atau isu tertentu, sehingga *public relations* berperan untuk mendapatkan informasi dan tanggap terhadap opini publik. Sedangkan menurut Grunig dan Hunt dalam Robert (2016), *public relations* didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Selanjutnya, terdapat *public relations writing*. Dijelaskan dalam buku tersebut (Zappala, 2025), disebutkan bahwa untuk manajemen *public relations* terdapat upaya penulis yang menulis berbagai jenis tulisan untuk beragam publik. *Public relations writer* atau penulis untuk hubungan masyarakat akan menulis atau menerbitkan tulisan untuk karyawan, pelanggan, media, dan investor. Adapun untuk publik yang dituju pastinya memerlukan variasi dalam penyampaiannya. Berikut adalah variasi jenis tulisan yang biasanya ditulis oleh penulis untuk hubungan masyarakat.

1. Komunikasi di tempat kerja

Public relations writer dalam hal ini menulis memo internal untuk memberikan informasi kepada pihak lain dalam organisasi tentang status sebuah proyek atau hal lainnya, seperti korespondensi bisnis, pesan email, atau penulisan dengan pemanfaatan platform kerja lainnya. Selain itu juga menulis proposal untuk klien atau atasan internal mengenai rekomendasi kampanye.

2. Komunikasi eksternal dan internal

Public relations writer, dalam hal ini menulis berita dan artikel *feature* untuk diterbitkan dalam buletin, majalah internal, atau publikasi karyawan lainnya.

3. Publisitas dan penulisan media

Penulis untuk *public relations* dalam hal ini menulis berita untuk siaran pers, materi *background*, ataupun tulisan lainnya untuk menghasilkan liputan di media penyiaran cetak ataupun *online*.

4. Komunikasi pemasaran

Penulis untuk hubungan masyarakat dalam hal ini berfungsi dalam ranah *marketing communication* untuk mendukung upaya pemasaran, promosi, hubungan pelanggan yang dirancang oleh *marketing communication*. Biasanya produknya dapat berupa *company profile*, publisitas produk, katalog, poster, materi penjualan, dan lainnya.

5. Penulisan advokasi

Dalam jenis penulisan ini, penulis untuk hubungan masyarakat menempatkan diri untuk berkomentar mengenai suatu isu, mendukung tujuan, menggerakkan dukungan, dan tujuan lainnya. Biasanya ini berupa surat kepada redaksi atau artikel opini di media cetak.

6. Komunikasi keuangan dan hubungan investor

Penulis dalam hal ini menggambarkan kondisi keuangan perusahaan secara umum atau detil tergantung kebutuhan agar analis keuangan, media, investor, atau calon investor dapat menilai dari sisi keuangan.

Secara keseluruhan berbagai penulisan yang dipublikasikan memiliki dua sifat, diantaranya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol. Apabila penulisan yang ditulis telah diterima oleh media, hal tersebut menjadi informasi yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled information*). Apabila penulisan atau iklan direncanakan, dibuat, dan dipublikasikan oleh pihak perusahaan itu sendiri, maka akan menjadi informasi yang dapat dikontrol (*controlled information*).

Dalam usaha penulisan *public relations* (PR), berbagai bentuk tulisan dan pembacanya, akan selalu memiliki tujuan. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi yang dapat memberikan pengaruh. Terdapat identifikasi atas tujuan penulisan dalam PR, yakni sebagai berikut.

1. Memberikan informasi kepada publik mengenai peluang atau ancaman untuk membantu pembaca memahami lingkungannya.
2. Mengajarkan hal terkait keterampilan, pengetahuan dan perilaku agar dapat beradaptasi di lingkungan.
3. Mempersuasi orang untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan.

Terdapat tiga kata kunci dalam tujuan penulisan PR tersebut yakni memberikan informasi (*to inform*), mengajarkan (*to teach*), dan mempersuasi (*to persuade*).

Dalam hubungannya dengan *company profile*, *company profile* menjadi salah satu fungsi penulisan PR, yakni untuk komunikasi pemasaran. *Company profile* yang disusun juga dapat dikategorikan sebagai *controlled information* atau informasi yang dikontrol karena secara keseluruhan dirancang dan dikendalikan oleh perusahaan.

