

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya Sejenis

Dalam proses perancangannya, terdapat beberapa karya terdahulu dan *company profile* dari perusahaan lain yang dijadikan sebagai panduan dan referensi penulis dalam perancangan *company profile* untuk Olrange Digital Advertising Agency.

2.1.1. Karya Terdahulu

Karya terdahulu ditampilkan dalam tabel 2.1 dengan detail sebagai berikut

Karya pertama berjudul Media Booklet *Company profile* CV. Sary Cards Samarinda Penunjang Aktivitas Komunikasi Pemasaran karya Kezia Arum Sary, Sarwo Eddy Wibowo, Amar Makruf Jauhari, Arfian Rony Ashadi, (2020). Pada karya ini membahas tahapan perancangan booklet *company profile* sebagai media promosi untuk menjangkau pasar dan berhubungan dengan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teori pendukung *company profile*, *business to business* (B2B) *communication*, dan konsep visual verbal dan non verbal.

Karya kedua berjudul Perancangan Booklet *Company profile* Sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima karya Prasetya Pancatri Ayuda. Pada karya ini membahas tahapan perancangan *company profile* untuk perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning). Tujuan perancangan *company profile* tersebut adalah dibutuhkannya media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* perusahaan di masyarakat dan meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teori-teori pendukung seperti *company profile*, konsep visual verbal dan non verbal.

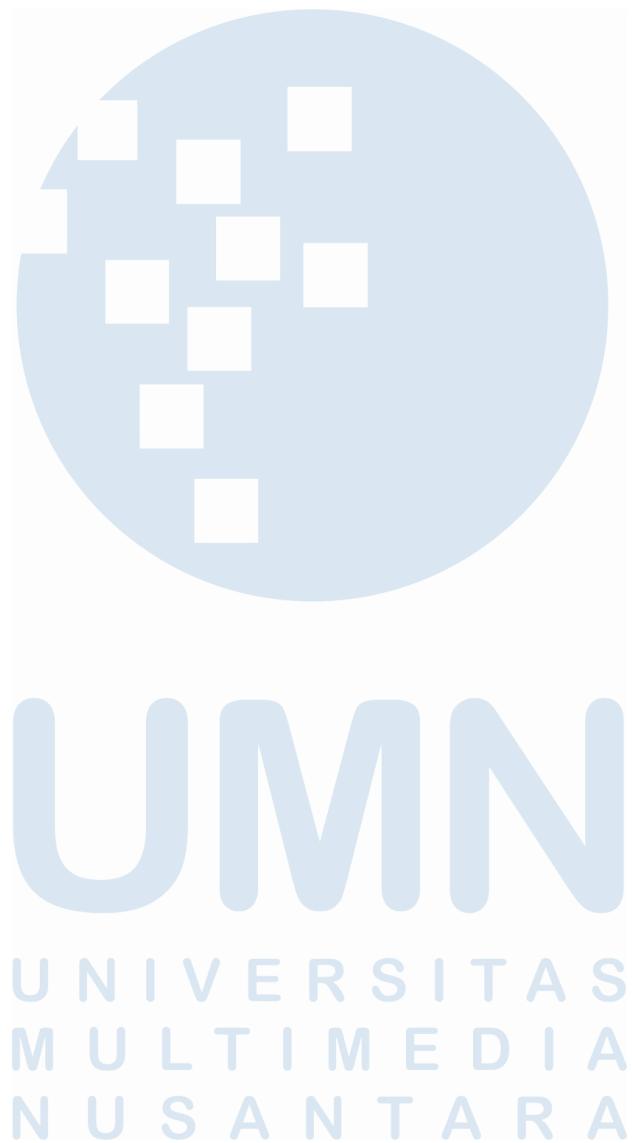
Karya ketiga berjudul Perancangan *Company profile* Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya karya Kris Nathan, Wibowo, dan Rika Febriani.

Pada karya ini membahas tahapan perancangan *company profile* sebuah perusahaan layanan jasa periklanan bernama The Art Recipe. Tujuan perancangan adalah meningkatkan penjualan dengan menarik hati klien menggunakan media informasi media diharapkan dapat menampilkan profesionalisme dan image perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan mengumpulkan data primer dan sekunder, dan didukung oleh teori *company profile*, promosi, dan desain grafis.

