

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Referensi Karya

Dalam proses perancangan *company profile* Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya, penulis menggunakan sejumlah referensi karya yang relevan dengan tujuan dan karakter karya yang akan dirancang. Pemilihan referensi ini didasarkan pada kesamaan konteks di industri kecantikan, penggunaan *company profile* sebagai media komunikasi korporat, serta pendekatan visual dan naratif yang menekankan kredibilitas, identitas, dan nilai perusahaan. Referensi yang digunakan mencakup *company profile* dalam bentuk dokumen digital, maupun buku untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai variasi penyajian *company profile*.



Gambar 2.1 Company Profile Pable  
Sumber: Jurnal Perancangan Visual Company Profile “Pable” (2022)

Referensi pertama pada gambar 2.1 merupakan karya perancangan visual *company profile* “Pable” yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi perusahaan. *Company profile* ini menyajikan informasi perusahaan secara terstruktur, meliputi profil perusahaan, identitas visual, layanan yang ditawarkan, hingga nilai dan keunggulan yang dimiliki (Firdaus et al., 2024). Kesamaan dengan karya yang akan dirancang terletak pada penggunaan *company profile*

digital sebagai media komunikasi utama untuk membangun citra profesional serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perusahaan.



Gambar 2.2 Company Profile Depth Wondo Surakarta  
Sumber: Jurnal Perancangan Company Profile Depth Wondo Surakarta (2020)

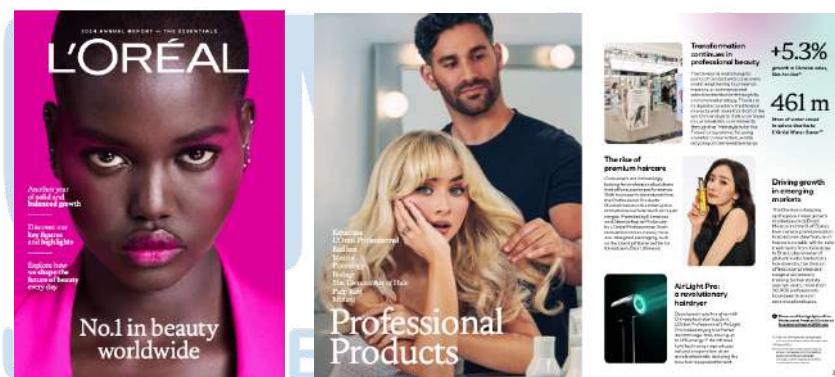
Referensi selanjutnya pada gambar 2.2 adalah karya *company profile* Depth Wondo Surakarta. Kesamaan dengan karya yang akan dirancang terletak pada kesamaan media komunikasi berupa buku *company profile* serta pola penyusunan konten yang mencakup pengenalan perusahaan, identitas visual, layanan, dan nilai perusahaan (Fatiha, 2025). Penyajian konten yang terstruktur dalam karya ini menjadi referensi dalam perancangan *company profile* Studio Tropik agar mampu menyampaikan identitas dan informasi perusahaan secara jelas, dan terorganisir.



Gambar 2.3 Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya  
Sumber: Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya (2020)

Penulis juga menggunakan referensi akademik pada gambar 2.3 dari jurnal berjudul “Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya” yang membahas perancangan *company profile* sebagai media komunikasi institusional untuk menyampaikan identitas, profil, dan keunggulan organisasi secara terstruktur dan profesional (Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020). Kesamaan dengan karya yang akan dirancang terletak pada penggunaan *company profile* dalam bentuk media buku sebagai sarana komunikasi formal, yang berfungsi memperjelas identitas organisasi serta membangun citra profesional di hadapan *stakeholder* eksternal.