2.2.6 Company Profile

Menurut Hakiki (2015), *company profile* merupakan media komunikasi yang menyajikan gambaran umum perusahaan, termasuk sejarah, bidang usaha, dan layanan yang dimiliki. *Company profile* disampaikan secara terbuka kepada publik dan berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak eksternal serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan di luar organisasi.

Perusahaan dinilai membutuhkan *company profile* menyangkut beberapa kepentingan publik, diantaranya publik pemegang saham, karyawan, konsumen, kreditor, komunitas, pemasok, pemerintah, dan lainnya. Jenis-jenis publik tersebut memiliki kebutuhan akan kejelasan sebuah perusahaan. Dengan memanfaatkan *company profile*, dapat terjadi peningkatan *awareness* atau kesadaran merek akan sebuah perusahaan. Berikut adalah fungsi dari *company profile* menurut Kriyantono.

1. Representasi perusahaan

Company profile dalam hal ini dapat menjadi sebuah media yang mewakili perusahaan dalam menjelaskan ‘dirinya’, sehingga publik memiliki pemahaman yang sama dan tepat tentang suatu perusahaan.

2. Membangun citra

Company profile dalam hal ini berfungsi sebagai salah satu fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif.

3. Melengkapi komunikasi

Company profile berperan sebagai media pelengkap dari komunikasi lisan yang diupayakan oleh perusahaan. Dokumen ini bersifat membantu dalam tujuan tercapainya *mutual understanding* (pemahaman bersama) antara perusahaan dan publik yang ditujunya.

4. Memperkuat identitas

Dengan kajian informasi yang lengkap, jelas, dan detail, serta menarik, *company profile* secara tidak langsung mencerminkan suatu perusahaan sebagai entitas yang besar dan identitasnya kuat di mata publik.

Selanjutnya, terdapat juga pendapat menurut Tsuro (2019), yang menyebutkan bahwa *company profile* yang profesional menjadi hal yang penting bagi perusahaan, terutama dalam kegiatan *sales* atau penjualan. Tanpa *company profile*, perusahaan mempersulit diri sendiri dalam penjualan. *Company profile* menjadi suatu penjelas akan suatu perusahaan dan kesempatan apa yang dicari. *Company profile* umumnya menjelaskan produk atau jasa dari perusahaan, visi, misi, nilai, dan lainnya mengenai perusahaan. Dalam kasus *business to business* (B2B), partner bisnis potensial ataupun vendor, tertarik untuk mengetahui 3 informasi dasar, yakni sebagai berikut (Tsuro, 2019).

1. *Where your business is coming from* (awal mula bisnis atau perusahaan).
2. *What it is all about* (tentang perusahaan).
3. *Where it is going* (arah perusahaan kedepannya).

Oleh karena itu, 3 lini informasi dasar ini perlu menjadi acuan untuk keseluruhan *company profile*.

Company profile dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Dalam Liem et al., (2015), disebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk *company profile*. Diantaranya sebagai berikut.

1. Company profile berbentuk teks

Company profile ini berisi informasi tertulis yang runtut. Penulisannya berupa redaksi yang rapi dengan diksi yang mudah dipahami oleh pembaca.

2. Company Profile berbentuk grafis

Company profile ini bersifat variatif dan tidak monoton karena memadukan teks dengan elemen visual (gambar, foto, ilustrasi). *Company profile* ini lebih diutamakan sebagai alat pemasaran. *Company profile* berbentuk grafis ini dikemas dalam berbagai media cetak seperti katalog, booklet, brosur, dan lainnya.

3. Company profile berbentuk video

Company profile ini bersifat multimedia dan menggunakan konsep *storyboard* yang jelas. *Company profile* berbentuk video ini disarankan dibuat dalam durasi yang singkat, sekitar 7 sampai dengan 10 menit dan penyampaiannya harus padat, jelas, dan menarik.

4. Company profile Online

Company profile online dapat diwujudkan melalui *website* dengan merepresentasikan identitas dan karakter dari perusahaan. *Company profile* ini menjadi bentuk yang lebih mudah diakses dan efisien, karena dapat dikatakan menjadi alternatif modern dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik secara lengkap dan menarik.

Company profile dikatakan menjadi suatu media komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan diri dengan baik. Terdapat beberapa hal yang menjadi tonggak utama dalam sebuah *company profile* menurut Kriyantono dalam Chanry, 2024. Berikut adalah hal-hal yang disarankan tercantum di dalam sebuah *company profile*.

