

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam pembuatan karya ini, terdapat enam referensi *company profile* yang menjadi panduan dalam merealisasikan karya *company profile* yang lebih baik untuk XYZ Hospitals.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
Nama Penulis & Tahun Karya	Hana Aeni Mustahibah, Ahmad Fashiha Hastawan & Djuniadi Djuniadi (2025)	Viviana Difa Fatiha (2025)	Muhammad Rio Akbar & Arya Maulana (2022)	Muhamad Daffa Prasetyo (2022)	Helen Carolina Harianja (2024)	Inna Novianty, Nurul Ulfa Ashilah & Arni Diana Fitri (2021)
Judul Karya	Perancangan Media <i>Booklet Company Profile</i> PT Pratama Jaya Safety Sebagai Media Promosi	Perancangan <i>Company Profile</i> Depth Wondo Surakarta	Perancangan <i>Company Profile</i> Arh Construction Group	Perancangan Visual <i>Company Profile</i> sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa	Perancangan <i>Company Profile</i> Berbasis Web Pada Rumah Sakit Vita Insani Pematang Siantar	Pembuatan <i>Video Company Profile</i> dan Produk Multimedia untuk Sosial Media Rumah Sakit Hewan Pendidikan (RSHP) IPB
Tujuan Karya	Membuat <i>company profile</i> sebagai media promosi yang lebih efektif dan	Merancang <i>company profile</i> sebagai media informasi	Merancang <i>company profile</i> untuk membangun kepercayaan mitra	Membuat <i>company profile</i> sebagai media promosi	Membuat <i>company profile</i> untuk memudahkan rumah sakit dalam	Penggunaan video <i>company profile</i> dan <i>motion graphic</i>

	informatif dengan desain yang mencerminkan profesionalisme dan keandalan perusahaan	yang dapat menunjang citra perusahaan secara profesional agar semakin dikenal dan meningkatkan ketertarikan klien untuk menggunakan jasa perusahaan	perusahaan dengan menampilkan profesionalisme melalui <i>company profile</i>	untuk memberikan kesan sebagai instansi yang terpercaya untuk menarik calon mitra bisnis	membagikan informasi dan mempromosikan rumah sakit kepada masyarakat luas	sebagai media promosi untuk memperkenalkan RSHP IPB dan sebagai media informasi bagi masyarakat
Teori/Konsep	Konsep desain (<i>layout</i> , tipografi, warna, ilustrasi, dan fotografi)	<i>Company profile</i> sebagai media informasi, prinsip desain, <i>layout</i> , tipografi dan tinjauan warna	Konsep Perancangan (Konsep Verbal), Konsep Visual (bahasa, tipografi, <i>layout</i> , warna dan bentuk)	Komunikasi, Promosi, Desain Komunikasi Visual, <i>Company profile</i> , Pengadaan barang	<i>Company profile</i> , <i>Flowchart</i> , <i>Unified Modelling Language</i> (UML), <i>Use Case Diagram</i> , <i>Class Diagram</i> , <i>Activity Diagram</i>	Konsep Multimedia
Hasil Karya	<i>Booklet</i> cetak	Buku berbentuk cetak dan digital	Buku <i>company profile</i> sebagai media utama dan, poster, <i>e-book</i> , video <i>company profile</i> , spanduk, <i>x-banner</i> , <i>leaflet</i> , kartu nama, <i>T-shirt</i> , stiker,	Booklet digital sebagai media utama yang juga dapat dicetak sesuai kebutuhan	Berbasis website	Video <i>company Profile</i> dan <i>motion graphic</i>

			dan <i>ID card</i> sebagai media pendukung			
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Karya pertama yang berjudul “Perancangan Media *Booklet Company Profile* PT Pratama Jaya Safety Sebagai Media Promosi” memiliki kesamaan dengan perancangan *company profile* XYZ Hospitals, terutama dalam penyampaian tema visual yang mencerminkan profesionalisme dan keandalan perusahaan. Karya ini menekankan pentingnya penyampaian informasi secara rinci dan detail dalam membuat media promosi yang efektif dan informatif. Hal ini menjadi acuan dalam perancangan *company profile* XYZ Hospitals, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada calon *partner* XYZ Hospitals. Selain itu, karya ini juga menunjukkan pentingnya penerapan identitas perusahaan secara konsisten pada warna yang digunakan dalam *company profile* perusahaan. Konsistensi ini menjadi aspek penting dalam *company profile* XYZ Hospitals agar sesuai dengan identitas perusahaan dan mudah dikenali oleh calon *partner*.

Karya kedua, “Perancangan *Company Profile* Depth Wondo Surakarta,” memiliki kesamaan dalam pemanfaatan *company profile* sebagai media informasi untuk memperkuat citra perusahaan secara profesional dan meningkatkan ketertarikan audiens. Namun terdapat perbedaan pada segmentasi audiensnya, *company profile* Depth Wondo ditujukan untuk menarik minat konsumen (B2C), sedangkan *company profile* XYZ Hospitals ditujukan untuk membangun ketertarikan calon *partner* dalam menjalin kerja sama dengan XYZ Hospitals.

Karya ketiga berjudul “Perancangan *Company Profile* Arh Construction Group” juga memiliki tujuan serupa, yakni membangun kepercayaan mitra bisnis melalui penggunaan *company profile*. Karya ini menunjukkan *peran company profile* sebagai sarana komunikasi yang efisien bagi perusahaan B2B dalam memberikan gambaran yang jelas dan menampilkan citra profesional perusahaan.

Karya keempat, “Perancangan Visual *Company Profile* sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa” berorientasi pada upaya menarik calon mitra bisnis untuk

menjalin kerja sama. Tujuan tersebut sejalan dengan perancangan *company profile* XYZ Hospitals, yang juga difokuskan untuk mendukung kegiatan *partnership*. Selain itu, karya ini menampilkan konten yang berisi pengalaman kolaborasi dan daftar mitra yang pernah bekerja sama dengan perusahaan, yang dapat dijadikan referensi untuk isi konten *company profile* XYZ Hospitals dalam membangun kepercayaan dan keyakinan calon *partner*.

Karya kelima yang berjudul “Perancangan *Company Profile* Berbasis Web Pada Rumah Sakit Vita Insani Pematang Siantar,” memiliki kesamaan konteks industri dengan XYZ Hospitals, keduanya bergerak di bidang layanan kesehatan. Secara isi konten, *company profile* Rumah Sakit Vita Insani Pematang Siantar menampilkan struktur isi yang cukup menggambarkan profil rumah sakit seperti, sejarah rumah sakit, layanan kesehatan dan fasilitas, serta lokasi rumah sakit. Struktur ini dapat menjadi referensi dalam penyusunan isi konten *company profile* XYZ Hospitals.

Karya keenam, “Pembuatan Video *Company Profile* dan Produk Multimedia untuk Sosial Media Rumah Sakit Hewan Pendidikan (RSHP) IPB” juga membahas perancangan *company profile* di sektor rumah sakit meskipun konteksnya pada rumah sakit hewan. Karya ini menggunakan konsep multimedia pada proses perancangannya, yang meliputi tahap *briefing*, pengembangan ide dan konsep, penentuan target audiens, pemilihan teknologi dan perangkat lunak yang digunakan, pencarian referensi, hingga proses eksekusi. Konsep ini menggambarkan pentingnya perencanaan yang sistematis dalam proses perancangan *company profile*, dari tahap awal hingga akhir produksi.

Dari keenam karya tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan yang digunakan untuk membangun citra dan kepercayaan audiens, baik dalam konteks B2B dan B2C. Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan, seluruh karya terdahulu umumnya berfokus pada perancangan *company profile* pada media yang bersifat satu arah seperti, web, video, buku, serta *booklet* cetak maupun digital. Namun, belum ditemukan karya yang secara khusus merancang *company profile* dalam format

presentation deck yang dioptimalkan sebagai media komunikasi dengan calon *partner* untuk kegiatan kolaborasi.

Pada karya terdahulu, media *company profile* yang digunakan untuk menampilkan profesionalisme dan citra perusahaan dalam pertemuan bisnis umumnya hanya menggunakan materi cetak. Terdapat *gap* dalam pengembangan media tersebut, yaitu belum ada perancangan *company profile* yang didesain secara struktural dan visual untuk mendukung kegiatan presentasi baik secara *online* dan *offline*. Penggunaan format *presentation deck* dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan calon *partner*. Media ini menjadi alat bantu visual yang mendukung penyampaian pesan secara verbal, sekaligus membuka ruang untuk terjadinya komunikasi dua arah seperti sesi tanya jawab hingga negosiasi.

Oleh karena itu, kebaruan atau *novelty* dalam perancangan *company profile* XYZ Hospitals terletak pada pengembangan *company profile* berbentuk *presentation deck* yang dioptimalkan untuk memfasilitasi presentasi dalam pertemuan dengan calon *partner*. Format ini mengutamakan penyajian informasi yang jelas dan komprehensif sehingga dapat memperkuat kepercayaan serta pemahaman *calon partner* terhadap citra yang ingin dibangun perusahaan.

2.2 Konsep yang Digunakan

Dalam proses perancangan *company profile* XYZ Hospitals, terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar penyusunan karya, yaitu *corporate communication*, *corporate identity*, *company profile*, *public relations writing*, dan desain komunikasi visual. Pada level abstraksi, konsep *corporate communication* dan *corporate identity* menjadi landasan yang menjelaskan konteks dan ranah karya *company profile* yang dibuat. Sementara itu, pada level eksekusi, konsep *company profile*, *public relations writing* dan desain komunikasi visual diterapkan sebagai pedoman teknis dalam proses perancangan karya.

2.2.1 Corporate Communication

Corporate communication adalah fungsi manajemen yang mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi internal dan eksternal dalam suatu organisasi dengan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi positif di mata pemangku

kepentingan (Cornelissen, 2020). Menurut Jethwaney (2024), komunikasi korporat dapat membantu organisasi untuk menempatkan diri di dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Corporate communication berfokus pada organisasi secara keseluruhan dan memiliki peranan penting dalam membangun dan menampilkan citra perusahaan kepada para pemangku kepentingan internal dan eksternal. Salah satu cara organisasi untuk mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan adalah dengan membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat terbentuk apabila organisasi secara konsisten mengomunikasikan identitas perusahaan secara autentik, unik, dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan.

Menurut Cornelissen (2020), organisasi yang memiliki reputasi kuat umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Visibility*, yang mengacu pada sejauh mana pesan perusahaan terlihat dalam semua komunikasi internal dan eksternal.
- 2) *Distinctiveness*, yang mengacu pada sejauh mana identitas perusahaan berbeda dari pesaingnya.
- 3) *Authenticity*, yang mengacu pada sejauh mana nilai-nilai perusahaan tertanam dalam budaya perusahaan.
- 4) *Transparency*, yaitu sejauh mana organisasi terbuka tentang perilaku dan aktivitas perusahaan.
- 5) *Consistency*, yaitu sejauh mana organisasi menyampaikan pesan yang konsisten di semua saluran komunikasinya.

Selain itu, Cornelissen (2020) juga mengidentifikasi beberapa konsep utama yang saling terhubung di dalam *corporate communication*, sebagai berikut:

- 1) Misi, yaitu tujuan organisasi yang selaras dengan nilai-nilai dan harapan para pemangku kepentingan.
- 2) Visi, yaitu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi, yang menggambarkan arah yang diinginkan dan memerlukan partisipasi dari seluruh anggota organisasi.

- 3) Tujuan korporat, yaitu tujuan perusahaan yang lebih spesifik dan berjangka pendek yang selaras dengan visi organisasi yang dicapai melalui berbagai upaya perusahaan.
- 4) Strategi, yaitu serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan.
- 5) Identitas korporat, merupakan profil dan nilai-nilai yang dikomunikasikan organisasi kepada semua pemangku kepentingan, serta bagaimana organisasi ingin dipersepsikan dalam hal citra dan reputasi.
- 6) Citra korporat, merupakan kesan yang terbentuk di benak individu sebagai respons terhadap pesan perusahaan pada waktu tertentu.
- 7) Reputasi korporat, merupakan representasi kolektif dari citra organisasi yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang terjadi secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.
- 8) Pemangku kepentingan, merupakan kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi.
- 9) Pasar, merupakan kelompok orang yang telah ditentukan dan berpotensi tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan organisasi.
- 10) Komunikasi, merupakan taktik dan media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan kelompok internal maupun eksternal perusahaan.
- 11) Integrasi, adalah proses mengoordinasikan seluruh komunikasi agar identitas perusahaan tersampaikan secara efektif dan konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan.

Keseluruhan elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk strategi komunikasi korporat yang efektif. Konsep *corporate communication* berfungsi sebagai sarana komunikasi korporat yang merepresentasikan citra dan reputasi perusahaan kepada publik. Penerapan konsep ini memastikan keselarasan antara pesan dan identitas perusahaan sehingga karya *company profile* tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi representasi citra XYZ Hospitals di mata calon *partner*.

2.2.2 Corporate Identity

Identitas korporat merujuk pada keseluruhan cara organisasi mempresentasikan diri kepada berbagai pemangku kepentingan melalui elemen-elemen seperti kepribadian, perilaku, komunikasi, dan simbolisme, dengan tujuan menciptakan citra dan reputasi yang positif. Identitas dapat dipandang sebagai konsep abstrak yang menunjukkan bahwa setiap organisasi memiliki kepribadian, keaslian, dan keunikan tersendiri yang tercermin dalam interaksinya dengan pihak lain. Identitas dapat didefinisikan sebagai sarana untuk mengekspresikan ciri khas suatu organisasi kepada publik.

Menurut Foroudi et al. (2022), *corporate identity* dapat dilihat dari berbagai perspektif, yaitu:

1) *Corporate identity* sebagai *integrated communication approach*

Perspektif ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan tampilan visual dalam seluruh bentuk komunikasi perusahaan. Konsistensi dalam komunikasi korporat sangat penting agar perusahaan dapat membangun citra dan identitas yang kuat di mata publik. Pendekatan ini menghubungkan teori komunikasi dan pemasaran dengan menyelaraskan berbagai pesan dan media yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi nilai merek yang dipersepsikan. Dengan mengintegrasikan strategi komunikasi korporat, akan tercipta sinergi antar berbagai bentuk komunikasi yang membantu memperkuat identitas dan reputasi organisasi. Konsistensi antara identitas yang diproyeksikan perusahaan dan citra yang dipersepsikan oleh publik merupakan faktor penting dalam menjaga kredibilitas organisasi. Pendekatan komunikasi terpadu berperan penting untuk memastikan adanya keselarasan antara semua elemen komunikasi organisasi baik internal maupun eksternal untuk memastikan identitas korporat tersampaikan secara konsisten dan efektif. Konsistensi tersebut dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan

para pemangku kepentingan dan memperkuat citra korporat di lingkungan yang kompetitif.

2) *Corporate identity* sebagai *marketing approach*

Pada perspektif ini, *corporate identity* berkaitan erat dengan konsep tingkat korporat seperti *corporate branding*, *corporate communication*, *corporate image*, dan *corporate reputation*. Secara sederhana, *corporate identity* dapat dipahami sebagai wujud identitas perusahaan yang menjadi dasar dalam membentuk persepsi dan citra di mata para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Identitas korporat merupakan bentuk *branding* di tingkat perusahaan, di mana merek tidak hanya sekadar logo, nama, atau tampilan visual, melainkan mencerminkan nilai-nilai inti yang mendefinisikan organisasi. Keberhasilan perusahaan dalam membangun *corporate identity* tidak hanya bergantung pada tampilan visual saja, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai dan budaya perusahaan dikomunikasikan serta dihidupkan oleh seluruh anggota organisasi kepada para pemangku kepentingan.

Konsep *corporate identity* digunakan untuk menampilkan identitas perusahaan secara terpadu dan konsisten. Melalui konsep ini, karya *company profile* berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan nilai, karakter, serta kepribadian organisasi yang membedakan XYZ Hospitals dari rumah sakit lain. Penerapan *corporate identity* tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada penyampaian pesan yang selaras dengan nilai dan budaya perusahaan.

2.2.3 *Company Profile*

Menurut Eggensperger & Salvatore (2022), *company profile* atau *corporate profile* adalah ringkasan profesional mengenai organisasi atau bisnis beserta kegiatannya. *Company profile* merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas dan karakteristik perusahaan kepada publik. Informasi dalam *company profile* dapat disusun dan disajikan dalam

berbagai format, baik cetak maupun digital, untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang perusahaan kepada khalayak yang lebih luas.

Penyusunan *company profile* bersifat fleksibel karena setiap perusahaan dapat memilih informasi apa yang akan disampaikan berdasarkan minat dan karakteristik target audiens yang ingin dijangkau. Melalui penyusunan yang menarik dan profesional, *company profile* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi akan mencerminkan citra dan profesionalisme perusahaan. Oleh karena itu, *company profile* dapat menjadi sebagai alat pemasaran yang kuat, terutama jika dipadukan dengan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan desain grafis yang menarik. Sebaliknya, *company profile* yang kurang menarik dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap perusahaan.

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, *company profile* juga memiliki fungsi strategis dalam membangun hubungan dengan publik. Menurut Usri & Farhan (2022), *company profile* memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut:

- 1) Memberikan gambaran umum tentang perusahaan secara menyeluruh.
- 2) Berperan sebagai media *branding* untuk meningkatkan citra suatu perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- 3) Berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat didistribusikan atau disosialisasikan kepada audiens.

Menurut Wilcox & Reber (2016), terdapat beberapa informasi yang secara umum terdapat dalam sebuah *company profile* yaitu:

- 1) Nama lengkap organisasi dan alamat kantor pusat
- 2) Produk dan layanan yang dihasilkan
- 3) Pasar (*market*) yang dilayani
- 4) Pendapatan tahunan
- 5) Kode atau simbol di pasar saham
- 6) Jumlah karyawan
- 7) Nama CEO
- 8) Posisi organisasi dalam industri

Wilcox & Reber menjelaskan bahwa setiap organisasi memiliki cara yang berbeda dalam menyusun profil perusahaan. Beberapa organisasi memilih untuk menyajikan profil perusahaan secara ringkas sebanyak satu halaman yang berisi beberapa paragraf singkat mengenai gambaran umum kegiatan operasional perusahaan. *Company profile* ini umumnya memuat data atau fakta tentang jangkauan dan capaian organisasi serta arah strategis perusahaan, struktur bisnis dan bentuk kepemilikan perusahaan. Di sisi lain, terdapat organisasi yang menyusun *company profile* secara mendalam dan komprehensif yang biasanya terdiri dari puluhan halaman yang merangkum filosofi perusahaan, portfolio produk dan layanan global, sejarah perkembangan organisasi dan komitmen perusahaan melalui CSR.

Konsep *company profile* dalam karya ini digunakan sebagai dasar dalam perancangan isi dan struktur karya. *Company profile* berperan sebagai media komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan karakteristik perusahaan kepada publik.