Penulis juga menggunakan jurnal berjudul “Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi CV. Barotek” yang membahas perancangan *company profile* sebagai media promosi dan komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan profil, layanan, serta keunggulan kompetitif kepada publik (Fatimah, 2020). Kesamaan dengan karya yang akan dirancang terletak pada pemanfaat *company profile* dalam bentuk media buku sebagai media komunikasi formal dan promosi, yang berfungsi menyampaikan identitas, kapabilitas, dan nilai perusahaan secara profesional kepada *stakeholder* eksternal.



Gambar 2.4 Annual Report L'Oréal  
Sumber: Website Resmi L'Oréal (2024)

Selain buku, *company profile* berbentuk dokumen digital juga banyak digunakan untuk menyajikan informasi perusahaan. Sebagai contoh, pada gambar

2.3, L’Oreal Annual Report 2024 yang diterbitkan dalam format PDF menyajikan informasi komprehensif tentang sejarah perusahaan, strategi bisnis, inovasi produk, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan performa keuangan. Dari referensi ini, penulis mengadopsi struktur penyajian konten yang rapi dan hierarkis untuk memudahkan pembaca memahami informasi secara menyeluruh.



Gambar 2.5 Company Profile PT Cosmar  
Sumber: Website Resmi [ptcosmar.com](http://ptcosmar.com)

Selanjutnya, pada gambar 2.4, *company profile* PT Cosmar digunakan sebagai referensi karya yang menunjukkan profil perusahaan maklon kosmetik yang berdiri sejak 2003. Dokumen tersebut memuat informasi perjalanan perusahaan, fasilitas produksi, sertifikasi kualitas seperti ISO dan halal, serta fokus perusahaan dalam menyediakan jasa produksi kosmetik yang profesional bagi berbagai *brand*. Dari referensi ini, penulis mengadopsi penyajian informasi pendukung seperti sertifikasi dan kapabilitas perusahaan untuk memperkuat kesan profesional dan kredibel.

Melalui analisis berbagai referensi karya dan jurnal yang telah dibahas, penulis memperoleh pemahaman mengenai pola umum dalam penyusunan *company profile* sebagai media komunikasi korporat, baik dalam bentuk dokumen digital maupun video. Meskipun referensi-referensi tersebut telah menampilkan pendekatan visual dan naratif yang beragam, sebagian besar masih berfokus pada penyampaian informasi perusahaan secara umum serta penonjolan nilai korporat secara normatif.

Salah satu pembaharuan yang diangkat adalah penonjolan kepemilikan fasilitas produksi sendiri sebagai nilai strategis perusahaan. Kepemilikan pabrik memungkinkan Studio Tropik melakukan kontrol kualitas secara langsung dan konsisten, mulai dari tahap produksi hingga proses akhir, yang belum secara eksplisit ditampilkan dalam referensi karya sebelumnya. Selain itu, pembaruan juga terlihat pada pengangkatan komitmen Studio Tropik terhadap keberagaman *skintone* dan *undertone* masyarakat Indonesia melalui proses riset dan reformulasi produk yang melibatkan panelis, khususnya untuk *undertone olive* yang banyak dimiliki oleh konsumen lokal.

Dengan mengintegrasikan keunggulan operasional dan pendekatan riset berbasis konsumen tersebut ke dalam *company profile*, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media informatif, tetapi juga sebagai *brand* yang kredibel, berbasis riset, serta memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Kebaruan ini diharapkan dapat memberikan nilai pembeda yang jelas dibandingkan *company profile* dari perusahaan lain.



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan Visual Company Profile "Pable"	Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show	Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya	Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi CV. Barotek	L'Oreal Annual Report 2024	Company Profile PT Cosmar
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Amalia Pujianti Firdaus, Dewi Rahmawaty, dan Mohammad Nuh, 2024,	Viviana Difa Fatiha, Ejurnal Unesa, 2025	Luthfi Ghiyats Abdulhafizh, Djuli Djatiprambudi, 2020, Barik Jurnal Desain	Karina Fatimah, 2020, Ikonik Jurnal Seni dan Desain	L'Oreal Groupe, 2024	PT Cosmar, 2019