Karya keempat berjudul Perancangan *Company profile* Depth Wondo Surakarta karya Viviana Difa Fatiha. Pada karya ini membahas tahapan perancangan *company profile* untuk perusahaan layanan jasa dokumentasi bernama Depth Wondo Surakarta. Meskipun berdiri sejak 2020, ternyata perusahaan tersebut masih belum memiliki *company profile*. Alhasil dirancang sebuah *company profile* berbentuk booklet dengan harapan dapat memberikan gambaran layanan yang disediakan, dan berujung menarik hati klien. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah *5 Phases of Design Graphic Process 6th Edition* karya Robin Landa (2019), dengan teori-teori pendukung seperti *company profile*, prinsip desain, dan konsep visual (*layout*, tipografi, warna).

Dari keempat karya terdahulu, ditemui perbedaan berupa output yang dihasilkan. Seluruh karya memiliki output berupa booklet fisik dan beberapa karya memiliki output berupa *merchandise*. Sedangkan output karya yang ingin dihasilkan berupa *digital booklet* untuk memudahkan proses distribusi kepada pihak terkait. Selain itu, teori yang digunakan dalam keempat karya terdahulu cenderung menggunakan teori dengan pedekatan desain, seperti konsep visual verbal dan non verbal, prinsip desain, *layout*, tipografi, dan warna. Sedangkan teori dengan pendekatan komunikasi masih belum ada atau hanya terbahas sekilas. Padahal *company profie* merupakan salah alat untuk memperkenalkan perusahaan dalam aktivitas *corporate communication*. Kurangnya pendekatan teori komunikasi dapat menyebabkan informasi disampaikan tidak efektif karena tidak mempertimbangkan aspek-aspek seperti identitas perusahaan, target audience, dan lainnya. Terlebih

teori yang digunakan berfokus hanya pada *company profile* tanpa pemahaman *corporate communication*.



Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Media Booklet <i>Company profile</i> CV. Sary Cards Samarinda Penunjang Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Perancangan Booklet <i>Company profile</i> Sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima	Perancangan <i>Company profile</i> Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya	<i>Perancangan Company profile Depth Wondo Surakarta</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Kezia Arum Sary, Sarwo Eddy Wibowo, Amar Makruf Jauhari, Arfian Rony Ashadi, (2020)	Prasetya Pancatri Ayuda, (2022)	Kris Nathan, Wibowo, Rika Febriani, (2016)	Viviana Difa Fatiha (2025)
3.	Tujuan Karya	Media informasi dan promosi perusahaan	Media promosi perusahaan	Media promosi perusahaan	Media informasi dan promosi perusahaan
4.	Konsep	<i>Company profile, business to business (B2B) communication,</i> konsep visual verbal dan non verbal	<i>Company profile, konsep visual verbal dan non verbal</i>	<i>Company profile, promosi, desain grafis,</i>	<i>Company profile, prinsip desain, konsep visual (layout, tipografi, warna)</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
5.	Metode Perancangan karya	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	<i>5 Phases of Design Graphic Process 6th Edition</i> karya Robin Landa (2019)
6.	Persamaan	Tujuan pembuatan karya sebagai media promosi perusahaan terhadap stakeholders tertentu, sehingga dapat meningkatkan <i>sales</i> perusahaan	Tujuan pembuatan karya sebagai media promosi perusahaan terhadap stakeholders tertentu	Tujuan pembuatan karya sebagai media promosi perusahaan terhadap stakeholders tertentu. Background perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang kreatif.	Tujuan pembuatan karya sebagai media informasi dan promosi perusahaan terhadap stakeholders tertentu, sehingga dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan citra perusahaan
7.	Perbedaan	Bentuk karya	Bentuk karya	Bentuk karya	Bentuk karya, metode penelitian
8.	Hasil Karya	Booklet	Booklet	Booklet, merchandise	Booklet, merchandise