2.2.4 Public Relations Writing

Dalam praktik *public relations*, tulisan menjadi sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik. Melalui sebuah karya tulis, seorang *Public Relation* dapat membangun citra, memelihara hubungan, dan memengaruhi persepsi khalayak terhadap organisasi. Fitriansyah & Suryani (2020) menjelaskan bentuk-bentuk karya tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi *public relations* yaitu mencakup siaran pers, cerita latar (*backgrounders*), iklan perusahaan, majalah dinding, *newsletter*, artikel dan editorial, publikasi ringan, *company profile*, laporan tahunan, dan naskah pidato dan presentasi.

Menurut Mahoney (2025) terdapat beberapa elemen dalam *public relation writing strategic plan*:

- 1) Analisis situasi, merupakan pemeriksaan mendalam terhadap isu dan peluang komunikasi yang dihadapi oleh suatu organisasi. Fokus utama dari analisis ini adalah menjelaskan alasan pentingnya suatu isu serta maknanya bagi organisasi. Analisis situasi dapat disusun berdasarkan penelitian

formatif (*formative research*). Dalam tahap ini, praktisi hubungan masyarakat akan menggambarkan kondisi organisasi, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, serta mengidentifikasi dan menjelaskan isu-isu utama yang perlu ditangani melalui *public relation strategic plan*.

- 2) Tujuan, merupakan gambaran umum mengenai hasil yang ingin dicapai perusahaan melalui strategi *public relations*. Tujuan yang dibuat akan mencerminkan arah dan strategi bisnis organisasi, atau berkaitan dengan pembangunan reputasi, pengelolaan hubungan, dan pelaksanaan tugas organisasi.
- 3) Sasaran, merupakan langkah spesifik yang menjelaskan tindakan yang perlu dilakukan dalam mencapai tujuan. Sasaran dapat menggambarkan hal yang ingin dicapai perusahaan, seperti peningkatan kesadaran, membangun penerimaan publik terhadap organisasi, atau mendorong publik untuk mendukung organisasi.
- 4) Pesan, berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada audiens mengenai produk, layanan atau pandangan audiens terhadap suatu isu. Melalui penyusunan pesan yang efektif, perusahaan dapat membangun kredibilitas atau mempengaruhi publik untuk melakukan tindakan yang mendukung kepentingan organisasi. Pesan dapat bersifat informatif yang bertujuan memberikan pengetahuan atau persuasif yang berfokus pada pembentukan sikap dan mendorong tindakan.
- 5) Publik sasaran, merupakan target audiens yang menjadi tujuan penyampaian pesan.
- 6) Jalur komunikasi, merupakan strategi penyampaian pesan yang menjelaskan bagaimana pesan akan disampaikan kepada publik sasaran. Misalnya melalui pertemuan tatap muka dengan publik sasaran yang disebut sebagai jalur komunikasi interpersonal.
- 7) Implementasi, menggambarkan sumber daya keuangan (anggaran), sumber daya manusia, dan *timeline* pelaksanaan.
- 8) Evaluasi, menjelaskan bagaimana keberhasilan akan diukur untuk mengetahui apakah tujuan dan sasaran sudah tercapai.

Konsep *public relations writing* berperan sebagai panduan teknis penulisan karya *company profile*. Konsep ini membantu untuk memahami elemen-elemen penting dalam proses perencanaan penulisan karya, agar karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Terutama dalam menyusun isi pesan yang informatif dan mampu memperkuat citra perusahaan di mata calon *partner*.

2.2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah proses menciptakan pesan komunikatif dengan menggunakan elemen visual. Konsep desain komunikasi visual menciptakan komunikasi yang efektif dan bermakna melalui elemen visual dalam media sebagai unsur komunikasi. Desain komunikasi visual berkaitan erat dengan pengembangan identitas merek di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Identitas visual yang kuat dan konsisten dibutuhkan untuk membedakan diri dari pesaing. Menurut Paharuddin (2023), keberhasilan komunikasi seringkali bergantung pada desain komunikasi visual yang kuat dan efektif.

