

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan karya akhir berupa corporate profile ini, penulis merujuk pada empat sumber referensi utama yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan desain serta penyusunan laporan. Referensi tersebut terdiri dari jurnal akademik dan karya sejenis yang telah lebih dahulu membahas perancangan corporate profile. Pemilihan referensi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai acuan metodologis dan inspiratif, sehingga perancangan corporate profile untuk Kementerian Ketenagakerjaan RI dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan tahapan serta tujuan yang telah ditetapkan.

Tabel 2.1 Karya Penelitian Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4
Judul	Perancangan <i>Company Profile</i> Arh Construction Group	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi CV. Barotek	Perancangan Company Profile Usaha Kecil Menengah Pada Bilqis Watersport Di Pulau Untung Jawa	Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya
Nama Penulis	Muhammad Rio Akbar	Karina Fatimah	Jhon Viter Marpaung	Luthfi Ghiyats Abdulhafizh, Djuli Djatiprambudi
Tujuan	Sebagai media promosi dengan unsur visual yang mendukung sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap mitra kerjasama untuk meningkatkan bisnis perusahaan.	Sebagai media promosi.	Sebagai media promosi pulau untung jawa sekaligus tempat wahana water sports.	Untuk memperkenalkan Jurusan Desain dan sebagai media promosi jurusan Desain.
Teori/Konsep	<i>Company profile</i>	Visual, Tipografi, Warna, Layout	Creative Strategy, Creative Work Plan, Blueprint	Design thinking, Company Profile, Tipografi, Layout, Elemen Bayangan, Warna

Dipublikasikan Jurnal	Sinta 4	-	-	-
DOI	https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.56	https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.607	https://doi.org/10.47007/abd.v5i2.2580	https://doi.org/10.26740/jdkv.v1i1.35645
Persamaan	Output <i>Company Profile</i> berbentuk buku cetak, sama seperti karya 2 dan karya 4	<i>Company Profile</i> ini bertujuan Sebagai media promosi. Sama seperti Karya 3 dan karya 4. Selain itu, output <i>Company Profile</i> berbentuk buku cetak, sama seperti karya 1 dan karya 4	<i>Company Profile</i> ini bertujuan Sebagai media promosi. Sama seperti Karya 2 dan karya 4	Output <i>Company Profile</i> berbentuk buku cetak, dan sama seperti karya 1 dan karya 2. Selain itu, <i>Company Profile</i> ini bertujuan Sebagai media promosi. Sama seperti Karya 2 dan karya 3
Perbedaan	<i>Company Profile</i> ini bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap mitra kerjasama untuk meningkatkan bisnis perusahaan, sedangkan 4 Karya <i>Company Profile</i> lainnya digunakan sebagai media promosi.	<i>Company Profile</i> ini lebih fokus terhadap teori desain komunikasi visual dibandingkan karya 1 dan 4 yang mengutamakan konsep <i>company profile</i> sendiri.	Output <i>Company Profile</i> berbentuk Video, berbeda dengan 3 karya lainnya yang menampilkan output sebagai buku..	Karya ke 4 dilakukan untuk promosi dan memperkenalkan dalam konteks lingkungan pendidikan tinggi (akademik), sedangkan 3 karya lainnya masuk ke dalam konteks lingkungan bisnis dan pariwisata (komersial)

Karya pertama yang dijadikan referensi berjudul *Perancangan Company Profile Arh Construction Group* oleh Akbar dan Maulana. Karya ini membahas proses perancangan company profile yang diwujudkan dalam bentuk media cetak berupa buku untuk perusahaan Arh Construction Group. Terdapat Persamaan pada bentuk output yang dihasilkan. karya Akbar dan Maulana menggunakan media buku cetak, seperti 4 jenis karya *company profile* lainnya. Perbedaan karya ini adalah *Company Profile* ini bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap mitra kerjasama untuk meningkatkan bisnis perusahaan, sedangkan 3 Karya *Company Profile* lainnya digunakan sebagai media promosi.