Tabel 2.2 Isi *Company Profile*

No.	Item	Keterangan
1.	Sejarah perusahaan	Penjelasan mengenai latar belakang suatu perusahaan, termasuk tanggal/tahun berdirinya, siapa pendirinya, dan informasi historis lainnya. Salah satunya dapat

		digambarkan dengan milestones.
2.	Filosofi perusahaan	Apa yang menjadi nilai dasar perusahaan dan ingin disampaikan ke publik.
3.	Budaya Perusahaan	Menjelaskan mengenai budaya yang ada dalam sebuah perusahaan, lingkungan kerja, dan nilai-nilai karyawan.
4.	Produk atau jasa perusahaan	Penjelasan mengenai produk atau jasa yang ada di sebuah perusahaan.
5.	Visi, misi, komitmen, dan strategi perusahaan	Menekankan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan kontribusi apa yang ingin diberikan kepada publik.
6.	Prestasi dan Keunggulan perusahaan	Membuktikan kekuatan perusahaan dengan menunjukkan penghargaan, <i>recognitions</i> , atau hal lainnya selama perusahaan berdiri. Menunjukkan hasil kerjasama perusahaan dengan klien tertentu. Bisa dengan menekankan perusahaan ternama untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
7.	Kata Sambutan Pimpinan	Kata sambutan dari pimpinan perusahaan.
8.	Gambaran tentang SDM perusahaan	Memperkenalkan pemimpin dan tokoh kunci dari perusahaan, seperti CEO, ataupun eksekutif lainnya.
9.	Alamat perusahaan dan cabangnya	Menunjukkan cakupan geografis yang memperlihatkan kehadiran perusahaan di suatu daerah.
10.	Proses pengembangan perusahaan	Menyampaikan kegiatan atau program untuk menunjukkan usaha perusahaan dalam upaya pengembangan.

Sumber: Kriyantono (2015)

Adapun isi yang disarankan perlu tercantum di dalam *company profile*, berhubungan dengan teori tiga lini dalam *company profile*, yakni awal mula berdirinya perusahaan, tentang perusahaan, dan arah perusahaan kedepannya.

Berdasarkan fungsi dari *company profile* yang telah dijabarkan, keseluruhan dari fungsi tersebut dapat membantu dalam kegiatan promosi,

dikarenakan identitas yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan target promosi yang dituju. Selain itu, *company profile* akan berisi bagian-bagian sesuai dengan isi *company profile* yang disarankan oleh Kriyantono dalam Chanry.

2.2.7 Hirarki Visual dalam Desain Grafis

Visual hierarchy merupakan prinsip desain yang mengatur penempatan dan penyusunan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya, sehingga pembaca dengan mudah mengenali urutan informasi yang paling penting hingga pendukung. Penerapan visual hierarchy bertujuan untuk mengarahkan perhatian, dan membantu pembaca memahami pesan secara cepat dan efektif (*Interaction Design Foundation*). Berikut adalah elemen-elemen dari hirarki visual.

1. Size (Ukuran)

Ukuran merupakan salah satu elemen utama dalam visual hierarchy karena elemen yang berukuran lebih besar cenderung lebih cepat menarik perhatian audiens dibandingkan elemen yang lebih kecil. Penggunaan ukuran dimanfaatkan untuk menonjolkan informasi utama, seperti judul atau poin penting, sehingga pesan utama tidak terlewat oleh audiens.

2. Color (Warna)

Warna berperan dalam menarik perhatian dan membedakan tingkat kepentingan informasi. Warna yang cerah atau kontras lebih mudah menarik perhatian dibandingkan warna yang redup. Dalam desain, warna digunakan secara strategis untuk menyoroti elemen penting, seperti judul, data utama, atau ajakan bertindak.

3. Contrast (Kontras)

Kontras merujuk pada perbedaan yang jelas antara elemen visual, seperti terang dan gelap atau tebal dan tipis. Kontras yang baik membantu elemen terlihat lebih menonjol dan meningkatkan keterbacaan, serta mendukung desain yang inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kelompok pengguna.

4. Alignment (Perataan)

Alignment berfungsi untuk menciptakan keteraturan dan alur visual yang jelas dalam suatu desain. Penataan elemen yang sejajar membantu audiens memahami struktur informasi, sementara elemen yang sengaja dibuat tidak sejajar dapat digunakan sebagai titik fokus untuk menarik perhatian.