Dalam menghasilkan desain komunikasi visual yang efektif diperlukan pemahaman mengenai warna, tipografi dan *grid system* sebagai berikut:

A. Warna

Pemilihan warna yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian, dan menciptakan identitas merek atau proyek yang konsisten. Warna merupakan elemen visual yang sangat kuat yang dapat mempengaruhi suasana, emosi, dan persepsi audiens terhadap desain. Warna memiliki bahasa yang unik dan kompleks, dan dapat mengubah makna ketika dipadukan dengan warna lain. Menurut Dabner et al. (2020), pemilihan warna dalam desain, perlu mempertimbangkan aspek kontras dan harmoni, serta bagaimana keduanya dapat memengaruhi keterbacaan tipografi. Penggunaan warna dalam desain juga dapat membangun suasana (*mood*) dalam desain dengan memanfaatkan psikologi warna dengan menyampaikan pesan yang tepat secara tidak sadar, dan sesuai dengan audiens yang ingin diituju melalui desain tersebut.

B. Tipografi

Menurut Dabner et al. (2020), tipografi adalah perwujudan visual dari bahasa, yang memanfaatkan seluruh kualitas ekspresif dan praktisnya, serta menempati posisi unik di mana seni, sains, dan komunikasi saling terhubung. Tipografi mencakup *font*, ukuran, dan tata letak teks yang digunakan dalam desain yang dapat membantu meningkatkan keterbacaan teks, menonjolkan pesan penting, dan menciptakan penampilan visual yang konsisten.

C. Grid System

Dalam desain komunikasi visual, *grid system* merupakan struktur tata letak dalam bentuk garis bantu baik vertikal dan horizontal yang membantu mengatur elemen elemen dalam desain agar terlihat rapi, konsisten, dan seimbang. Dalam membuat *grid*, Tondreau (2019) menjelaskan berbagai macam jenis *grid* yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Single-column grid*, umumnya diterapkan pada teks yang berkesinambungan seperti *essays*, *reports* atau buku. Struktur ini menempatkan blok teks sebagai fokus utama halaman sehingga mendukung keterbacaan dan konsistensi visual.
- 2) *Two-column grid*, dapat digunakan untuk mengatur teks dalam jumlah besar atau untuk menampilkan berbagai jenis informasi dalam kolom yang terpisah. *Grid* dua kolom dapat disusun dengan kolom yang sama ataupun berbeda.
- 3) *Multicolumn grids*, memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan *grid* kolom lainnya. *Grid* ini memiliki sejumlah kolom dengan variasi lebar yang dapat menampung berbagai jenis konten. Umumnya jenis *grid* ini diterapkan dalam desain majalah atau *websites*.
- 4) *Modular grids*, merupakan sistem *grid* yang ideal untuk mengelola informasi dengan tingkat kompleksitas tinggi. *Grid* ini mengombinasikan kolom vertikal dan horizontal, dan menciptakan pembagian ruang menjadi *modul-modul kecil* yang memudahkan penataan elemen visual.
- 5) *Hierarchical grids*, merupakan sistem yang membagi halaman menjadi beberapa zona tertentu. Sebagian besar *grid* ini terdiri atas kolom kolom

horizontal. Salah satu penggunaannya diterapkan untuk mengatur halaman daftar isi dalam desain majalah.

Dari kelima macam jenis *grid* tersebut, jenis *multicolumn grids* yang akan digunakan pada proses perancangan karya *company profile*. Pemahaman tentang warna, tipografi dan *grid system* yang tepat akan membantu menciptakan desain yang berhasil menyampaikan pesan dan mencapai tujuan yang diinginkan secara visual. Konsep desain komunikasi visual digunakan sebagai panduan dalam merancang elemen-elemen visual agar pesan yang disampaikan melalui *company profile* terlihat menarik, jelas, dan konsisten. Melalui pengaturan warna, tipografi, dan *grid system* yang tepat akan membantu menciptakan tampilan yang tidak hanya estetik tetapi juga mampu merepresentasikan identitas dan citra perusahaan dengan profesional.