2.2 Landasan Teori/Konsep yang Digunakan

2.2.1. *Corporate Communication*

Dalam operasional perusahaan, *corporate communication* memegang peran penting karena berfungsi sebagai alat manajemen perusahaan, juga upaya untuk mempertahankan reputasi dan citra perusahaan. Hal tersebut didukung dengan pendapat Cornelissen dalam buku Corporate Communication A Guide to Theory & Practice (2020) bahwa *corporate communication* dapat diartikan sebagai fungsi manajemen untuk koordinasi efektif, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi baik perusahaan. Oleh karena itu, *corporate communication* dapat disimpulkan sebagai tindakan komunikasi yang mengatur berjalannya komunikasi perusahaan, baik kepada pihak internal maupun eksternal, untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Salah satu bentuk tindakan komunikasi yang dimaksud adalah penerapan *corporate branding*, dimana perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan *corporate identity*. Berdasarkan buku Corporate Communication oleh Paul A. Argenti (2023), *corporate branding* dapat disimpulkan sebagai tindakan mempromosikan perusahaan yang menekankan nilai yang dianut oleh perusahaan, bukan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan, tapi membangun nama serta memperluas koneksi perusahaan. Adapun nilai yang dimaksud merupakan hasil refleksi dari *corporate identity*, yang meliputi visi perusahaan, karyawan di dalamnya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cornelissen yang menyatakan bahwa *corporate identity* adalah profil dan nilai yang dikomunikasikan perusahaan (2020). Dengan demikian, *corporate branding* dan *corporate identity* memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan, karena dapat merepresentasikan dasar perusahaan yang membedakan dari kompetitor.

Corporate identity sendiri dapat didefinisikan sebagai gambaran bagaimana perusahaan tersampaikan kepada publik untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor. *Corporate identity* biasanya erat kaitannya dengan makna perusahaan

berdiri dan arah perusahaan ke depannya. Oleh karena itu *corporate identity* juga dapat dibangun melalui pendekatan visual seperti logo, warna, hingga jenis tipografi. Contohnya Coca-Cola yang terkenal dengan warna merah *bold* dan jenis tipografi *script*. Pendekatan visual tersebut membuat publik lebih mudah mengingat identitas perusahaan.

Reputasi perusahaan sendiri dapat artikan sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan setelah tindakan komunikasi yang perusahaan lakukan. Adapun persepsi tersebut dapat dibangun dari nilai-nilai seperti reliabilitas, kredibilitas, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan yang ditampilkan perusahaan (Tench & Waddington, 2021). Cornelissen juga mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai representasi pemikiran seorang individual terhadap tindakan komunikasi perusahaan juga pengalaman pribadi terhadap perusahaan yang terbentuk dari waktu ke waktu (2020).

2.2.2. *Company profile*

Company profile adalah salah satu media yang dapat merepresentasikan perusahaan dengan memberikan gambaran umum perusahaan beserta detail tertentu yang perlu diketahui publik, mulai dari sejarah, visi, misi, dan nilai perusahaan, pencapaian perusahaan, layanan jasa yang disediakan, hingga hasil kerja dari klien sebelumnya. Oleh karena kelengkapannya, *company profile* berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan publik hingga membangun reputasi positif karena memuat informasi spesifik mengenai perusahaan bergerak dalam industrinya (Universitas Cakrawala, 2024). Selain itu, *company profile* juga dapat berfungsi sebagai *corporate identity* yang membedakan perusahaan dengan kompetitor (Cornelissen, 2020).

Secara umum, *company profile* memiliki beberapa elemen informasi yang harus dimuat, seperti berikut (Sitanggang, 2022).

1. Detail Bisnis

Detail bisnis mencakup nama perusahaan, alamat perusahaan, dan kontak perusahaan. Informasi tersebut penting dicantumkan dan diketahui oleh publik sehingga dapat menghubungi perusahaan.