		journal interstudi		Komunikasi Visual			
3.	<b>Tujuan Karya</b>	Untuk menginformas ikan dan mempublikasi kan mengenai profil perusahaan kepada khalayak luas.	Untuk menyajikan nilai perusahaan yang dimiliki yaitu menjadi vendor dokumentasi yang kreatif, hangat, dan bersahabat.	Memperkenal kan Jurusan Desain, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan kepada khalayak internal dan eksternal.	Sebagai sarana promosi untuk meningkatkan citra dan daya saing CV. Barotek di mata klien dan mitra bisnis.	Menyajikan laporan tahunan dan profil lengkap perusahaan secara global.	Menampilkan profil perusahaan maklon kosmetik dan fasilitas produksi.
4.	<b>Konsep</b>	Desain Komunikasi visual, <i>company profile</i> , teori konsumen.	Corporate communicati on, visual communicati on	Informatif dan edukatif dengan penekanan pada identitas institusi, visi, dan	Profesional dan persuasif dengan penekanan pada layanan, dan	<i>Corporate reporting, modern visual layout.</i>	Profesionalis me, serta kualitas dan fokus manufaktur.

				misi, serta keunggulan jurusan.	keunggulan kompetitif.		
5.	<b>Metode Perancangan karya</b>	Kuesioner, studi pustaka, observasi, dan wawancara.	5 Phases of Design Graphic Process 6th Edition karya Robin Landa.	Pengumpulan data, analisis kebutuhan perancangan konsep visual, hingga produksi media.	Observasi, wawancara, studi pustaka, serta proses desain visual yang disesuaikan dengan perusahaan.	Penyusunan laporan formal dengan media dokumen digital	Penyusunan dokumen formal, penjelasan fasilitas dan sertifikasi.
6.	<b>Persamaan</b>	Kesamaan output berupa <i>company profile</i> digital.	Kesamaan output berupa buku <i>company profile</i> .	Sama-sama menyajikan <i>company profile</i> dalam bentuk media buku.	Sama-sama menyajikan <i>company profile</i> dalam bentuk media buku.	Sama-sama mengemas identitas perusahaan dalam format formal.	Sama-sama perusahaan kosmetik sehingga relevan konteksnya.

7.	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek dan fokus brand.	Terletak pada target audiens serta penekanan pesan.	Objek perancangan berupa institusi pendidikan, sedangkan karya penulis berfokus pada <i>brand</i> kecantikan.	Tidak menonjolkan aspek riset konsumen.	Bentuk laporan tahunan, bukan <i>company profile</i> kreatif.	Format PDF formal saja, tanpa versi cetak.
8.	<b>Hasil Karya</b>		Buku <i>company profile</i>			Dokumen digital (PDF).	Dokumen digital (PDF).

## 2.2 Landasan Konsep

Dalam proses penyusunan dan perancangan karya ini, digunakan sejumlah konsep yang berfungsi sebagai dasar acuan. Konsep yang digunakan dalam karya ini meliputi *corporate communication*, *corporate identity*, *brand awareness*, dan *visual communication*, yang diterapkan untuk mendukung perancangan *company profile* Studio Tropik agar tetap sejalan dengan tujuan yang ditetapkan serta sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang berlaku.

### 2.2.1 Corporate Communication

*Corporate communication* merupakan praktik strategis yang mengatur alur komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun citra, reputasi, serta hubungan positif dengan *stakeholder* (Azhar et al., 2025). Stakeholder internal mencakup karyawan, manajemen dan pemegang saham, sedangkan *stakeholder* eksternal mencakup konsumen, mitra bisnis, investor, media, dan masyarakat luas (Ng, 2021). Dengan memahami peran dan kebutuhan masing-masing kelompok *stakeholder*, perusahaan dapat merancang pesan yang tepat sasaran, jelas, dan konsisten. Dalam perancangan *company profile* Studio Tropik, konsep *corporate communication* digunakan sebagai dasar untuk menentukan peran *company profile* sebagai media komunikasi korporat resmi yang menjembatani perusahaan dengan para *stakeholder*.