5. Repetition (Pengulangan)

Repetition adalah penggunaan elemen visual yang sama secara konsisten, seperti warna, bentuk, atau gaya tipografi. Pengulangan membantu menciptakan kesatuan visual, memperkuat identitas, serta memudahkan audiens mengenali hubungan antar informasi.

6. Proximity (Kedekatan)

Proximity mengacu pada penempatan elemen yang saling berdekatan untuk menunjukkan keterkaitan informasi. Elemen yang diletakkan berdekatan akan dipersepsi sebagai satu kelompok, sehingga membantu audiens memahami struktur dan hubungan antar konten secara lebih cepat.

7. White Space (Ruang Kosong)

White space atau ruang kosong merupakan area tanpa elemen visual yang berfungsi untuk memberi penekanan pada konten utama. Penggunaan white space yang tepat membuat desain terlihat lebih bersih, nyaman dilihat, dan membantu audiens fokus pada informasi penting.

8. Texture and Style (Tekstur dan Gaya)

Tekstur dan gaya visual dapat digunakan untuk menambah daya tarik dan membedakan elemen tertentu dalam desain. Elemen dengan tekstur atau gaya yang lebih kaya cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan elemen yang datar, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan informasi penting secara visual.

2.2.8 Grid dalam Desain Grafis

Grid merupakan sistem tata letak yang terdiri atas kumpulan baris dan kolom yang digunakan sebagai dasar dalam mengatur elemen-elemen desain grafis. Dalam desain komunikasi visual, *grid* berfungsi sebagai kerangka atau fondasi

yang membantu desainer menempatkan elemen secara terstruktur dan proporsional. Penggunaan *grid* memungkinkan desainer menentukan jumlah baris dan kolom, ukuran tiap bagian, margin, serta jarak antar elemen sesuai dengan kebutuhan desain. Berikut adalah penjelasan *grid* menurut Gendis Widodari (2021)

Fungsi utama *grid* adalah membantu mengatur tata letak agar lebih rapi, konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan *grid*, desainer dapat mengukur ruang yang dibutuhkan oleh setiap elemen desain, seperti teks, gambar, dan grafis pendukung, sehingga tercipta keseimbangan visual dalam satu halaman maupun antar halaman. *Grid* juga membantu menjaga keselarasan antar elemen, sehingga informasi dapat tersampaikan secara sistematis.

Selain digunakan untuk menciptakan tata letak yang teratur, *grid* juga memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi desain. Desainer dapat menerapkan *grid* secara simetris maupun asimetris tanpa menghilangkan keteraturan visual. Meskipun tata letak terlihat dinamis dan bervariasi, *grid* tetap berperan sebagai pengendali agar komposisi visual tidak terkesan acak.

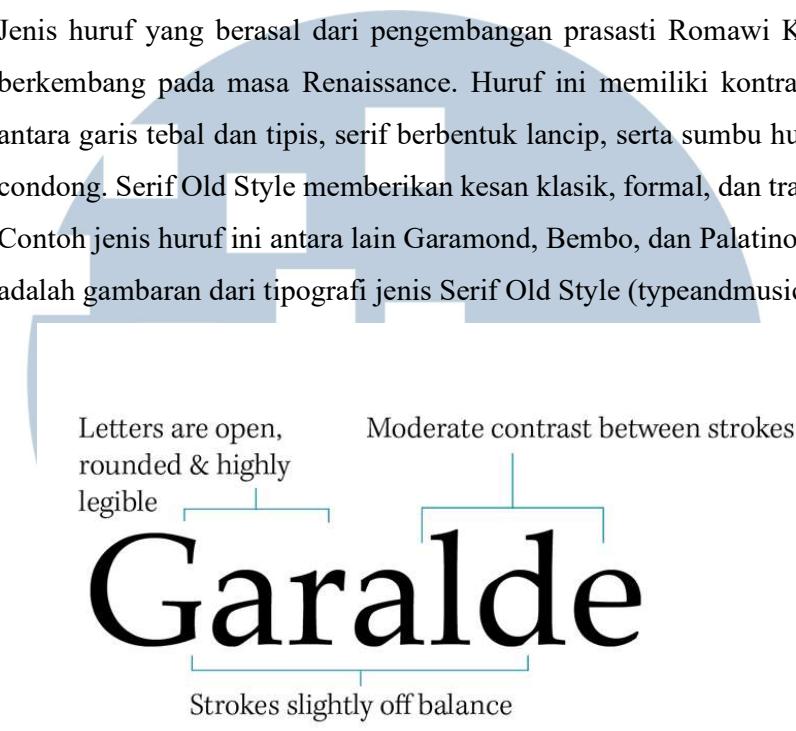
Dalam perancangan media komunikasi seperti company profile, *grid* digunakan untuk memastikan konsistensi tata letak antar halaman, memudahkan pembaca dalam menelusuri informasi, serta meningkatkan kenyamanan visual. Dengan demikian, penerapan *grid* yang tepat dapat mendukung efektivitas komunikasi visual dan memperkuat profesionalisme tampilan desain.

