

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Referensi karya memegang peranan penting dalam penyusunan tugas akhir yang berorientasi pada proses perancangan. Melalui referensi, penulis memperoleh wawasan komparatif mengenai bentuk penyajian, struktur informasi, hingga pendekatan visual yang digunakan dalam karya sejenis. Keberadaan referensi ini membantu penulis memahami kecenderungan desain yang berkembang, sekaligus memberikan landasan konseptual untuk merumuskan strategi kreatif yang tepat.

Analisis referensi tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan karya terdahulu, tetapi juga untuk menemukan relevansi dan perbedaan dengan karya yang tengah dirancang. Dengan memahami karakter masing-masing karya, penulis dapat menentukan arah desain yang lebih terukur, memperkuat argumentasi konseptual, serta menegaskan kontribusi orisinal dalam proses perancangan *corporate profile*. Selain itu, tinjauan ini memungkinkan penulis mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari karya yang telah ada, sehingga dapat dijadikan acuan evaluatif dalam menghasilkan karya yang lebih efektif dan komunikatif.

Karya pertama adalah perancangan *company profile* PT Maju Anak Dunia (Mad for Makeup), yang dibuat oleh Irene Zanetha Halim dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2024. Karya ini berbentuk *corporate profile* cetak dan digital yang ditujukan sebagai media promosi serta sarana informasi bagi publik mengenai *brand* kosmetik tersebut. Secara visual, karya ini menggunakan gaya *modern* dengan warna-warna korporat yang menonjol. Penyusunan informasi dilakukan secara runtut sehingga memudahkan pembaca dalam memahami identitas, produk, dan nilai perusahaan. Pendekatan desain yang bersih dan komunikatif menjadi salah satu kekuatan karya ini dalam membangun citra *brand*.

Karya kedua merupakan perancangan *corporate profile* untuk PT Bumi Serpong Damai yang disusun oleh Milka Angela Ong, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2024. Karya ini memiliki fokus utama sebagai media internal perusahaan, khususnya untuk divisi komersial yang dibuat dalam bentuk digital. Materi yang disampaikan tidak hanya berupa informasi promosi, tetapi juga materi pelatihan bagi karyawan. Konsep visualnya memanfaatkan psikologi warna hijau untuk menggambarkan kesegaran, pertumbuhan, dan hubungan dengan lingkungan, selaras dengan karakter perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan kawasan.

Karya ketiga adalah perancangan *corporate profile* berbasis video oleh Farid Muharram dari STIKOM Surabaya pada tahun 2016 untuk PT Integrasi Media Nusantara. Karya ini berbentuk video *motion graphic* yang digunakan sebagai media promosi. Fokus utama karya ini terletak pada penyampaian informasi secara dinamis melalui kombinasi ilustrasi, teks, dan animasi. Dengan menggunakan teknik *motion graphic*, karya ini mampu menghadirkan pesan yang ringkas namun informatif. Format video memungkinkan perusahaan merepresentasikan identitas dan layanan secara lebih menarik, sekaligus memperkuat citra profesional dan *modern*.

Karya keempat merupakan perancangan *corporate profile* PT Toms Indo Putra, yang dibuat oleh Muhadzibzib Rafli dari Politeknik Negeri Jakarta pada tahun 2025. Karya ini ditujukan sebagai media publikasi yang merepresentasikan identitas perusahaan secara profesional dan komunikatif. Dengan visualisasi yang bersih dan minimalis, penggunaan elemen grafis, tata letak yang sederhana, dan pilihan warna yang selaras, karya ini memperlihatkan bagaimana kesederhanaan visual dapat menjadi strategi efektif untuk kebutuhan komunikasi perusahaan.

Karya terakhir adalah perancangan *corporate profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, yang disusun oleh Luthfi Ghiyats Abdulhafizh dan Djuli Djatiprambudi pada tahun 2020. Karya ini dibuat dalam bentuk cetak dan berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan jurusan kepada calon mahasiswa baru. Kontennya mencakup informasi mengenai fasilitas, keunggulan program, serta manfaat yang akan diperoleh mahasiswa. Secara visual, karya ini menggunakan cukup

banyak elemen grafis sehingga menciptakan kesan menarik bagi pembaca. Gaya penyajian karya ini dirancang agar informatif sekaligus memikat, sesuai dengan kebutuhan untuk mempromosikan institusi pendidikan.