Penerapan *corporate communication* dalam *company profile* berperan penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2020). Melalui penyajian informasi yang profesional dan terstruktur, *company profile* memungkinkan Studio Tropik menampilkan keunggulan kompetitif, nilai, serta pencapaian perusahaan kepada pihak eksternal. Penyusunan konten yang konsisten dan informatif dalam *company profile* turut membangun kepercayaan *stakeholder* dan memperkuat posisi perusahaan di pasar kecantikan yang kompetitif. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya menjadi dokumen informasi, tetapi juga menjadi komunikasi strategis yang mengintegrasikan pesan, identitas, dan citra perusahaan. Hal ini mendukung tujuan *corporate*

*communication* dalam menjaga reputasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak terkait (Azhar et al., 2025).

Selain itu, *corporate communication* juga menjadi acuan dalam penyusunan pesan dan narasi yang akan digunakan dalam *company profile*. Pemilihan bahasa, gaya penyampaian, serta alur informasi disesuaikan dengan karakter dan nilai perusahaan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai *stakeholder* (Feldiansyah, 2024). Melalui penerapan konsep ini, *company profile* Studio Tropik tidak hanya merepresentasikan *brand*, tetapi juga memperkenalkan identitas perusahaan induk, PT Parvis Magna Jaya, kepada publik. Dengan demikian, *company profile* dirancang sebagai media komunikasi korporat yang mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan serta mendukung efektivitas komunikasi Studio Tropik di industri kecantikan lokal.

### **2.2.2 Teori Corporate Identity**

*Corporate identity* adalah kerangka strategis yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi mengekspresikan dan menampilkan dirinya kepada publik secara menyeluruh. Identitas ini tidak hanya tercermin melalui elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga melalui pesan yang disampaikan perusahaan, nilai yang dijunjung, serta perilaku organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan kata lain, *corporate identity* mencakup apa yang perusahaan katakan, apa yang perusahaan lakukan, dan bagaimana perusahaan menampilkan dirinya di hadapan *stakeholder* (Foroudi et al., 2024). Pengelolaan *corporate identity* menjadi aspek penting karena mempengaruhi cara *stakeholder* mengenali, memahami, dan mempercayai perusahaan.

*Corporate identity* terdiri atas beberapa dimensi yang saling melengkapi. Dimensi pertama adalah *visual identity*, yang meliputi logo, palet warna, tipografi, dan pedoman visual lainnya sebagai elemen utama dalam menciptakan konsistensi tampilan perusahaan. Dimensi kedua adalah *communicative identity* yaitu cara perusahaan menyampaikan pesan melalui bahasa, *tone of voice*, dan narasi korporat yang digunakan dalam berbagai media komunikasi. Selanjutnya,

*behavioral* atau *organizational identity* tercermin melalui budaya kerja, cara perusahaan melayani konsumen, serta praktik bisnis yang dijalankan. Dimensi keempat adalah *symbolic* atau *physical identity* seperti tampilan kemasan, maupun elemen fisik lain yang memperkuat kesan visual dan emosional terhadap perusahaan. Perpaduan antara dimensi visual dan non-visual ini penting karena identitas yang hanya visual tanpa didukung perilaku akan sulit menghasilkan kepercayaan jangka panjang (Andrade et al., 2024).

Dalam konteks perancangan *company profile*, konsep *corporate identity* digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah visual, *tone* komunikasi, serta struktur konten yang ditampilkan. *Company profile* dirancang untuk merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten, baik dari segi tampilan visual yang selaras dengan identitas *brand*, maupun narasi yang mencerminkan nilai, visi, dan karakter perusahaan. Elemen visual seperti warna, dan tipografi disesuaikan dengan identitas Studio Tropik, sementara *tone* bahasa disusun agar profesional namun tetap relevan dengan karakter *brand* kecantikan yang modern dan *approachable*.