2.2.9 Tipografi dalam Desain Grafis

Klasifikasi tipografi dapat dibedakan berdasarkan bentuk, anatomi, serta karakter visual huruf. Pembagian ini bertujuan untuk memudahkan pemilihan jenis huruf sesuai dengan fungsi dan konteks desain. Adapun klasifikasi tipografi yang umum digunakan menurut Zainudin (2021) adalah sebagai berikut. Penulis juga menyertakan gambaran dari jenis tipografi yang dimaksud menurut typeandmusic.com.

1. Serif Old Style

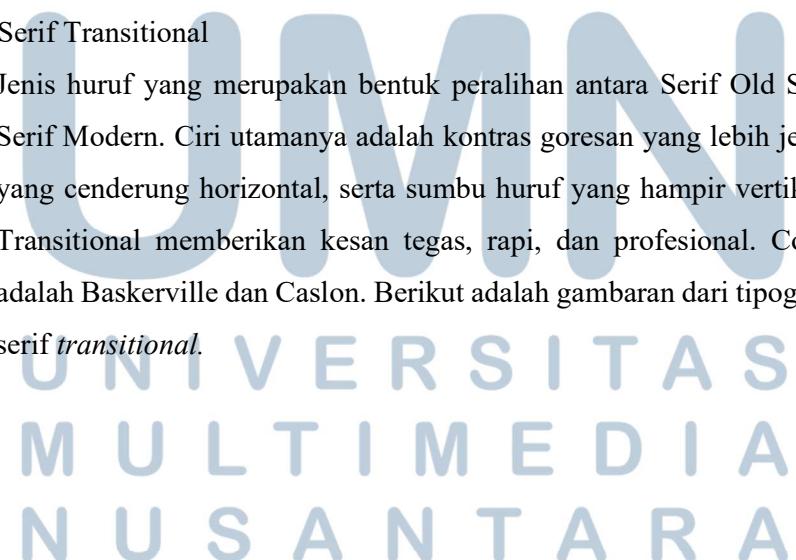
Jenis huruf yang berasal dari pengembangan prasasti Romawi Kuno dan berkembang pada masa Renaissance. Huruf ini memiliki kontras rendah antara garis tebal dan tipis, serif berbentuk lancip, serta sumbu huruf yang condong. Serif Old Style memberikan kesan klasik, formal, dan tradisional. Contoh jenis huruf ini antara lain Garamond, Bembo, dan Palatino. Berikut adalah gambaran dari tipografi jenis Serif Old Style (typeandmusic.com)



Gambar 2.4 Contoh Tipografi Serif Old Style

2. Serif Transitional

Jenis huruf yang merupakan bentuk peralihan antara Serif Old Style dan Serif Modern. Ciri utamanya adalah kontras goresan yang lebih jelas, serif yang cenderung horizontal, serta sumbu huruf yang hampir vertikal. Serif Transitional memberikan kesan tegas, rapi, dan profesional. Contohnya adalah Baskerville dan Caslon. Berikut adalah gambaran dari tipografi jenis serif *transitional*.





Gambar 2.5 Contoh Tipografi Serif *Transitional*

3. Serif Modern

Jenis huruf ini memiliki kontras yang sangat tinggi antara garis tebal dan tipis, serif horizontal, dan bentuk huruf yang simetris. Serif Modern menampilkan kesan elegan, formal, dan modern. Contoh jenis huruf Serif Modern adalah Bodoni dan Didot.