Melalui kajian terhadap lima karya referensi tersebut, penulis memperoleh pemahaman komprehensif mengenai variasi format, pendekatan visual, dan strategi komunikasi dalam perancangan *corporate profile*. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep yang relevan, efektif, dan memiliki nilai orisinalitas pada karya yang akan dikembangkan.

2.2 Landasan Konsep

Dalam proses perancangan karya ini, digunakan beberapa teori dan konsep yang berperan sebagai dasar dalam mengembangkan *corporate profile* agar hasil yang dihasilkan sejalan dengan tujuan komunikasi perusahaan dan mampu merepresentasikan citra KapanLagi Youniverse secara tepat. Adapun konsep-konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

2.2.1 Corporate Profile

Sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi korporat, keberadaan *corporate profile* berfungsi untuk menyelaraskan berbagai bentuk komunikasi internal dan eksternal agar berjalan secara terpadu dan konsisten. Penyelarasan ini membantu perusahaan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan bekerja secara efektif dan efisien dalam membangun dasar hubungan yang positif dengan kelompok-kelompok yang menjadi penopang utama organisasi. Dengan fungsi tersebut, *corporate profile* tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik yang menguntungkan (Cornelissen, 2023).

Dalam konteks pengelolaan komunikasi perusahaan, *corporate profile* menyediakan kerangka koordinasi yang memungkinkan perusahaan mengatur keseluruhan aktivitas komunikasinya, baik visual, verbal, maupun naratif, agar

tetap selaras dengan tujuan besar organisasi. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menampilkan identitasnya secara utuh, mencerminkan nilai, karakter, serta arah strategis yang ingin dicapai, sekaligus memastikan bahwa reputasi organisasi terjaga di mata para pemangku kepentingan yang memiliki peran krusial bagi keberlangsungan perusahaan.

Dalam implementasinya, *corporate profile* biasanya memuat komponen seperti visi misi, dan tujuan korporat. Setiap konsep tidak hanya dipaparkan secara definisional, tetapi juga dikomunikasikan melalui pernyataan strategis yang menunjukkan bagaimana perusahaan menerjemahkan konsep tersebut ke dalam praktik. Sebagaimana ditunjukkan melalui contoh British Airways, konsep seperti misi yang berhubungan dengan nilai dan ekspektasi para pemangku kepentingan dikomunikasikan melalui narasi yang menegaskan upaya perusahaan dalam menetapkan standar baru, meningkatkan performa, serta memperluas ruang bisnis. Melalui pendekatan ini, *corporate profile* mampu menyatukan teori dan praktik dalam bentuk representasi komunikasi yang utuh dan mudah dipahami publik.

Concept	Definition	Example: British Airways*
Mission	Overriding purpose in line with the values and expectations of stakeholders	'British Airways is aiming to set new industry standards in customer service and innovation, deliver the best financial performance and evolve from being an airline to a world travel business with the flexibility to stretch its brand into new business areas'
Vision	Desired future state: the aspiration of the organization	'To become the undisputed leader in world travel by ensuring that BA is the customer's first choice through the delivery of an unbeatable travel experience'
Corporate objectives	Statement of overall aims in line with the overall purpose	'To be a good neighbour, concerned for the community and the environment', 'to provide overall superior service and good value for money in every market segment in which we compete', 'to excel in anticipating and quickly responding to customer needs and competitor activity'

Gambar 2.1 Contoh Konversi Identitas Perusahaan ke Bentuk Pesan
Sumber: Cornelissen (2020)

2.2.2 *Corporate Communication*

Corporate communication merupakan elemen strategis yang berfungsi mengarahkan bagaimana suatu organisasi membangun, menyampaikan, dan mempertahankan pesan kepada para pemangku kepentingan. Seiring dengan berkembangnya arus informasi yang semakin intens dan dinamis, organisasi mulai menyadari bahwa komunikasi tidak bisa diperlakukan sebagai kegiatan yang berdiri sendiri. Seluruh bentuk penyampaian pesan, baik visual, verbal, maupun naratif, perlu dirancang secara terpadu agar mampu menggambarkan identitas dan tujuan perusahaan secara konsisten (Cornelissen, 2023). Secara historis, konsep “*corporate*” sendiri berasal dari istilah Latin yang merujuk pada “badan” atau “menjadi sebuah satu kesatuan” yang menekankan pentingnya melihat seluruh aktivitas komunikasi, baik internal maupun eksternal, sebagai bagian dari tubuh organisasi yang utuh. Pendekatan yang menyeluruh ini membantu perusahaan membangun kesan yang selaras pada setiap titik kontak dengan publiknya.