2. Informasi Perusahaan

Informasi perusahaan yang dimaksud ialah informasi yang penting diketahui oleh publik seperti deskripsi perusahaan; visi dan misi perusahaan; deskripsi produk atau layanan yang ditawarkan; sejarah, perkembangan, dan pertumbuhan perusahaan; relasi dengan publik; detail tim inti; dan portofolio klien. Informasi tersebut menunjang publik untuk mengenal lebih dalam bagaimana perusahaan bergerak. Informasi tersebut juga dapat menonjolkan posisi perusahaan sehingga terlihat berbeda dengan kompetitor.

3. *Highlight*

Secara spesifik *highlight* meliputi penghargaan dan/atau sertifikasi yang diperoleh perusahaan; *project* dan program khusus; testimoni pihak ketiga; dan publikasi di media massa. Tujuan informasi tersebut disampaikan untuk menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan memiliki prestasi dan reputasi yang baik sehingga dapat dipercaya.

4. Item Opsional

Item opsional berfungsi untuk memberikan publik gambaran dan pandangan perusahaan bergerak ke depannya. Informasi ini meliputi *sales* tahunan; target finansial; jumlah karyawan; partner; dan foto-foto. Oleh karena tidak seluruh perusahaan dapat secara gamblang menyampaikan informasi tersebut, maka sifatnya opsional (dapat dicantumkan atau tidak).

Selain itu, pemilihan *channel* promosi merupakan hal yang krusial saat menentukan strategi promosi perusahaan. Pemilihan *channel* promosi menjadi krusial dikarenakan dapat menentukan komitmen jangka panjang perusahaan yang terkait dengan kebijakan dan prosedur perusahaan (Kotler & Keller, 2025).

Terlebih, sangat jarang sebuah perusahaan memilih untuk fokus hanya ke satu *channel*. Maka dari itu, dibutuhkan juga *channel* utama yang dapat dijadikan pedoman dan terintegrasi untuk *channel-channel* lainnya. *Company profile* yang memuat informasi perusahaan secara terperinci menjadi opsi yang tepat bagi perusahaan yang ingin mulai fokus melakukan upaya promosi atau membentuk reputasi.

2.2.3. *Public Relations Writing*

Public relations adalah upaya komunikasi perusahaan dalam memelihara hubungan yang positif dengan *stakeholders*-nya. Dalam praktiknya, *public relations* mencakup berbagai kegiatan, mulai dari penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan media, manajemen krisis, pengelolaan acara, hingga kegiatan promosi. Produk atau alat yang dihasilkan dari kegiatan *public relations* sangat beragam tergantung kebutuhan dan tujuannya, seperti *news letter* yang digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan kepada khalayak publik, atau *annual reports* yang digunakan untuk menginformasikan dan melaporkan aktivitas perusahaan selama satu tahun. Meskipun demikian, seluruh produk yang dihasilkan harus tertulis dengan baik menggunakan landasan *public relations writing*.

Public relations writing adalah bentuk komunikasi strategis yang berorientasi pada manajemen organisasi, digunakan untuk menyampaikan pesan kepada berbagai publik secara etis, jelas, dan persuasif guna membangun kredibilitas, memengaruhi persepsi, serta menjaga reputasi organisasi. Terdapat tiga hal penting yang perlu diketahui saat menulis produk *public relations*.

1. *Message*

Produk *public relations* biasanya ditulis dengan tujuan untuk menginformasikan atau untuk menyakinkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami pesan yang ingin disampaikan terlebih dahulu bertujuan untuk apa dan hasil yang diharapkan setelah menerima pesan tersebut itu apa. Tujuannya agar pesan dapat lebih mudah dipahami dengan *style* penulisan yang telah disesuaikan tujuan pesan.

2. *Audience*

Dalam penerimaan dan pemahaman pesan, setiap orang dapat memiliki penafsiran yang berbeda. Untuk itu, memahami penerima pesan juga penting dilakukan. Pemahaman yang dimaksud adalah berarti karakteristik dan nilai yang dipercaya oleh audiens, termasuk aspek demografi dan psikografi, sehingga penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan target. Meskipun beberapa produk *public relations* ditujukan untuk khalayak publik, tetap penting untuk menentukan prioritas target audiens agar pesan dapat tepat sasaran.