Gambar 2.6 Contoh Tipografi Serif Modern

4. Sans Serif

Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki serif atau kait pada ujung goresan huruf. Karakter visualnya bersih, sederhana, dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga banyak digunakan pada media digital dan tampilan layar. Contoh jenis huruf Sans Serif antara lain Helvetica, Futura, dan Gill Sans.



Gambar 2.7 Contoh Tipografi Sans Serif

5. Script

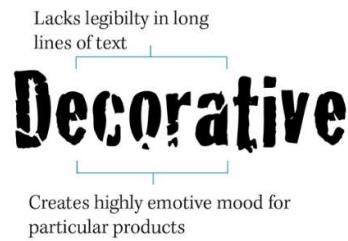
Jenis huruf *Script* meniru bentuk tulisan tangan manusia dengan karakter huruf yang saling terhubung. Tipografi ini umumnya digunakan untuk menciptakan kesan personal, elegan, atau dekoratif, serta tidak disarankan untuk penggunaan teks panjang. Contoh huruf *Script* antara lain Brush Script dan Kaufmann.



Gambar 2.8 Contoh Tipografi *script*

6. Decorative atau Digital

Jenis huruf Decorative atau Digital memiliki bentuk yang unik dan bersifat ornamental. Tipografi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan penekanan visual, sehingga lebih sering digunakan pada judul atau media promosi. Namun, jenis huruf ini kurang sesuai untuk teks dengan intensitas baca tinggi. Contohnya adalah Jokerman dan Papyrus.



Gambar 2.9 Contoh Tipografi *Decorative*

2.2.10 *Pagination* dalam Desain Grafis

Dalam TechTarget (2022) dijelaskan bahwa *pagination* adalah proses membagi konten cetak maupun digital ke dalam halaman-halaman terpisah yang tersusun secara berurutan. Dalam media cetak, *pagination* merujuk pada pembagian dokumen menjadi halaman sekaligus pemberian nomor halaman secara sistematis untuk menunjukkan urutan bacaan. Dalam media digital, *pagination* digunakan untuk membagi konten dalam jumlah besar menjadi beberapa halaman agar lebih mudah dinavigasi dan dibaca oleh pengguna.

Pagination berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan pengguna dengan menyajikan informasi secara bertahap dan terstruktur. Dengan *pagination*, pengguna dapat memahami posisi mereka dalam suatu dokumen atau konten, serta berpindah antarhalaman dengan lebih mudah. Manfaat utama *pagination* adalah membantu mengelola konten dalam jumlah besar agar tidak terlihat padat dan membingungkan.

Pagination banyak digunakan dalam buku, jurnal ilmiah, surat kabar, laporan, serta media digital seperti situs web, publikasi online, dan aplikasi. Dalam penerapannya, *pagination* yang baik harus dilengkapi dengan penanda halaman yang jelas dan mudah dipahami agar tidak menghambat proses membaca.

2.2.11 Layout dalam Desain Grafis

Layout menurut Arifin (2023), adalah tata letak, atau susunan dari berbagai elemen yang dengan sengaja ditempatkan dalam satu bidang. *Layout* menjadi salah satu elemen dasar dari sebuah desain. Adapun fungsi dari *layout* (tata letak) adalah untuk menampilkan atau menyajikan elemen dasar desain seperti

gambar, teks, warna, dan lainnya guna mempermudah orang yang melihat. Hal ini dapat membantu pembaca mendapat dan memahami informasi yang ingin disampaikan. Terdapat 6 jenis tata letak dalam desain grafis dan media cetak yang paling sering digunakan, di antaranya sebagai berikut.

1. Mondrian Layout

Tata letak Mondrian adalah tata letak yang asimetris. Umumnya, jenis tata letak ini digunakan untuk membuat poster film, majalah, ataupun spanduk kegiatan. Berikut adalah bentuk dari tata letak Mondrian.