Dalam konteks penyusunan *corporate profile* KapanLagi Youniverse, pemahaman tersebut menjadi penting karena setiap elemen yang disajikan harus mencerminkan satu kesatuan pesan perusahaan. Integrasi ini memastikan bahwa *corporate profile* tidak hanya berisikan informasi, tetapi juga menjadi representasi utuh mengenai nilai, karakter, dan arah strategis perusahaan yang ingin dikomunikasikan kepada para pemangku kepentingan. *Corporate profile* tidak sekadar menjadi media pengenalan perusahaan, melainkan juga sarana untuk membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan audiens internal maupun eksternal. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *corporate communication*, penyusunan *corporate profile* dapat menampilkan representasi yang utuh mengenai identitas perusahaan, meliputi visi misi, hingga keunggulan kompetitif yang ingin disampaikan.

Selain itu, penerapan teori *corporate communication* dalam perancangan karya ini juga membantu memastikan bahwa setiap elemen visual dan tekstual disusun secara konsisten dengan citra yang ingin dibangun KapanLagi Youniverse. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa *corporate communication* merupakan fungsi manajerial yang bertanggung jawab mengawasi serta mengoordinasikan kinerja para praktisi komunikasi dari berbagai disiplin khusus, seperti *media relations*, *public affairs*, hingga *internal communication*, agar seluruhnya berjalan selaras dalam satu arah strategis. Konsistensi tersebut menjadi penting karena mempengaruhi bagaimana perusahaan dipahami dan diingat oleh publik. Dengan demikian, *corporate profile* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai dokumen informatif, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mendukung tujuan perusahaan dalam memperkuat posisinya di industri media digital.

2.2.3 *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan proses strategis yang menempatkan identitas dan citra perusahaan sebagai dasar pembentukan persepsi publik. Sebagaimana konsep merek yang mencakup nama, simbol, desain, serta elemen visual lain yang berfungsi sebagai pembeda suatu produk atau organisasi, *corporate branding* memperluas fungsi tersebut pada tingkat korporasi secara menyeluruh. Melalui *corporate branding*, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk atau jasanya, tetapi juga merepresentasikan nilai, karakter, dan kualitas yang ingin ditonjolkan kepada konsumen maupun pemangku kepentingan (Prasetyo & Febriani, 2020). Dalam konteks penyusunan *corporate profile*, *corporate branding* berperan penting karena dokumen tersebut menjadi media utama dalam menyampaikan identitas korporasi secara terstruktur. Elemen-elemen seperti logo, warna, gaya bahasa, hingga narasi visi misi merupakan representasi visual dan verbal yang memperkuat identitas merek perusahaan. Dengan demikian, *corporate profile*

tidak hanya berfungsi sebagai informasi perusahaan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan, serta membedakan perusahaan dari kompetitor melalui konsistensi penerapan identitas merek.

2.2.4 *Public Relations*

Public relations merupakan aktivitas komunikasi yang bersifat simbolis dan subjektif, di mana organisasi dan publiknya menggunakan beragam simbol untuk membangun serta memaknai hubungan melalui proses interaksi. Dalam perspektif ini, *public relations* berperan sebagai sumber utama berbagai proses komunikasi di dalam organisasi, karena melalui fungsi inilah hubungan dengan publik di bentuk, isu-isu strategis dikelola, dan citra perusahaan diarahkan sesuai tujuan yang ingin dicapai (Kriyantono, 2017). Representasi organisasi sering kali diwujudkan melalui media komunikasi *public relations* seperti *newsletter*, *internal magazine*, dan *press release* yang menonjolkan keunggulan produk maupun layanan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse, *public relations* berfungsi sebagai dasar untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang disusun dapat berperan sebagai simbol komunikasi yang efektif. *Corporate profile* tidak hanya menjadi media informatif, tetapi juga instrumen representasi yang memperlihatkan kualitas, kredibilitas, serta karakter perusahaan. Melalui pendekatan *public relations*, penyajian identitas dan aktivitas organisasi di dalam *corporate profile* dapat dirancang untuk menonjolkan prestasi, budaya kerja, serta nilai yang ingin ditransmisikan kepada publik.

Penggunaan *corporate profile* sebagai media *public relations* membantu memperkuat citra positif perusahaan karena dokumen ini menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dapat dikontrol secara visual dan naratif. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip *public relations*, penyusunan *corporate profile*

KapanLagi Youniverse dapat menghadirkan representasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, sehingga efektif mendukung upaya membangun relasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pemahaman publik tentang peran perusahaan di industri media digital.

2.2.5 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Konsep mengenai jati diri suatu merek merujuk pada seperangkat makna dan asosiasi yang secara strategis dirancang serta dikomunikasikan kepada khalayak. Konsep ini berfungsi sebagai fondasi yang membedakan suatu merek dari pesaing, sekaligus menjadi pedoman konsistensi dalam komunikasi perusahaan. Berbeda dengan citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen, konsep identitas merek bersifat internal dan disusun secara sadar oleh perusahaan sebagai representasi nilai dan karakter yang ingin ditampilkan.

Salah satu kerangka konseptual yang banyak digunakan untuk menjelaskan identitas merek adalah *brand prism*. Konsep ini memandang identitas merek sebagai sebuah kesatuan yang saling terkait yang diwakilkan oleh enam elemen (Tarumingkeng, 2025).

2.2.5.1 Fisik (*Physique*)

Physique merujuk pada karakteristik fisik dan atribut yang dapat diamati dari sebuah merek, seperti logo, warna, desain visual, produk, maupun elemen lainnya. Elemen ini menjadi aspek paling nyata dari identitas merek dan berperan sebagai pengenalan utama yang membedakan merek dari kompetitor.

2.2.5.2 Hubungan (*Relationship*)

Relationship menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun merek dengan konsumennya. Dimensi ini mencakup pola interaksi, bentuk layanan, serta pengalaman yang ditawarkan merek kepada audiens. Hubungan yang konsisten dan relevan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

2.2.5.3 Refleksi (*Reflection*)

Reflection menggambarkan citra konsumen ideal yang direpresentasikan oleh merek. Dimensi ini bukan menggambarkan konsumen aktual secara menyeluruh, melainkan bagaimana merek menampilkan tipikal penggunaanya di ruang publik. *Reflection* berfungsi sebagai simbol sosial yang diasosiasikan dengan merek.

2.2.5.4 Kepribadian (*Personality*)

Personality menggambarkan karakter atau kepribadian merek seolah-olah merek tersebut adalah individu. Kepribadian ini tercermin melalui gaya komunikasi, *tone of voice*, pilihan bahasa, serta cara merek berinteraksi dengan audiens. Dimensi ini membantu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

2.2.5.5 Budaya (*Culture*)

Culture merepresentasikan nilai, prinsip, dan ideologi yang menjadi dasar merek. Dimensi ini berkaitan erat dengan budaya organisasi, latar belakang perusahaan, serta norma yang dianut dalam menjalankan aktivitas bisnis. *Culture* memberikan arah etis dan makna mendalam pada perilaku merek.

2.2.5.6 Citra Diri (*Self-Image*)

Self-image berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri ketika menggunakan atau berinteraksi dengan merek. Dimensi ini bersifat internal dan psikologis, mencerminkan perasaan, aspirasi, serta identitas diri yang ingin ditegaskan oleh konsumen melalui merek tersebut.

Melalui *brand prism*, *brand identity* dipahami tidak hanya sebagai elemen visual atau pesan komunikasi, melainkan sebagai sistem makna yang komprehensif. Keenam dimensi tersebut saling melengkapi dalam membangun identitas merek yang konsisten, autentik, dan relevan, sehingga mampu

menciptakan diferensiasi yang kuat serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.6 Desain Komunikasi Visual

Dalam ranah komunikasi berbasis visual, proses perancangan didasari oleh pemahaman bahwa makna tidak pernah muncul secara terlepas dari konteks. Cara manusia menafsirkan bentuk, warna, tipografi, dan tata letak dipengaruhi oleh pengalaman budaya maupun persepsi fisik yang terbentuk sepanjang kehidupan. Setiap elemen visual membawa maknanya tersendiri, misalnya ukuran yang lebih besar cenderung dipahami sebagai lebih berat, huruf kapital memberi kesan penekanan, dan urutan baca mengikuti pola yang menjadi kebiasaan budaya. Ekspektasi-ekspektasi ini membentuk cara audiens menyerap sebuah pesan, dan sebuah rancangan dapat berhasil ketika pesan selaras dengan pola persepsi tersebut.

Pemahaman mengenai desain sendiri juga memperlihatkan keluasan perspektif. Ada yang melihat desain sebagai upaya menciptakan bentuk visual yang estetik dan bermakna bagi kehidupan sehari-hari, sementara yang lain memandangnya sebagai proses berpikir untuk membayangkan kemungkinan baru yang belum hadir. Di sisi lain, desain dipahami sebagai praktik pemecahan masalah yang bertujuan menciptakan komunikasi, produk, dan lingkungan yang berguna serta dapat digunakan secara efektif. Keragaman pandangan ini menunjukkan bahwa desain pada abad ke-21 berkembang menjadi bidang yang tidak hanya berurusan dengan keindahan, tetapi juga dengan bagaimana visual membangun makna, mendukung fungsi, dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi penggunaannya (Davis & Hunt, 2017).

Atas dasar tersebut, perancangan komunikasi visual memerlukan pengelolaan elemen-elemen visual secara cermat agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan selaras dengan identitas maupun tujuan komunikasi. Pemahaman mendalam mengenai warna, tipografi, dan tata

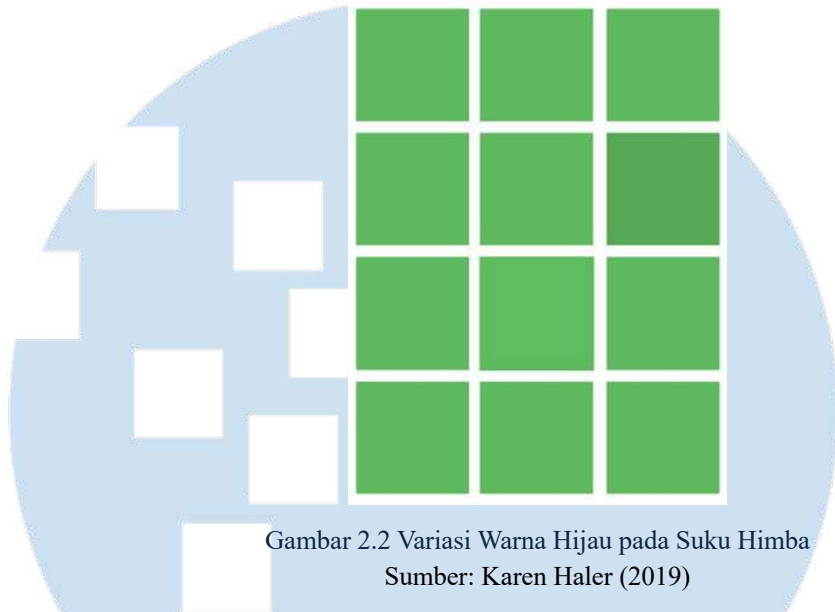
letak, serta prinsip-prinsip desain menjadi fondasi penting dalam membentuk struktur visual yang efektif dan mendukung kualitas pesan yang dihasilkan.

2.2.6.1 Warna

Warna merupakan elemen visual dasar yang hadir dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia. Sejak dini, individu berinteraksi dengan ragam warna yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku. Selain menjadi unsur estetis, warna memiliki makna psikologis yang dapat menimbulkan reaksi emosional (Handayani et al., 2025). Warna merah, misalnya sering diasosiasikan dengan energi dan stimulasi, sementara biru memberikan kesan tenang dan stabil. Efek ini membuat psikologi warna memiliki peranan penting dalam komunikasi visual.

Meskipun demikian, persepsi terhadap warna tidak sepenuhnya bersifat universal. Bahasa dan budaya turut membentuk cara seseorang mengidentifikasi serta memahami warna. Beberapa bahasa memiliki kategori warna yang berbeda dari bahasa Inggris yang memiliki sebelas istilah warna dasar. Bahasa Rusia membedakan biru terang dan gelap sebagai dua warna terpisah, sementara beberapa budaya bahkan tidak memiliki istilah khusus untuk warna biru.

Fenomena ini semakin terlihat pada masyarakat suku Himba, yang mampu membedakan banyak warna hijau yang tampak serupa bagi masyarakat Barat. Dua warna hijau yang terlihat sama bagi orang luar dipahami sebagai dua kategori warna berbeda dalam sistem bahasa mereka. Variasi ini menunjukkan bahwa persepsi warna dipengaruhi tidak hanya oleh faktor biologis, tetapi juga oleh konstruksi linguistik dan budaya.