3. *Medium*

Pemilihan media komunikasi juga memengaruhi penulisan produk *public relations*, baik secara kecocokan jenis pesan yang disampaikan ataupun keunggulannya. Terdapat media komunikasi yang hanya cocok untuk pesan ringan, seperti promosi atau persuasi, begitupun sebaliknya. Selain itu, pilihlah media yang mudah diakses oleh publik agar pesan dapat tersampaikan.

2.2.4. *Project Management*

Dalam berjalannya suatu *project* terdapat satu peran yang begitu krusial, yakni Project Manager atau Project Officer. Peran tersebut berfungsi untuk menjaga *project* berjalan dengan lancar dan semaksimal mungkin. Posisi Project Manager atau Officer dapat ditemukan di berbagai industri, mulai dari industri kreatif, kesehatan, dan lain sebagainya. Skill terpenting yang harus dimiliki oleh seorang Project Manager atau Officer adalah *project management*.

Project management adalah kemampuan yang membutuhkan keterampilan perencanaan yang kuat, komunikasi yang baik, dan pemecahan masalah yang tepat (Watt, 2012). Meskipun terlihat remeh, *project management* merupakan kemampuan yang harus dilatih terus-menerus dengan berbagai pengalaman kerja nyata. Dalam pelaksanaanya, *project management* dimulai dengan pembuatan *Work Breakdown Structure* (WBS) atau hierarki tugas berdasarkan prioritas dalam menyelesaikan suatu *project* (Pinto, 2020). WBS kerap divisualisasikan sebagai pemecahan *project* menjadi beberapa bagian kecil yang mewakili langkah yang

diperlukan untuk menyelesaikan *project* tersebut. Adapun penyusunan WBS menjadi penting bagi Project Manager atau Officer dikarenakan fungsi-fungsi berikut.

1. WBS menegaskan objektif *project* sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan tetap sejalan dengan tujuan awal *project*. Alhasil seluruh aktivitas yang dilakukan merupakan langkah efektif dan efisien.
2. WBS menjadi pedoman untuk proyek yang berjalan. WBS memiliki segala detail yang diperlukan, mulai dari alur kerja dan komunikasi, hingga personil yang terlibat dalam proyek.
3. WBS membantu melacak dan mengatur *timeline* kerja dan kinerja karyawan dalam mengerjakan *project*, juga memberikan estimasi *budget* yang diperlukan untuk merealisasikan *project* tersebut.
4. WBS berguna sebagai alat pelacak progress *project* karena membagi proyek menjadi detail-detail kecil. WBS juga digunakan untuk menentukan prioritas langkah yang dikerjakan beserta siapa yang bertanggung jawab terhadap langkah tersebut.
5. WBS dapat digunakan sebagai alat komunikasi antar anggota tim karena memperlihatkan struktur kerja hingga proyek terealisasikan. WBS juga dapat meningkatkan rasa tanggung jawab anggota tim terhadap setiap pekerjaan mereka karena alur kerja yang jelas.
6. WBS juga mendemonstrasikan bagaimana proyek diawasi dan dikontrol. Struktur WBS yang runtut dan detail membuat fokus dari tiap aktivitas terlihat jelas dan dapat diukur keberhasilannya.

Breakdown	Description	WBS	Code
IT Installation Project			1.0
Deliverable 1	Match IT to organizational tasks and problems		1.1
WP 1	Conduct problem analysis	1.1.1	
WP 2	Develop information on IT technology	1.1.2	
Deliverable 2	Identify IT user needs		1.2
WP 1	Interview potential users	1.2.1	
WP 2	Develop presentation of IT benefits	1.2.2	
WP 3	Gain user "buy-in" to system	1.2.3	
Deliverable 3	Prepare informal proposal		1.3
WP 1	Develop cost/benefit information	1.3.1	
WP 2	Gain top management support	1.3.2	
Deliverable 4	Seek and hire IT consultant		1.4
WP 1	Delegate members as search committee	1.4.1	
WP 2	Develop selection criteria	1.4.2	
WP 3	Interview and select consultant	1.4.3	
Deliverable 5	Seek staff and departmental support for IT		1.5
Deliverable 6	Identify the appropriate location for IT		1.6
WP 1	Consult with physical plant engineers	1.6.1	
WP 2	Identify possible alternative sites	1.6.2	
WP 3	Secure site approval	1.6.3	
Deliverable 7	Prepare a formal proposal for IT introduction		1.7
Deliverable 8	Solicit RFPs from vendors		1.8
WP 1	Develop criteria for decision	1.8.1	
WP 2	Contact appropriate vendors	1.8.2	
WP 3	Select winner(s) and inform losers	1.8.3	
Deliverable 9	Conduct a pilot project (or series of projects)		1.9
Deliverable 10	Enter a contract for purchase		1.10
Deliverable 11	Adopt and use IT technology		1.11
WP 1	Initiate employee training sessions	1.11.1	
WP 2	Develop monitoring system for technical problems	1.11.2	