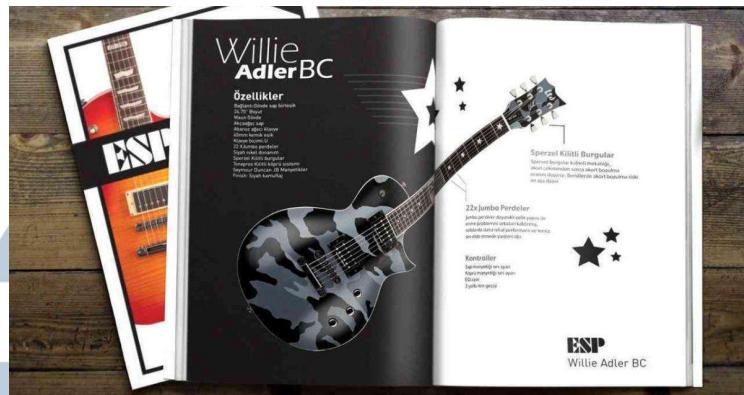
Gambar 2.1 Tata Letak Mondrian

Sumber: Arifin, 2023

2. Axial Layout

Tata letak axial atau aksial adalah tata letak yang menampilkan visual secara kuat. Fokus utama penggunaan tata letak ini adalah meletakkan elemen pada tengah halaman, diikuti elemen pendukungnya di sisi kiri dan kanan halaman. Tata letak ini biasanya digunakan untuk *cover* atau halaman sampul dari suatu materi pemasaran. Berikut adalah contoh dari penggunaan tata letak aksial.





Gambar 2.2 Tata Letak Aksial
Sumber: Arifin, 2023

3. Big Type Layout

Tata letak *big type* adalah tata letak yang menggunakan tulisan dengan ukuran yang besar sebagai elemen utama. Apabila terdapat gambar lainnya, maka fungsinya adalah sebagai elemen pendukung. Tujuan penggunaan tata letak ini adalah untuk menarik perhatian audiens. Biasanya tata letak ini digunakan untuk media promosi yang minimalis. Berikut adalah contoh dari penggunaan tata letak *big type*.



Gambar 2.3 Tata Letak Big Type
Sumber: Arifin, 2023

4. Picture Window Layout

Tata letak *Picture window* adalah jenis tata letak yang menampilkan gambar dengan ukuran besar atau dikenal dengan istilah *close up*. Tata letak ini digunakan untuk menarik perhatian audiens. Porsi teks pada tata letak ini tidak terlalu banyak. Umumnya, gambar yang ingin dijadikan titik

fokus akan berada di atas dengan deskripsi singkatnya diletakkan di bawah gambar tersebut. Berikut adalah contohnya.



Picture Window Layout - GAMELAB.ID

Gambar 2.4 Tata Letak *Picture Window*

Sumber: Arifin, 2023

5. Multi Panel Layout

Tata letak multi panel ini adalah tata letak yang mengedepankan visual yang rapi dan unik. Umumnya tata letak ini menggunakan bentuk persegi panjang, persegi, balok, kubus atau bidang semacamnya dengan ukuran yang bermacam-macam. Berikut adalah contohnya.



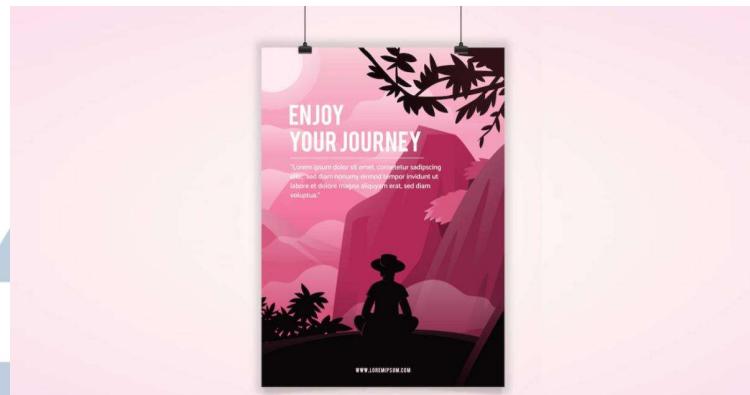
Gambar 2.5 Tata Letak Multi Panel

Sumber: Arifin, 2023

6. Silhouette Layout

Tata letak siluet atau bayangan adalah tata letak yang menyorot bentuk bayangan dari suatu objek. Visual ini dipadukan dengan elemen warna yang tepat untuk memunculkan kesan artistiknya dengan baik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Tata Letak Siluet
Sumber: Arifin, 2023

Penulis dalam menyusun *company profile* ini akan memanfaatkan beberapa *layout* tersebut guna menghasilkan suatu karya yang tidak hanya menyampaikan informasi dengan tepat, namun untuk menyampaikan informasi dengan visual yang menarik di mata pembaca.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA