

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam proses perancangan karya komunikasi korporat seperti *company profile*, penting untuk melakukan studi terhadap karya-karya terdahulu yang memiliki kesamaan topik maupun tujuan. Tinjauan ini bertujuan untuk memahami pendekatan yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya, baik dari sisi teori, metode, maupun hasil yang dicapai. Melalui proses ini, penulis dapat mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta peluang pengembangan konsep yang lebih relevan dengan kebutuhan komunikasi korporat PT Trimitra Jaya Plastindo (AN Board). Selain itu, peninjauan karya sejenis membantu menegaskan posisi penelitian ini dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi korporat dan komunikasi visual.

Setiap karya terdahulu memiliki pendekatan yang berbeda, mulai dari perancangan *company profile* berbasis web, media cetak, hingga audiovisual. Namun secara umum, seluruh karya tersebut memiliki kesamaan fungsi, yaitu sebagai sarana penyampaian identitas dan nilai perusahaan kepada publik. Meskipun demikian, sebagian besar karya sebelumnya masih berfokus pada aspek desain dan media, baik dari sisi grafis maupun teknologi informasi tanpa menggali secara mendalam peran *company profile* sebagai instrumen strategis komunikasi korporat yang mampu membangun citra, reputasi, dan kredibilitas perusahaan di mata *stakeholder*.

Tabel 2. 1 Karya Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
Judul Penelitian	Media Promosi Desain Booklet <i>Company Profile</i> PT Griya Idola Industrial Real Estate dalam Customer Relation	Penerapan <i>Company Profile</i> PT Griya Idola Industrial Real Estate dalam Fotografi Komersial	Promosi Media Cetak <i>Company Profile</i> Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial	<i>Corporate Identity</i> sebagai Media Promosi pada D'Star Fast Ferry	Pembuatan <i>Company Profile</i> untuk Gula Kelapa Kulon Progo Berbasis Website	Perancangan <i>Company Profile</i> Cetak Sebagai Media Promosi Dan Informasi Pada Tugu Muda Advertising
Jurnal	CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science), Vol. 8 No. 1, Februari 2022	Jurnal Komunikasi Bisnis dan Media, Universitas Mercu Buana	Spectā (Journal of Photography, Arts, and Media), Vol. 4 No. 1, Mei 2020	Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika (2023) 5(2) 121-130	Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat	Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia (JTIM), Vol. 1 No. 1, Oktober 2021
Nama Peneliti	Dede Cahyadi, Ade Rifki Maulana, & Dicky Ardian Ginting (2022)	Ririn Fitriani, dkk. (2021)	Gunung Pamungkas, Edial Rusli, & Syaifudin Iskandar (2020)	Ciptahadi K, Ayuningsih N, Irmansyah P	Tutut Dewi Astuti, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, dan Putry Wahyu Setyaningsih (2023)	Amirul Muslimin (2021)
Masalah	PT. Komara Putra Manggala hanya menggunakan media sosial dan promosi dari mulut	Kurangnya pemahaman pelanggan terhadap identitas dan layanan perusahaan	Perusahaan menghadapi tingginya biaya produksi dan kurangnya promosi serta inovasi kemasan,	Perusahaan belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga	Kurangnya media informasi dan promosi modern; promosi masih tradisional dan	Media promosi saat ini hanya menggunakan kartu nama dan pembicaraan mulut

	ke mulut, namun belum memiliki media cetak untuk pemasaran sehingga tim marketing kesulitan menjelaskan data secara detail kepada klien.	karena <i>company profile</i> belum dioptimalkan sebagai media komunikasi.	sehingga dibutuhkan iklan yang lebih kuat untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk jamu alternatif.	menurunkan profesionalitas komunikasi korporat.	terbatas pada media cetak.	ke mulut yang memiliki keterbatasan informasi dan dirasa sudah ketinggalan zaman.
Tujuan	Merancang media promosi berupa booklet <i>company profile</i> yang efektif dan efisien untuk mempermudah penyampaian informasi serta menarik minat audiens menggunakan jasa perusahaan.	Menjelaskan peran <i>company profile</i> dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan (customer relation) melalui komunikasi yang informatif dan kredibel.	Menciptakan <i>company profile</i> jamu godhog melalui fotografi komersial sebagai bentuk promosi media cetak yang informatif dan membangun citra perusahaan.	Merancang media promosi berupa <i>corporate identity</i> untuk memperkuat citra dan daya tarik perusahaan pelayaran D'Star Fast Ferry.	Membuat <i>company profile</i> berbasis website sebagai media promosi produk gula kelapa agar lebih dikenal luas.	Membantu meningkatkan kualitas media promosi dan informasi perusahaan melalui perancangan <i>company profile</i> cetak.
Metodologi	Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, dilanjutkan dengan analisis	Deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap aktivitas komunikasi korporat perusahaan.	Metode penciptaan karya fotografi komersial yang meliputi pemotretan portrait, landscape (aerial photography),	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan <i>design thinking</i> , mulai dari observasi, brainstorming, perancangan logo,	Pendekatan <i>Research and Development (R&D)</i> dengan tahapan observasi, wawancara, studi literatur, analisis	Menggunakan metode Research and Development (R&D).

	perancangan media serta konsep desain.		human interest, dan produk.	hingga penerapan desain pada media cetak dan digital.	kebutuhan, perancangan sistem, dan implementasi.	
Teori & Konsep	Menggunakan teori <i>company profile</i> sebagai produk <i>public relations</i> untuk gambaran umum identitas perusahaan; menerapkan prinsip-prinsip desain grafis, tipografi, dan layout dalam pembuatan booklet.	Menggunakan teori <i>Corporate Communication</i> dan <i>Public Relations</i> untuk meninjau peran <i>company profile</i> dalam membangun kepercayaan pelanggan.	Menggunakan konsep fotografi komersial dan fotografi <i>company profile</i> sebagai media komunikasi visual dan <i>public relations</i> untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen.	Menggunakan teori <i>corporate identity, branding, dan visual communication design</i> (Wheeler, 2018; Olins, 2017).	Mengacu pada konsep <i>information system design, digital marketing, dan web-based communication</i> .	Mengadopsi konsep promosi sebagai upaya komunikasi perusahaan dengan konsumen; menggunakan software Corel Draw dan Adobe Photoshop dalam proses pengembangan.
Hasil Penelitian	Terciptanya desain booklet berisi sejarah, jasa, pilihan armada, dan kontak perusahaan yang dibuat menggunakan Adobe Illustrator CS6 dan Adobe Photoshop CS6	<i>Company profile</i> terbukti efektif memperkuat citra dan hubungan pelanggan bila dikemas dengan pesan yang konsisten dan visual menarik.	Terwujudnya buku <i>company profile</i> dengan karya foto yang memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan, dan produk yang ditata secara artistik untuk menarik minat konsumen.	Dihadirkan sistem identitas visual perusahaan yang mencakup logo, warna, tipografi, serta aplikasi media promosi seperti kartu nama dan brosur.	Website <i>company profile</i> interaktif yang berisi informasi perusahaan, produk, dan galeri kegiatan usaha lokal.	Berhasil merancang <i>company profile</i> cetak yang diharapkan dapat memuat informasi lebih detail dan meningkatkan citra profesionalisme perusahaan di mata pelaku bisnis.

Perbedaan	Fokus pada perancangan media cetak spesifik berupa booklet untuk perusahaan jasa transportasi bus pariwisata.	Penelitian ini berfokus pada <i>fungsi relasional company profile</i>	Fokus utama pada penggunaan teknik fotografi komersial berkualitas tinggi sebagai elemen visual utama dalam <i>company profile</i> .	Fokus pada visual branding, bukan pada media komunikasi korporat formal seperti <i>company profile</i> .	Berfokus pada aspek teknologi informasi (pembuatan website), bukan komunikasi korporat dan identitas perusahaan secara strategis.	Menggunakan metode penelitian R&D dan fokus pada kebutuhan spesifik industri periklanan (advertising).
-----------	---	---	--	--	---	--

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan hasil peninjauan terhadap enam karya terdahulu yang memiliki kesamaan tema dalam perancangan *company profile*, ditemukan sejumlah kesenjangan (*gap*) yang menjadi dasar perancangan karya ini. Secara umum, karya-karya terdahulu berfokus pada fungsi media sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi perusahaan. Meskipun karya-karya tersebut berhasil menampilkan identitas dan memperkenalkan perusahaan kepada publik, pendekatannya cenderung menitikberatkan pada aspek teknis dan visual semata tanpa memperhatikan dimensi strategis komunikasi korporat. Padahal, dalam konteks industri modern, *company profile* memiliki fungsi yang lebih luas, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat reputasi (*reputation management tool*) dan representasi profesionalitas perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Selain itu, sebagian besar karya terdahulu hanya mengembangkan *company profile* dalam format tunggal, baik cetak, website, maupun video, tanpa mengintegrasikan media tersebut secara holistik dalam strategi komunikasi perusahaan. Pendekatan ini belum mampu menjawab kebutuhan komunikasi masa kini yang semakin digital, interaktif, dan berbasis pengalaman (*experiential communication*). Sementara itu, karya terdahulu juga belum secara spesifik menerapkan komunikasi strategis seperti *corporate communication* dalam proses perancangan, sehingga fungsi *company profile* sebagai instrumen pembentuk citra dan kepercayaan (*trust-building*) masih belum tergarap secara optimal.

Dari sisi konteks industri, karya-karya terdahulu sebagian besar berfokus pada bidang jasa, transportasi, dan usaha kecil menengah (UMKM), seperti pada karya *Corporate Identity sebagai Media Promosi pada D'Star Fast Ferry* dan *Pembuatan Company Profile untuk Gula Kelapa Kulon Progo*. Belum ada karya yang meneliti dan merancang *company profile* dalam konteks industri manufaktur, khususnya pada sektor material plastik yang memiliki karakter komunikasi korporat berbasis keandalan produk dan kredibilitas teknis. Hal ini menjadi celah penting, karena dalam komunikasi bisnis antarperusahaan (*B2B communication*), *company profile* berfungsi sebagai alat utama untuk membangun kepercayaan,

mempresentasikan kapabilitas, serta menunjukkan nilai-nilai perusahaan kepada calon mitra maupun klien.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, karya ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan *company profile* yang tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi korporat yang menyeluruh dan relevan dengan kebutuhan industri manufaktur modern. Perancangan *Company Profile AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo)* memadukan prinsip komunikasi korporat, komunikasi visual, dan *digital branding* dalam satu sistem terpadu. Pendekatan ini memungkinkan *company profile* berfungsi secara ganda: sebagai media representasi identitas perusahaan sekaligus sebagai alat reputasi (*corporate reputation building*) yang mendukung *positioning* perusahaan di pasar material plastik Indonesia.

Novelty atau kebaruan dari karya Perancangan Company Profile AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan teori komunikasi korporat, identitas merek, dan komunikasi visual digital dalam satu kerangka strategis. Karya ini tidak hanya menampilkan informasi perusahaan secara estetis, tetapi juga menempatkan *company profile* sebagai media komunikasi resmi yang mendukung pembentukan reputasi perusahaan (*corporate reputation building*), memperkuat *brand equity*, serta merepresentasikan nilai dan profesionalitas PT Trimitra Jaya Plastindo di industri material plastik. Dengan demikian, karya ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan praktik komunikasi korporat yang lebih relevan dengan kebutuhan industri modern, sekaligus memperkuat landasan akademis di bidang ilmu komunikasi yang menekankan integrasi antara strategi komunikasi dan desain visual sebagai satu kesatuan.

2.2 Konsep yang Digunakan

Dalam proses perancangan karya komunikasi korporat, teori dan konsep digunakan sebagai landasan berpikir untuk memastikan bahwa media yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pemahaman teori yang kuat membantu perancang dalam menempatkan konteks karya sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Pada perancangan *Company Profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo), teori dan konsep yang digunakan mencakup aspek komunikasi korporat, komunikasi pemasaran, identitas perusahaan, hingga penerapan komunikasi visual yang mendukung pesan dan citra perusahaan.

2.2.1 Corporate Communications

Komunikasi korporat merupakan dasar utama dalam pembentukan identitas, reputasi, dan citra perusahaan. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa komunikasi korporat adalah fungsi strategis organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengarahkan seluruh pesan yang keluar dari perusahaan kepada publik internal maupun eksternal agar selaras dengan tujuan organisasi. Hal ini mencakup penyusunan pesan, pemilihan media, serta penyelarasan antara tindakan organisasi dan citra yang ingin dibangun. Sementara itu, Van Riel dan Fombrun (2019) menambahkan bahwa komunikasi korporat melibatkan koordinasi antara komunikasi manajerial, komunikasi pemasaran, serta komunikasi organisasi agar tercipta persepsi yang konsisten di mata publik.

Pemilihan konsep komunikasi korporat dalam karya ini didasarkan pada fungsi utamanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan strategis perusahaan secara terstruktur dan kredibel. Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor industri bahan bangunan berbahan dasar plastik, PT Trimitra Jaya Plastindo perlu memiliki sarana komunikasi yang mampu merepresentasikan nilai dan keunggulan produknya secara profesional. Sebelum adanya *company profile*, perusahaan belum memiliki media komunikasi resmi yang mampu memperlihatkan identitas dan nilai-nilai perusahaan secara utuh. Dengan demikian, *company profile* dirancang sebagai salah satu bentuk implementasi komunikasi korporat yang berfungsi tidak hanya

untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat kehadiran perusahaan di hadapan publik dan mitra bisnis.

Selain itu, komunikasi korporat dipilih karena memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas perusahaan. Wheeler (2017) menegaskan bahwa perusahaan modern perlu mengelola komunikasi korporat secara konsisten untuk mempertahankan reputasi yang positif di mata pemangku kepentingan. Dalam konteks PT Trimitra Jaya Plastindo, kurangnya media komunikasi formal mengakibatkan pesan yang disampaikan kepada calon klien menjadi parsial dan tidak terstruktur. Oleh karena itu, penerapan prinsip komunikasi korporat dalam perancangan *company profile* menjadi langkah strategis untuk menciptakan kesatuan pesan yang merepresentasikan profesionalitas dan stabilitas perusahaan.

Company profile termasuk dalam ranah kajian komunikasi korporat, sehingga konsep ini berfungsi sebagai landasan strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publiknya melalui pesan-pesan yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada citra. Komunikasi korporat tidak hanya mencakup aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana organisasi mengelola persepsi publik terhadap identitas dan reputasinya. Oleh karena itu, perancangan *Company Profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat yang berfungsi memperkuat citra perusahaan, mengartikulasikan nilai-nilai korporasi, serta menegaskan komitmen perusahaan terhadap profesionalitas dan keberlanjutan.

Lebih lanjut, konsep komunikasi korporat relevan karena berperan sebagai payung strategis bagi seluruh aktivitas komunikasi perusahaan, termasuk komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat. Fill dan Turnbull (2016) menyatakan bahwa media komunikasi korporat seperti *company profile* merupakan saluran penting dalam memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan transparansi terhadap publik. Pandangan ini menegaskan bahwa *company profile* tidak sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas organisasi di mata *stakeholder*.

Dalam konteks karya ini, konsep komunikasi korporat digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media profil perusahaan mampu menggambarkan identitas, visi, misi, dan nilai organisasi secara konsisten. Setiap elemen naratif dan visual dalam karya ini disusun dengan memperhatikan prinsip transparansi, profesionalitas, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Alasan penggunaan konsep ini adalah karena PT Trimitra Jaya Plastindo menghadapi kebutuhan untuk memperkuat reputasi perusahaan dan menampilkan citra yang profesional di hadapan mitra bisnis. Melalui pendekatan komunikasi korporat, karya ini dapat berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan memperkuat brand image perusahaan. *Company profile* termasuk dalam ranah kajian komunikasi korporat, sehingga konsep ini berfungsi sebagai dasar strategis dalam membentuk identitas organisasi, menyampaikan nilai korporasi, serta menjaga konsistensi komunikasi antara perusahaan dan publiknya.

2.2.2 Corporate Identity & Corporate Image

Identitas perusahaan merupakan representasi visual dan verbal yang mencerminkan kepribadian serta nilai-nilai organisasi. Wheeler (2017) menjelaskan bahwa *corporate identity* mencakup elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang digunakan secara konsisten di berbagai media. Sementara itu, *corporate image* adalah persepsi publik terhadap identitas dan perilaku organisasi yang terbentuk melalui interaksi serta pengalaman dengan perusahaan (Van Riel & Fombrun, 2019). Dengan kata lain, identitas adalah apa yang perusahaan komunikasikan, sedangkan citra adalah bagaimana publik memaknainya.

Konsep identitas dan citra perusahaan digunakan dalam perancangan *Company Profile AN Board* karena media ini berfungsi untuk menampilkan wajah resmi organisasi kepada publik. Sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi papan plastik berbahan PVC, AN Board membutuhkan sarana komunikasi yang mampu menonjolkan profesionalitas dan keunggulan produknya. Sebelum karya ini dirancang, perusahaan belum memiliki media yang secara konsisten merepresentasikan identitas visualnya. Oleh karena itu, *company profile*

dipilih sebagai media yang dapat menyampaikan elemen-elemen identitas perusahaan secara menyeluruh, mulai dari logo, warna, hingga tone komunikasi yang merepresentasikan nilai “inovatif, kuat, dan andal.”

Lebih jauh, pemilihan konsep ini juga dilandasi oleh kebutuhan untuk membangun *corporate image* yang positif. Cornelissen (2020) menyebutkan bahwa citra perusahaan dibentuk melalui komunikasi yang konsisten antara pesan, tindakan, dan tampilan visual organisasi. Alasan pemilihan konsep ini didasarkan pada kebutuhan AN Board untuk memperkuat persepsi publik terhadap produknya sebagai material plastik yang inovatif, kuat, dan ramah lingkungan. Dengan menerapkan prinsip identitas merek, setiap elemen visual dalam karya ini disusun agar mencerminkan nilai dan keunggulan produk AN Board secara konsisten.

Penerapan konsep ini juga membantu perusahaan dalam proses diferensiasi, yaitu membedakan citra AN Board dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Identitas merek yang kuat akan menambah nilai kepercayaan dan memudahkan audiens mengenali perusahaan. Company profile termasuk dalam ranah kajian komunikasi korporat, sehingga konsep identitas merek berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat karakter visual dan memastikan citra perusahaan tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan autentik..

2.2.3 Branding dan Brand Equity

Menurut Keller (2020), *branding* adalah proses menciptakan dan memelihara persepsi positif terhadap suatu produk atau organisasi melalui elemen simbolik dan emosional yang membedakan dari kompetitor. *Brand equity* sendiri merupakan nilai tambah yang diperoleh produk atau perusahaan karena citra merek yang kuat di mata konsumen. Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa merek yang konsisten dan mudah dikenali dapat menciptakan kepercayaan jangka panjang sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemilihan konsep *branding* dan *brand equity* dalam karya ini didasarkan pada kebutuhan AN Board untuk memperkuat posisi mereknya di industri material plastik. Produk-produk AN Board memiliki keunggulan kompetitif seperti tahan air, ringan, dan ramah lingkungan, namun perusahaan belum memiliki media

komunikasi yang mampu menegaskan nilai-nilai tersebut secara terstruktur. Melalui *company profile*, proses *branding* dilakukan dengan menampilkan keunggulan produk serta visi perusahaan dalam format visual dan naratif yang selaras, sehingga membantu memperkuat asosiasi merek di benak audiens.

Selain itu, *branding* memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan *corporate image* dan kepercayaan pasar. Wheeler (2017) menjelaskan bahwa komunikasi merek yang kuat dan konsisten akan memperkuat reputasi organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks AN Board, *company profile* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk investasi jangka panjang dalam membangun kepercayaan mitra dan pelanggan. Dengan demikian, setiap elemen desain seperti warna, logo, dan tipografi disusun untuk mencerminkan karakter merek yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada kualitas.

Dalam karya ini, konsep *branding* korporat digunakan untuk memperkuat posisi AN Board sebagai merek yang unggul dan terpercaya dalam industri material plastik. Melalui *company profile*, *branding* korporat diwujudkan melalui narasi yang menekankan kualitas produk, inovasi, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Pemilihan konsep ini didasari oleh kebutuhan perusahaan untuk memiliki media komunikasi yang mampu menegaskan identitas dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. *Company profile* menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan stakeholder melalui penyampaian nilai-nilai perusahaan secara visual dan naratif. *Company profile* termasuk dalam ranah kajian komunikasi korporat, sehingga konsep branding korporat berfungsi sebagai pondasi strategis untuk membangun reputasi, memperkuat *brand equity*, dan menegaskan *positioning* perusahaan di industri material plastik.

2.2.4 Visual Communication

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, gambar, dan tipografi. Dondis (2017) menyatakan bahwa komunikasi visual yang efektif mampu memengaruhi persepsi dan emosi audiens, serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Prinsip

utama komunikasi visual adalah harmoni antara bentuk dan fungsi, di mana elemen visual tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga memiliki nilai informatif dan persuasif.

Konsep ini digunakan karena *company profile* pada dasarnya adalah media komunikasi yang mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian dan membangun persepsi profesional terhadap perusahaan. Dalam perancangan *Company Profile* AN Board, prinsip komunikasi visual diterapkan untuk mengarahkan pembaca agar memahami pesan utama melalui tata letak yang terstruktur, warna yang bermakna, dan penggunaan citra yang relevan dengan karakter perusahaan.

Selain itu, komunikasi visual relevan karena dapat memperkuat kesan pertama perusahaan di hadapan klien atau mitra bisnis. Ware (2020) menjelaskan bahwa desain visual yang informatif dan mudah dipahami mampu meningkatkan kredibilitas organisasi di mata publik. Dalam konteks AN Board, penggunaan elemen visual seperti citra produk, proses produksi, dan portofolio proyek menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menampilkan kualitas dan kemampuan perusahaan secara konkret.

Alasan pemilihan konsep ini adalah karena komunikasi visual memiliki kemampuan untuk menyederhanakan pesan kompleks menjadi bentuk visual yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dalam konteks industri plastik, visualisasi yang baik dapat menunjukkan kualitas produk dan inovasi teknologi yang dimiliki perusahaan. *Company profile* termasuk dalam ranah kajian komunikasi korporat, sehingga konsep komunikasi visual berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pesan verbal dengan persepsi audiens melalui kekuatan desain visual yang persuasif dan representatif.

2.2.5 Typography

Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa tipografi adalah seni mengatur huruf agar pesan dapat terbaca dengan baik sekaligus menyampaikan suasana visual tertentu. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan jarak antar huruf dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalitas dan karakter suatu perusahaan. Dalam

konteks komunikasi korporat, tipografi berperan penting dalam menciptakan kesan konsisten dan kredibel di seluruh media visual perusahaan.

Konsep tipografi digunakan dalam perancangan *Company Profile AN Board* untuk mendukung citra profesional dan modern yang ingin ditampilkan. Huruf sans-serif dengan bentuk geometris seperti *Bebas Neue* atau *Glacial Indifference* dipilih karena mencerminkan kesan bersih, efisien, dan berorientasi teknologi, yang mana sejalan dengan karakter industri plastik yang mengutamakan presisi dan inovasi. Selain itu, kombinasi hierarki tipografi antara judul, subjudul, dan isi teks digunakan untuk mengarahkan perhatian pembaca pada informasi yang dianggap penting.

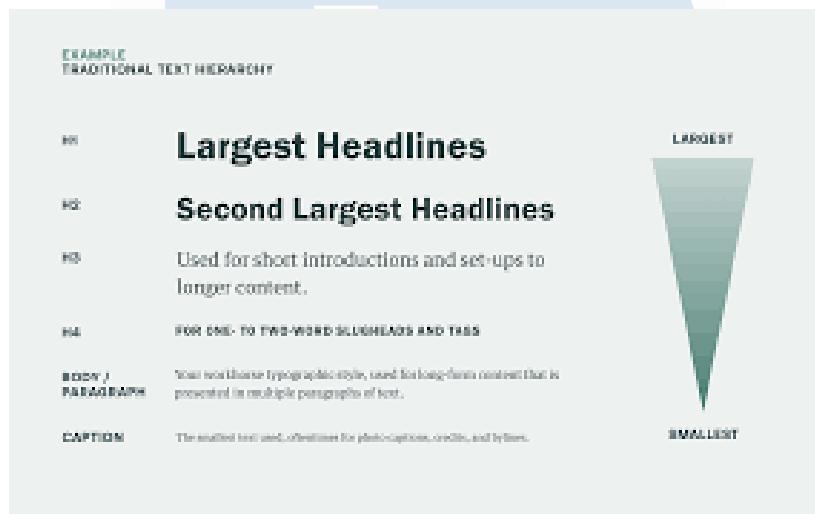


Gambar 2. 1 Font Brand

Sumber: *Online Fonts* (2025)

Selain fungsi estetika, tipografi juga memiliki nilai fungsional dalam menciptakan keterbacaan dan kenyamanan visual. Samara (2017) menegaskan bahwa pemilihan tipografi yang tepat dapat memudahkan proses komunikasi dan memperkuat daya tarik visual karya. Dalam *Company Profile AN Board*, sistem tipografi disusun agar selaras dengan panduan identitas merek (*brand guideline*), sehingga dapat digunakan kembali dalam media komunikasi lain.

Alasan penggunaan konsep tipografi dalam karya ini adalah karena *company profile* sebagai media komunikasi korporat harus mampu menampilkan informasi yang padat dengan cara yang efisien dan mudah dibaca. Tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan mendukung penyampaian pesan korporat secara lebih efektif. Selain itu, tipografi yang konsisten juga memperkuat identitas visual perusahaan karena menjadi salah satu elemen yang mudah diingat oleh audiens. Dengan demikian, konsep tipografi berfungsi sebagai elemen visual yang memperkuat struktur pesan, meningkatkan keterbacaan, dan mempertegas citra profesional perusahaan di mata publik.



Gambar 2. 2 Typography Hierarchy

Sumber: Smith & Connors (2025)

2.2.6 Layout & Composition

Layout atau tata letak merupakan sistem pengaturan elemen visual pada sebuah bidang desain agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan harmonis. Samara (2017) menyatakan bahwa layout yang baik tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga membantu pembaca memahami alur informasi secara logis. Prinsip utama layout mencakup keseimbangan, hierarki, keselarasan, dan *white space* yang memadai untuk menciptakan pengalaman membaca yang nyaman.

Konsep layout digunakan dalam karya *Company Profile AN Board* karena media ini memerlukan struktur visual yang mampu mengarahkan perhatian pembaca terhadap informasi penting secara sistematis. Dalam proses perancangan,

tata letak disusun berdasarkan pendekatan *grid system* agar setiap elemen seperti teks, gambar, dan ikon dapat tersusun rapi dan proporsional. Pendekatan ini membantu menciptakan keteraturan dan kesan profesional yang sesuai dengan karakter industri perusahaan.

Selain itu, penerapan layout berperan penting dalam membentuk pengalaman visual yang efektif. Ware (2020) menekankan bahwa tata letak yang dirancang dengan prinsip hierarki visual yang jelas dapat meningkatkan keterbacaan serta mempercepat pemahaman pesan. Dalam *company profile* AN Board, bagian-bagian seperti profil perusahaan, produk, fasilitas, dan kontak bisnis disusun dengan urutan logis agar pembaca dapat menelusuri informasi dengan mudah tanpa kehilangan konteks.

Selain grid system, penerapan margin dan kolom menjadi aspek penting dalam perancangan *layout company profile* AN Board. Margin berfungsi sebagai ruang pembatas antara konten dengan tepi halaman untuk menjaga kenyamanan visual serta mencegah kesan penuh dan sesak, sedangkan sistem kolom digunakan untuk mengatur alur baca agar teks dan visual tersaji secara proporsional. Samara (2017) menjelaskan bahwa margin yang konsisten dan pembagian kolom yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan serta membantu pembaca mengikuti struktur informasi secara lebih terarah. Dalam karya ini, penggunaan margin yang seimbang dan kolom modular diterapkan untuk menciptakan ritme visual yang rapi, mendukung hierarki informasi, serta memastikan setiap halaman memiliki kesan profesional dan konsisten sesuai standar media cetak korporat.

Penggunaan konsep *layout* yang baik juga mendukung konsistensi identitas korporat. Penempatan logo, pemilihan ruang kosong, dan pembagian kolom disesuaikan dengan panduan identitas visual perusahaan. Dengan demikian, tata letak dalam karya ini tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi yang memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Alasan penerapan konsep ini adalah karena *Company Profile AN Board* akan dikembangkan dalam format cetak. Dengan tata letak yang terstruktur,

company profile dapat memberikan kesan profesional sekaligus memudahkan proses komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder*. Konsep tata letak dan komposisi berfungsi sebagai dasar perancangan visual yang memastikan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas, mendukung penyampaian pesan korporat, serta memperkuat kesan profesional perusahaan.

2.2.7 Brand Guidelines

Brand guidelines atau panduan identitas merek merupakan dokumen yang berisi aturan dan pedoman penggunaan elemen visual untuk menjaga konsistensi identitas perusahaan di berbagai media. Wheeler (2017) menjelaskan bahwa *brand guidelines* menjadi alat penting dalam memastikan bahwa setiap komunikasi visual yang dilakukan perusahaan selaras dengan nilai dan kepribadian merek. Elemen-elemen yang diatur biasanya meliputi logo, warna, tipografi, tata letak, hingga gaya fotografi dan *tone of voice*.

Konsep *brand guidelines* digunakan dalam perancangan *Company Profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) sebagai bagian dari strategi untuk membangun identitas visual yang konsisten. Sebelum perancangan karya ini, perusahaan belum memiliki panduan visual yang baku, sehingga setiap materi promosi atau komunikasi cenderung berbeda satu sama lain. Dengan adanya *brand guidelines* yang diterapkan melalui *company profile*, seluruh elemen visual perusahaan dapat memiliki keseragaman dan memperkuat citra profesional di mata publik.

Selain itu, penerapan *brand guidelines* berfungsi untuk memudahkan pengelolaan komunikasi perusahaan di masa mendatang. Cornelissen (2020) menegaskan bahwa konsistensi visual dalam komunikasi korporat berperan penting dalam membangun kepercayaan publik dan menjaga kredibilitas merek. Dalam konteks AN Board, pedoman identitas merek yang tercermin pada *company profile* memastikan bahwa setiap elemen komunikasi (baik cetak maupun digital) mewakili perusahaan dengan cara yang seragam dan terarah.

Alasan penggunaan konsep ini dalam karya adalah karena PT Trimitra Jaya Plastindo sebelumnya belum memiliki acuan baku dalam penerapan identitas

merek. Akibatnya, tampilan visual pada berbagai materi komunikasi, seperti brosur, katalog, dan konten media sosial, cenderung tidak seragam. Penerapan *brand guideline* melalui perancangan *company profile* ini menjadi solusi untuk menyatukan identitas visual perusahaan sekaligus memperkuat kesan profesional di mata mitra bisnis dan klien potensial. Konsep *brand guideline* berfungsi sebagai perangkat strategis untuk menjaga konsistensi komunikasi visual, memperkuat identitas korporat, dan memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara selaras, profesional, serta berkelanjutan di seluruh kanal komunikasi.

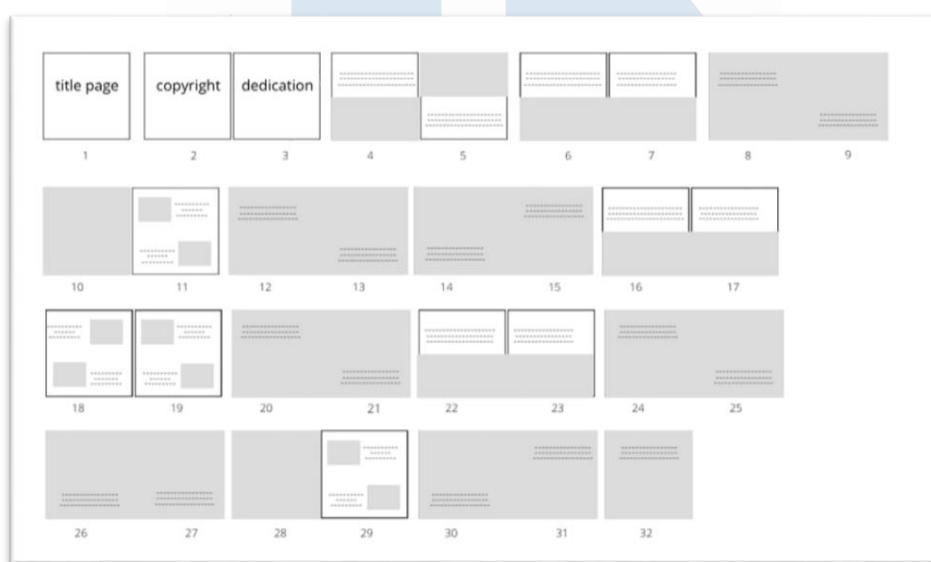
2.2.8 Rancangan Paginasi

Paginasi merupakan konsep pengaturan urutan halaman dalam sebuah media cetak atau digital agar pembaca dapat mengikuti alur informasi secara sistematis dari halaman pertama hingga terakhir. Menurut Bringhurst (2019), paginasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai penanda halaman, tetapi juga sebagai sistem navigasi visual yang mempermudah pembaca memahami struktur dokumen secara keseluruhan. Elemen paginasi umumnya mencakup penomoran halaman (*page numbering*), penempatan penanda bab dan subbab, serta pengaturan ritme antarhalaman. Dalam konteks desain publikasi, paginasi merupakan aspek yang sering dianggap kecil namun memiliki dampak besar terhadap pengalaman membaca (*reading experience*) dan persepsi profesionalitas.

Pemilihan konsep paginasi dalam perancangan *company profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) dilakukan karena media ini terdiri dari berbagai bagian informasi yang saling berhubungan, mulai dari sejarah perusahaan, profil produk, proses produksi, daftar klien, hingga informasi kontak. Tanpa sistem paginasi yang tepat, pembaca dapat kehilangan arah atau melewatkkan bagian penting dari keseluruhan konten. Dengan menggunakan paginasi yang terstruktur, alur informasi dapat disampaikan secara runtut dan logis, sehingga memperkuat prinsip komunikasi korporat mengenai penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan mudah diakses (Cornelissen, 2020).

Dalam implementasinya, paginasi pada *company profile* akan diterapkan melalui penomoran halaman yang konsisten, sistem penempatan pada bagian *footer*

atau margin luar, serta pemisahan halaman pembuka bab menggunakan elemen visual khusus untuk menandakan transisi informasi. Selain itu, penggunaan *running header* atau *running footer* dapat diterapkan untuk membantu pembaca mengetahui posisi mereka dalam keseluruhan dokumen. Konsep ini sejalan dengan prinsip *layout* dan komposisi yang menekankan keteraturan visual untuk meningkatkan keterbacaan (Williams, 2018). Dengan demikian, paginasi tidak hanya menjadi fungsi teknis, tetapi juga strategi desain dalam memperkuat struktur komunikasi.



Gambar 2.3 Struktur Paginasi

Sumber: Brooke Vitale (2025)

Konsep paginasi juga relevan untuk menunjukkan konsistensi visual sesuai identitas merek AN Board. Penerapan warna dan tipografi pada penanda halaman akan mengacu pada *brand guideline*, memastikan kesatuan visual antarhalaman. Hal ini penting karena konsistensi visual merupakan salah satu indikator profesionalitas dalam komunikasi korporat (Wheeler, 2017). Penanda halaman dapat menggunakan warna primer merah sebagai aksen, sementara tipografi heading menggunakan font utama agar selaras dengan elemen desain lain dalam *company profile*. Dengan struktur paginasi yang jelas, proses navigasi pembaca menjadi lebih efisien, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas media sebagai dokumen resmi perusahaan.

2.2.9 Katern

Konsep *katern* atau *signatures* merupakan bagian penting dalam proses produksi media cetak, khususnya ketika suatu karya dicetak dalam bentuk buku, majalah, atau *company profile*. *Katern* merujuk pada lipatan lembaran kertas besar yang kemudian dijilid menjadi satu kesatuan halaman. Setiap *katern* biasanya terdiri dari 8, 16, atau 32 halaman, tergantung pada ukuran kertas dan metode cetak yang digunakan. Pemahaman mengenai penyusunan *katern* sangat diperlukan dalam perancangan *company profile* agar tata letak (*layout*) yang dirancang sesuai dengan struktur fisik hasil akhir setelah proses cetak dan jilid.

Penggunaan konsep *katern* relevan dalam perancangan *company profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) karena karya ini akan dicetak dalam bentuk buku fisik. Dengan memahami struktur *katern*, desainer dapat mengatur urutan halaman, penempatan gambar, serta kesinambungan visual agar tidak terjadi kesalahan seperti halaman terbalik, komposisi gambar terpotong, atau informasi yang bergeser akibat proses trimming dan binding. Konsep ini mendukung prinsip *print-ready design*, yang menjadi bagian dari implementasi komunikasi visual dalam media cetak.

Lebih jauh lagi, konsep *katern* membantu memastikan bahwa *company profile* memiliki paginasi yang konsisten, *bleed* yang aman, serta pembagian konten yang proporsional antarbagian. Hal ini sesuai dengan prinsip desain layout modern yang menekankan keseimbangan dan keterbacaan. Menurut Lupton (2014), desain cetak yang baik termasuk mempertimbangkan struktur fisik media, termasuk grid, sistem halaman, serta bagaimana elemen visual akan terlipat dan dijilid saat dicetak. Dengan demikian, penerapan konsep *katern* mendukung efektivitas penyusunan konten dan memastikan hasil akhir sesuai dengan standar profesional produksi cetak.

Selain itu, konsep *katern* memberikan landasan teknis untuk meminimalkan risiko kesalahan produksi, seperti mismatch halaman atau kerusakan komposisi visual setelah proses cetak. Dalam konteks perusahaan seperti PT Trimitra Jaya Plastindo, memiliki *company profile* yang dicetak dengan kualitas baik adalah

bagian dari komunikasi korporat yang profesional. Oleh karena itu, konsep *katern* tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis produksi, tetapi juga sebagai penunjang kredibilitas visual perusahaan melalui media cetak yang rapi dan terstruktur.