Gambar 2.1 Contoh work breakdown structure (WBS)

Sumber: Pinto, 2020

Dengan adanya WBS diharapkan seluruh anggota tim dapat bekerja secara maksimal dan menyelesaikan *project* dengan baik. Project Manager atau Officer pun dapat terbantu dalam mengawasi proses pelaksanaan *project* serta menghasilkan *report* yang akurat dan detail.

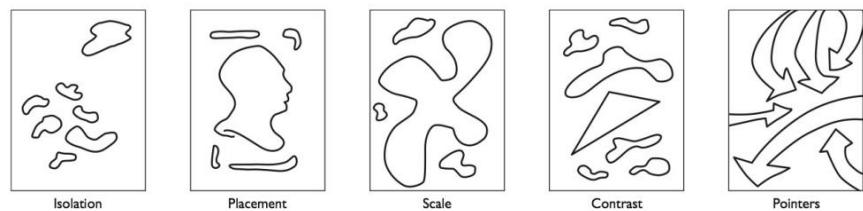
2.2.5. Prinsip Desain

Dalam perancangan karya *company profile*, informasi yang disampaikan dapat ditunjang dengan penggunaan konsep desain yang baik. Oleh karena itu pemahaman konsep akan prinsip-prinsip desain diperlukan agar karya yang dihasilkan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif. Selain itu, desain yang digunakan juga dapat memengaruhi citra perusahaan, meningkatkan penjualan produk, dan mempengaruhi tujuan yang ingin dicapai (Rustan, 2008). Menurut Robin Landa (2022), terdapat empat prinsip penting dalam desain

1. *Hierarchy* (Hirarki)

Hirarki adalah cara menempatkan, mengatur, dan menampilkan setiap elemen desain untuk menentukan tingkat kepentingannya. Oleh karena itu,

hirarki membagi elemen menjadi dominan, sub dominan, atau subordinat. Tujuannya untuk membantu mengarahkan arah pandang atau arah baca audiens terhadap hasil karya sehingga lebih mudah dipahami maksud dan tujuan karya tersebut.

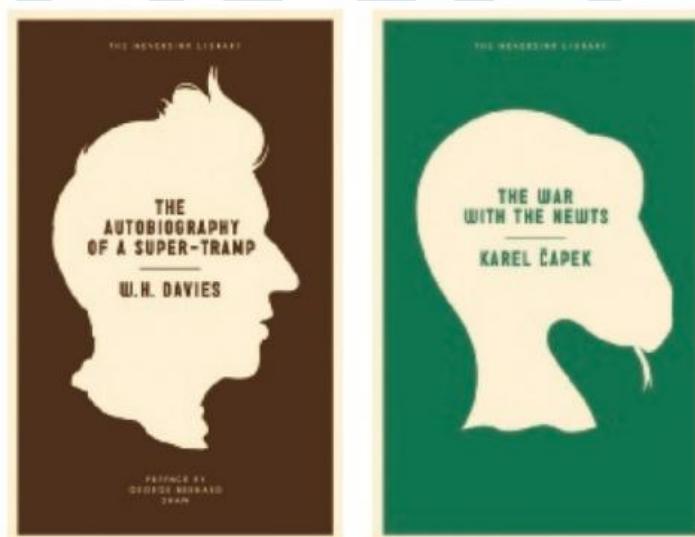


Gambar 2.2 Cara-cara menentukan hirarki

Sumber: Robin Landa, (2022)