Gambar 2.2 Variasi Warna Hijau pada Suku Himba
Sumber: Karen Haler (2019)

Oleh karena itu, dalam penerapan warna, pemahaman terhadap psikologi warna perlu diimbangi dengan konteks budaya audiens. Pengalaman pribadi, kondisi psikologis, dan latar sosial seseorang juga dapat memengaruhi respons individu terhadap warna, menjadikan makna dan efek warna bersifat dinamis.

2.2.6.2 Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam komunikasi visual yang berkaitan dengan cara teks ditampilkan sehingga dapat dibaca, dipahami, dan memberikan kesan estetika yang baik. Pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf, serta tata letak merupakan aspek yang memengaruhi kejelasan dan efektivitas penyampaian pesan (Günay, 2024).

Elemen dasar tipografi meliputi karakter teks seperti huruf, angka, tanda baca, dan simbol. Pemilihan jenis huruf (*typeface*) harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Ukuran dan ketebalan huruf turut menentukan tingkat keterbacaan, di mana judul biasanya

menggunakan ukuran lebih besar dan tebal, sementara teks ini menggunakan ukuran yang lebih kecil.

Pengaturan jarak seperti *letter spacing* juga diperlukan agar teks terbaca dengan nyaman dan alurnya tidak terputus. Panjang baris juga perlu diperhatikan karena baris yang terlalu panjang atau terlalu pendek dapat mengurangi kenyamanan pembaca. Selain itu, tata letak teks, termasuk peletakan judul, subjudul, dan paragraf, membantu menciptakan struktur yang rapi. Kontras antara warna huruf dan latar belakang turut memengaruhi kejelasan serta tujuan penyampaian informasi.

Tipografi yang baik meningkatkan keterbacaan, estetika, dan efektivitas komunikasi. Sebaliknya, kesalahan seperti penggunaan terlalu banyak jenis huruf atau kombinasi huruf yang tidak sesuai dapat membuat tampilan teks menjadi kurang jelas dan tidak seimbang. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan tipografi merupakan bagian penting dalam menghasilkan desain yang komunikatif dan profesional.

2.2.6.3 Tata Letak (*Layouting*)

Tata letak (*layouting*) merupakan aspek penting dalam perancangan visual yang menentukan bagaimana teks, gambar, dan elemen grafis lainnya diatur dalam sebuah media. Penataan yang tepat membantu menciptakan alur baca yang jelas, meningkatkan kenyamanan pengguna, serta memperkuat penyampaian pesan. Setiap jenis buku atau publikasi memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pendekatan tata letaknya perlu disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan audiens.

Secara umum, terdapat beberapa pendekatan tata letak yang sering digunakan dalam desain (Yulianto, 2016). *Generic look* menampilkan susunan yang sederhana dan konvensional tanpa ciri visual yang kuat.

Corporate look menerapkan tata letak yang rapi, terstruktur, dan konsisten sehingga menciptakan kesan profesional. *Visual-vow look* memanfaatkan elemen visual seperti foto dan ilustrasi untuk menarik perhatian pembaca. Sementara itu, *info-heavy look* digunakan ketika isi konten padat dan membutuhkan tampilan yang formal serta terorganisasi dengan baik.

Pendekatan lain seperti *omnibus look* menggabungkan berbagai gambar dan potongan teks dalam satu halaman untuk menciptakan tampilan yang variatif dan dinamis. *Typographic look* menonjolkan tipografi sebagai elemen utama, menekankan pemilihan jenis huruf untuk memberikan pesan visual yang kuat. Adapun *trendy look* mengikuti gaya dan tren desain terkini untuk menarik minat pembaca *modern*.

Dalam penerapannya, tata letak juga dapat disesuaikan berdasarkan fokus konten. Pada tata letak yang berorientasi teks, teks menjadi elemen utama sehingga halaman disusun agar mudah dibaca secara berurutan. Sebaliknya, pada tata letak yang berorientasi gambar, gambar menjadi pusat perhatian sehingga susunan elemen pada halaman lebih ditentukan oleh komposisi visual dibandingkan oleh struktur teks.

Secara keseluruhan, tata letak berperan dalam menciptakan hierarki informasi, mengarahkan pergerakan mata pembaca, dan memperkuat identitas visual sebuah karya. Pemilihan pendekatan yang tepat akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan memberikan pengalaman visual yang lebih nyaman serta menarik bagi audiens.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

Indonesia	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan dan Pembuatan <i>Company Profile</i> Mad for Makeup (PT Maju Anak Dunia)	Pembuatan <i>Company Profile Commercial</i> Indonesia Bumi Serpong Damai	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Integrasi Media Nusantara melalui Video dengan Teknik <i>Motion Graphics</i>	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Toms Indo Putra sebagai Media Publikasi	Perancangan <i>Company Profile</i> Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Irene Zanetha Halim, 2024, Universitas Multimedia Nusantara	Milka Angela Ong, 2024, Universitas Multimedia Nusantara	Farid Muharram, 2016, STIKOM Surabaya	Muhadzdzib Rafli, 2025, Politeknik Negeri Indonesia	Luthfi Ghiyats Abdulhafizh & Djuli Djatiprambudi, 2020, Universitas Negeri Surabaya
3.	Fokus Penelitian	Perancangan dan pembuatan buku <i>company</i>	Perancangan <i>company profile</i> untuk divisi	Pembuatan <i>company profile</i> berbasis video	Perancangan <i>company profile</i> sebagai media	Perancangan <i>company profile</i> dalam bentuk

		<i>profile</i> untuk komersial sebagai media publikasi untuk buku untuk <i>brand</i> Mad for Indonesia Bumi promosi PT merepresentasikan memperkenalkan Makeup Serpong Damai Integrasi Media identitas jurusan dan sebagai materi Nusantara. perusahaan secara meningkatkan promosi sekaligus materi profesional dan kepercayaan pelatihan publik terhadap internal untuk institusi. karyawan perusahaan.
4.	Teori	Komunikasi <i>Corporate</i> Perusahaan, Media Publikasi, <i>Company</i> Bisnis, <i>Communication,</i> <i>Profile,</i> <i>Company Profile,</i> <i>Profile,</i> Fungsi <i>Marketing Internal Company</i> Media Promosi, <i>Company</i> <i>Communication,</i> <i>Communication,</i> <i>Profile,</i> Video, Desain Grafis, <i>Profile,</i> Susunan <i>Brand Company</i> Infografis, Perancangan <i>Company</i> <i>Awareness,</i> <i>Profile,</i> <i>Motion Graphics</i> Visual Media <i>Profile,</i> <i>Company</i> Komunikasi Publikasi, <i>Design</i> Tipografi, <i>Profile, Graphic</i> Visual, Desain <i>Thinking</i> <i>Layout,</i> Elemen <i>Design</i>

			Grafis, Katalog Produk Digital			Bayangan, Warna
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif dan Kuantitatif	Kualitatif
6.	Persamaan	Distribusi eksternal sebagai alat untuk menyampaikan informasi perusahaan.	Hasil akhir berupa <i>company profile</i> sebagai media komunikasi dan promosi perusahaan.	Tujuan akhir karya sebagai media promosi dan informasi perusahaan.	Hasil akhir karya dalam format cetak dan akan dibagikan kepada pihak eksternal, menggunakan tema yang <i>clean</i> dan minimalis.	Tujuan akhir karya sebagai media untuk memperkenalkan institusi secara resmi.
7.	Perbedaan	Konten memuat struktur organisasi dan produk perusahaan.	Tujuan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga untuk pelatihan karyawan perusahaan.	Format <i>output</i> berupa karya video <i>motion graphic</i> .	Berfokus pada produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.	Konten memuat informasi mengenai manfaat serta fasilitas yang akan diperoleh mahasiswa

								melalui organisasi dalam institusi.
8.	Hasil Penelitian	Karya berhasil dibuat dan efektif menyampaikan informasi perusahaan secara jelas serta mendukung kegiatan komunikasi pemasaran.	Karya dirancang dan digunakan sebagai media informasi untuk kebutuhan promosi maupun pelatihan internal.	Karya dalam bentuk video <i>motion graphic</i> berhasil membantu perusahaan memperkenalkan diri secara lebih menarik dan mudah dipahami.	Karya dalam bentuk cetak yang dibuat efektif memperkuat citra profesional perusahaan dan dapat dinilai komunikatif.	Karya yang dibuat berhasil disusun sebagai media informasi resmi yang dapat digunakan untuk promosi dan peningkatan citra institusi.		