Selain sebagai panduan visual dan komunikasi, *corporate identity* juga berperan dalam memastikan bahwa *company profile* menampilkan bukti nyata dari identitas perusahaan, seperti pencapaian, kolaborasi, dan aktivitas perusahaan yang mendukung klaim nilai dan profesionalitas. Penerapan *corporate identity* dalam *company profile* membantu mencegah ketidaksinkronan antara citra yang ditampilkan melalui *company profile* dengan kanal komunikasi lain, sehingga identitas perusahaan dapat dipahami secara utuh dan seragam.

### 2.2.3 Brand Awareness

*Brand awareness* merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi perusahaan, yang menunjukkan sejauh mana audiens mengenali dan mengingat suatu perusahaan serta merek yang dimilikinya. Dalam *company profile*, *awareness* yang dibangun tidak hanya berfokus pada pengenalan produk atau *brand*, tetapi juga mencakup pemahaman audiens terhadap identitas, peran, dan

kredibilitas perusahaan di balik *brand* tersebut. Tingkat *awareness* yang baik mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menanamkan identitas dan citra korporat di benak audiens, sehingga dapat membangun kepercayaan serta mendorong ketertarikan untuk menjalin hubungan lebih lanjut dengan perusahaan. Dalam *company profile*, peningkatan *brand awareness* perusahaan dicapai melalui penyajian konten pengenalan perusahaan yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami, seperti informasi mengenai latar belakang perusahaan, visi dan misi, nilai, ruang lingkup bisnis, serta pencapaian yang telah diraih. (Shyrlie et al., 2025).

Menurut Aaker, *brand awareness* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens untuk mengenali nama atau identitas perusahaan ketika melihat atau mendengar nama, hingga *brand recall*, yaitu kemampuan mengingat tanpa adanya stimulus eksternal. Tingkat berikutnya adalah *top of mind*, yaitu kondisi ketika nama perusahaan atau merek menjadi yang pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori tertentu. Pencapaian tingkat *top of mind* menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas yang kuat dan relevan di pasar. Untuk Studio Tropik, *company profile* berperan penting dalam mendukung proses ini dengan menyajikan informasi yang konsisten, visual yang menarik, dan narasi yang sesuai dengan karakter *brand*. Melalui penyusunan *company profile*, Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya dapat meningkatkan pengenalan terhadap perusahaan, membangun kesadaran publik, serta mendukung posisi perusahaan ke posisi *top of mind* dalam industri kecantikan (Marsudin & Marbun, 2023).

#### **2.2.4 Visual Communication**

*Visual communication* adalah disiplin dalam ilmu komunikasi dan desain yang mempelajari bagaimana elemen-visual seperti warna, tipografi, gambar, *layout*, dan simbol digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan estetis kepada audiens. Penekanan utama teori ini berada pada bagaimana visual bukan sekadar “hiasan”, tapi menjadi komponen komunikasi yang sangat penting dalam

membentuk persepsi, emosi, dan cahaya identitas merek. Dalam buku “Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition” oleh Xinghui Wang, disebut bahwa elemen-elemen seperti logo, warna tipografi, dan *layout* bekerja sama dalam *graphic design* untuk menciptakan *branding* yang kohesif serta membedakan mereka dari pesaing.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi visual berpengaruh terhadap kejelasan pesan dan persepsi audiens. Sebagai contoh, studi “Visual Communication via the Design of Food and Beverage Packaging” (Spence, 2022) menjelaskan bahwa penggunaan warna, bentuk, dan posisi elemen visual di kemasan secara konsisten bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, rasa, dan premium produk. Selain itu, artikel lokal “The Role of Visual Communication Design in Branding” menegaskan bahwa elemen visual, logo, warna, tipografi, simbol tidak hanya perlu tampil menarik, tapi juga relevan dengan target audiens dan identitas merek, agar visual tersebut dapat memicu keterlibatan emosional dan membangun kepercayaan.

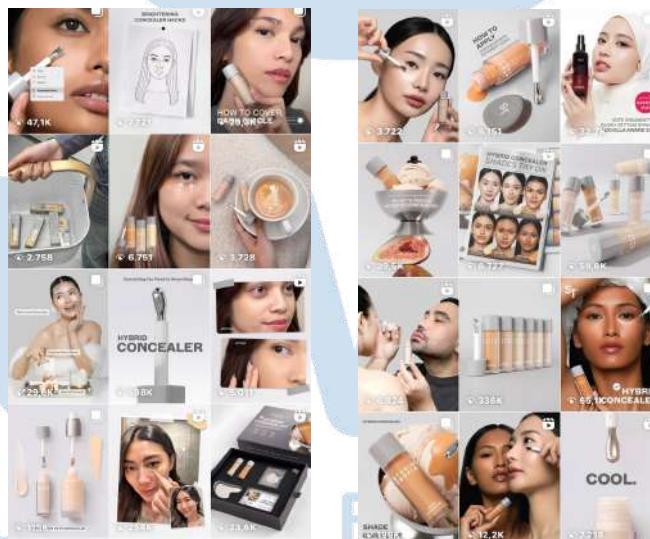
Salah satu prinsip penting dalam konsep *visual communication* adalah *visual hierarchy*, yaitu pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya agar audiens dapat memahami informasi secara bertahap dan terarah. Prinsip ini berakar dari konsep persepsi visual dalam desain, di mana elemen yang lebih penting dibuat lebih menonjol untuk menarik perhatian audiens terlebih dahulu, sementara elemen penunjang ditempatkan secara bertahap sesuai urgensinya (Ma, 2025). Hal ini membantu struktur informasi menjadi lebih jelas, memandu proses baca audiens, serta menurunkan risiko tampilan desain yang membingungkan atau tidak fokus.

Implementasi *visual hierarchy* yang efektif dapat dilakukan melalui beberapa teknik (Ma, 2025), antara lain:

- Skala dan ukuran elemen: elemen dengan ukuran visual lebih besar cenderung lebih dahulu dilihat audiens daripada elemen yang lebih kecil.

- Warna dan kontras: kontras warna yang kuat antara elemen utama dan latar belakang dapat menarik perhatian lebih cepat.
- Penempatan dan susunan: elemen yang ditempatkan di posisi strategis (misalnya bagian atas atau tengah) cenderung dilihat lebih dulu daripada elemen di posisi pinggir atau bawah.
- Spasi dan keterkaitan: kelompok elemen yang berdekatan menunjukkan hubungan dan membantu audiens memahami struktur informasi.

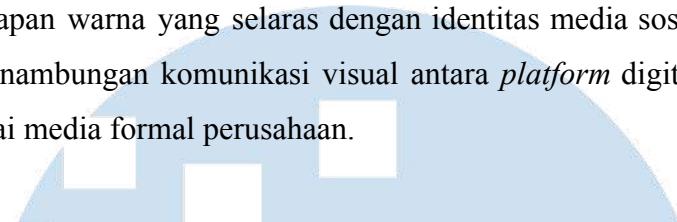
Dalam konteks pembuatan *company profile*, teori *visual communication* menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan desain dan penyusunan konten visual. Penerapan teori ini diwujudkan melalui pengelolaan elemen visual yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga efektivitas komunikasi pesan perusahaan. Beberapa unsur visual utama yang harus diperhatikan dalam perancangan *company profile* Studio Tropik antara lain warna, tipografi, tata letak, serta penggunaan elemen visual pendukung.



Gambar 2.6 Visual Media Sosial Studio Tropik  
Sumber: Instagram Studio Tropik (2025)

Pemilihan warna (*color palette*) dalam perancangan *company profile* Studio Tropik berperan sebagai bagian dari penguatan *corporate identity* yang telah lebih dahulu dibangun melalui kanal komunikasi, khususnya media sosial.

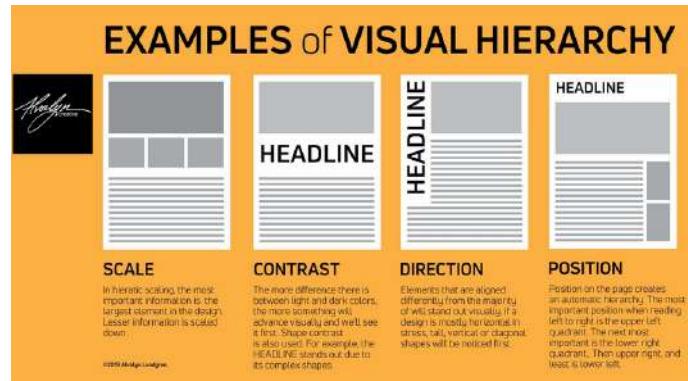
Warna-warna yang digunakan mengacu pada identitas visual Studio Tropik yang selama ini konsisten ditampilkan pada konten di media sosial dan materi promosi digital, sehingga mencerminkan karakter *brand* yang *clean*, dan minimalis. Secara visual, penerapan warna yang selaras dengan identitas media sosial ini bertujuan menjaga kesinambungan komunikasi visual antara *platform* digital dan *company profile* sebagai media formal perusahaan.



Gambar 2.7 Contoh Susunan Teks  
Sumber: Medium.com (2017)

Tipografi juga menjadi elemen krusial dalam mendukung keterbacaan dan hierarki informasi. Jenis huruf yang dipilih memiliki karakter yang sederhana dan modern agar mudah dibaca oleh berbagai kalangan. Secara visual, perbedaan ukuran dan ketebalan huruf digunakan untuk membedakan fungsi teks, seperti *heading* untuk judul utama, *subheading* untuk penjelasan singkat, dan *body text* untuk uraian informasi. Pengaturan ini membantu audiens memahami struktur konten secara bertahap tanpa merasa kewalahan oleh informasi yang disajikan.

MULTIMEDIA  
UNIVERSITAS  
NUSANTARA



Gambar 2.8 Contoh Visual Hierarchy

Sumber: Alvalyn.com (2025)

Selanjutnya, aspek *layout* dan komposisi visual dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara teks dan elemen visual. Penempatan teks, gambar, ikon, serta penggunaan *white space* dilakukan secara terukur agar tampilan tidak terasa padat dan tetap nyaman dibaca. Sebagai contoh, informasi penting seperti profil perusahaan atau keunggulan utama ditempatkan pada area yang mudah dilihat, sementara elemen pendukung ditempatkan secara proporsional untuk menjaga alur baca audiens. Tata letak yang rapi dan terstruktur juga mendukung penerapan *visual hierarchy* sehingga informasi dapat dipahami secara lebih sistematis.



Gambar 2.9 Contoh Layout  
Sumber: brandpacks.com (2024)

Selanjutnya, penggunaan gambar, ilustrasi, dan ikon dalam *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi sebagai pendukung narasi visual perusahaan. Visual yang digunakan menampilkan aktivitas produksi, suasana kerja, serta representasi produk untuk memperkuat pesan mengenai profesionalitas, transparansi, dan kredibilitas Studio Tropik. Dengan demikian, audiens dapat memahami makna dan nilai perusahaan secara lebih cepat melalui kombinasi antara teks dan visual yang saling melengkapi.

Dengan memenuhi prinsip-prinsip *visual communication* ini, *company profile* yang dirancang akan lebih efektif dalam menyampaikan identitas merek, menyenangkan secara visual, dan meningkatkan kredibilitas serta citra profesional perusahaan. Profil yang konsisten secara visual juga mendukung teori *corporate identity* dan membuat seluruh komunikasi *branding* menjadi lebih terpadu.