2. *Alignment* (Penyelarasan)

Penyelarasan adalah cara menempatkan, mengatur, dan menampilkan setiap elemen desain memiliki koneksi visual struktural satu sama lain. Hal ini dapat dibentuk dengan keselarasan posisi, pengulangan bentuk, atau penyamaan tepi. Tujuannya untuk menciptakan komposisi yang optimal sehingga dapat memudahkan audiens untuk menentukan fokus terhadap karya.

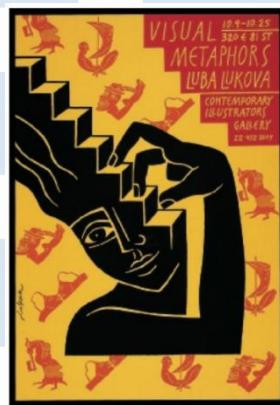


Gambar 2.3 Contoh penggunaan *alignment* tengah

Sumber: Robin Landa, (2022)

3. *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan adalah bagaimana seluruh elemen desain dapat bekerja sama secara harmonis menjadi suatu bentuk utuh sehingga dapat menyampaikan sebuah pesan. Kesatuan dapat diperoleh jika tiap elemen desain saling terhubung atau memiliki hubungan visual yang jelas. Kesatuan dapat diperoleh dengan repetisi atau kerapatan elemen yang dapat divariasikan dengan berbeda ukuran, bentuk, warna, atau tekstur.



Gambar 2.4 Contoh poster yang menunjukkan *unity*

Sumber: Robin Landa (2022)

4. *Space* (Ruang)

Dalam perancangan karya, ruang menjadi hal krusial untuk menentukan arah baca audiens terhadap karya. Pengendalian ruang dalam karya dua dimensi pun dapat menciptakan sebuah ilusi seperti karya tiga dimensi. Untuk itu, penempatan setiap elemen saat penting untuk menciptakan aliran visual yang seimbang.

2.2.6. Elemen Desain

Dalam menerapkan prinsip desain tersebut, terdapat beberapa elemen desain yang penting untuk dipahami agar karya dapat mencapai hasil yang maksimal. Berikut beberapa elemen desain yang perlu dipahami.

1. Tipografi

Menurut Landa (2022), tipografi adalah sebuah aturan dalam desain huruf yang dapat bergerak pada media digital dan interaktif, serta mengisi

ruang dalam media cetak. Terdapat beberapa klasifikasi tipografi berdasarkan bentuk dan sejarahnya, sebagai berikut.

- a. Old Style atau Humanist dikenal sebagai *roman typeface* dan diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Ciri khas dari klasifikasi ini adalah dibuat dengan pena bermata lebar, seperti font Times New Roman, Garamond, dan Caslon
- b. Transisitional dikenal sebagai *serif typeface* dan diperkenalkan pada abad ke-18. Klasifikasi ini dikenal sebagai bentuk transisi dari gaya lama ke modern, seperti font Baskerville dan Century.
- c. Modern dikenal sebagai *serif typeface* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Ciri khasnya adalah bentuknya yang lebih geometris dan kontras yang jelas antara goresan tebal dan tipis karena dibuat dengan pena bermata pahat, seperti font Bodoni dan Didot.
- d. Slab serif dikenal sebagai *serif typeface* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Ciri khas klasifikasi ini adalah bentuknya yang tebal, seperti font Clarendon dan American Typewriter.
- e. Sans serif diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan tidak memiliki *serif* namun masih memiliki goresan tebal tipis, seperti font Futura dan Franklin Gothic.
- f. Blackletter didasarkan pada huruf manuskrip pada abad ke-13 hingga abad ke-15 dan sering disebut *gothic*. Ciri khas klasifikasi ini adalah memiliki huruf yang tebal dan diikuti beberapa bentuk lengkungan, seperti font Rotunda dan Schwabacher.
- g. Script dikenal dengan *typeface* yang paling mirip dengan tulisan tangan karena kemiringan dan memiliki kesatuan antar huruf, seoerti Brush Script dan Shelley Allegro Script.
- h. Display dibuat untuk digunakan dalam ukuran yang besar dan memiliki elemen dekoratif yang beragam, seperti Highway Gothic dan Clearview. Penggunaan tiap klasifikasi tipografi disesuaikan dengan tiap keperluan. Contohnya seperti menggunakan font sans serif untuk desain publikasi digital karena tampilannya yang bersih dan mudah dibaca, atau

menggunakan font serif untuk publikasi tradisional karena tampilannya yang klasik dan elegan. Selain itu, terdapat aturan penggunaan tipografi dalam media digital dan cetak (Rustan, 2008).

- a. Menggunakan 1-2 jenis *typeface*.
- b. Mengatur ukuran *typeface* sehingga mudah dibaca.
- c. Mengatur caption atau panjang baris teks dan baris dalam sebuah *paragraph*
- d. Mengatur ruang antar teks dan huruf agar nyaman dan untuk dibaca.

2. Warna

Dalam desain penggunaan warna sangat penting karena dapat merepresentasikan konteks atau pengalaman tertentu hingga suatu budaya. Landa (2022) menyatakan bahwa penggunaan *color palletes* yang tepat dapat memudahkan pesan untuk tersampaikan, terutama bagi perusahaan yang ingin menampilkan brand personalitynya. Hal ini berkaitan dengan teori psikologi warna, dimana warna ternyata dapat memberikan efek terhadap respon emosional audiens. Sejalan dengan Landa, teori psikologi warna juga menyatakan bahwa penggunaan warna tertentu dapat memberikan efek kepada audiens dengan usia atau budaya tertentu. Dalam iklan, warna juga memberikan efek tertentu terhadap audiens. Berikut beberapa makna.

- a. Putih dapat memberikan kesan segar dan bersih. Secara simbolik, warna putih juga diasosiasikan dengan kejujuran. Warna ini sering digunakan untuk menggambarkan kesan muda dan modern.
- b. Hitam digambarkan sebagai warna yang “kuat”. Secara simbolik, warna hitam dikaitkan dengan bangsawan yang misterius dan dingin, memberikan kesan keren. Oleh karena itu warna hitam sering digunakan untuk mobil mewah.
- c. Perak dikaitkan dengan kesan inovasi dan modernitas. Oleh karena warna perak, sehingga warna ini sering dianggap baru, modern, dan mutakhir.

- d. Merah dikaitkan dengan warna yang berani dan menarik perhatian. Secara simbolik warna merah berkaitan dengan *passion* dan *excitement* sehingga tampak lebih percaya diri
- e. Biru digambarkan sebagai warna stabilitas dan keamanan. Biru juga berkaitan dengan harapan, perdamaian, juga kebijaksaan, menampilkan bahwa warna biru melambangkan dapat diandalkan dan terpercaya.
- f. Kuning sering dikaitkan dengan kebahagiaan karena secara simbolik warna kuning diasosiasikan dengan harapan dan kesenangan.

3. *Layout*

Fungsi adalah sebuah sistem yang mengatur peletakan elemen desain agar memudahkan audiens dalam mencerna dan memahami pesan yang ingin disampikan. Terdapat empat prinsip penerapan *layout* menurut (Anggarini, 2021).

- a. *Sequence* adalah alur baca audiens saat melihat sebuah desain. Untuk itu, elemen dalam *layout* harus disesuaikan dengan skala prioritas agar pesan dapat tersampaikan secara baik.
- b. *Emphasis* adalah penekanan dalam bagian tertentu yang memberikan fokus kepada para pembaca.
- c. *Balance* terbagi menjadi dua jenis, yakni simetris dan asimetris. Elemen *layout* dapat ditata dengan gaya dan ukuran yang berbeda
- d. *Unity* adalah menciptakan kesatuan dan keselarasan unsur desain untuk elemen *layout*. Kesatuan dalam *layout* dapat tercipta dengan memperhatikan harmonisasi elemen dan warna yang digunakan.