Karya Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV Barotek oleh Fatimah memiliki kesamaan dan perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan karya penulis. *Company Profile* ini bertujuan Sebagai media promosi. Sama seperti Karya 3 dan karya 4. Selain itu, output *Company Profile* berbentuk buku cetak, sama seperti karya 1 dan karya 4. Perbedaan *Company Profile* ini lebih fokus terhadap teori desain komunikasi visual dibandingkan karya 1 dan 4 yang mengutamakan konsep *company profile* sendiri.

Karya ketiga berjudul Perancangan *Company Profile* Usaha Kecil Menengah pada Bilqis Watersport di Pulau Untung Jawa oleh Jhon Viter Marpaung memiliki fokus utama sebagai media promosi yang tidak hanya memperkenalkan usaha Bilqis Watersport, tetapi juga mendukung promosi destinasi wisata Pulau Untung Jawa. Persamaan *Company Profile* ini sama seperti karya 2 dan 4 yaitu bertujuan Sebagai media promosi. Output *Company Profile* berbentuk Video, berbeda dengan 3 karya lainnya yang menampilkan output sebagai buku.

Karya keempat berjudul *Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya* yang dibuat oleh Luthfi Ghiyats Abdulhafizh dan Djuli Djatiprambudi memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan Jurusan Desain kepada masyarakat sekaligus berfungsi sebagai media promosi akademik. Karya ini memiliki kesamaan Output seperti karya 1 dan karya 2 yaitu menghasilkan *Company Profile* berbentuk buku cetak,. Selain itu, *Company Profile* ini bertujuan Sebagai media promosi. Sama seperti Karya 2 dan karya 3. Perbedaan Karya ini dengan 3 karya lainnya adalah *company profile* ini bertujuan untuk promosi dan memperkenalkan dalam konteks lingkungan pendidikan tinggi (akademik), sedangkan 3 karya lainnya masuk ke dalam konteks lingkungan bisnis dan pariwisata (komersial).

Karya Instansi Lain

1. Kementerian Perhubungan



Gambar 2.1 Cover Pembuka Profil Kementerian Perhubungan

Sumber : Kementerian Perhubungan, 2025

Company profile Kementerian Perhubungan disusun dengan sangat lengkap dan sistematis, mencakup visi, misi, tujuan organisasi, struktur organisasi, kebijakan umum, prioritas pembangunan, rincian kinerja sektor transportasi (darat, laut, udara, dan perkeretaapian), data keuangan, program kerja, serta kerja sama pemerintah-swasta dan internasional. Dokumen ini memiliki kelebihan dalam penyajian informasi yang faktual, mendalam, dan transparan, serta mampu menggambarkan peran strategis Kemenhub dalam mendukung pembangunan nasional dengan penyusunan data yang runtut. Namun, kelemahannya terletak pada penggunaan bahasa yang terlalu teknokratis dan panjang sehingga lebih menyerupai laporan tahunan, kurang menonjolkan identitas korporasi dan unsur branding, serta minim visualisasi seperti grafik, peta, dan infografis pendukung.

Dari sisi desain, tampilan masih konvensional dengan layout khas laporan pemerintahan, tipografi dan warna belum mencerminkan citra modern dan *public-oriented*, serta kurang memanfaatkan ilustrasi untuk memudahkan pembaca non-teknis.

2. PT. Sucofindo



Gambar 2.2 Cover Pembuka *Company Profile* Sucofindo

Sumber : PT. Sucofindo, 2024

Company profile PT Sucofindo (Mei 2024) disusun dengan lengkap dan profesional, mencakup sejarah, visi-misi, nilai korporasi, struktur organisasi, jajaran pimpinan, layanan utama seperti inspeksi, pengujian, sertifikasi, konsultasi, dan pelatihan, serta sektor layanan yang luas mulai dari pertanian, manufaktur, migas, mineral, pemerintah, hingga industri halal dan teknologi.

Company Profile ini menampilkan informasi yang faktual, bilingual, serta menunjukkan kredibilitas dan keunggulan kompetitif perusahaan sebagai BUMN jasa pemastian terbesar di Indonesia.

Namun, dari sisi komunikasi, gaya bahasa masih terkesan formal dan informatif dengan visualisasi yang terbatas. tetapi dapat diperkuat melalui tambahan elemen visual seperti infografis, peta layanan, testimoni, serta *storytelling* yang lebih humanis.

3. Pertamina Hulu Energi



Gambar 2.3 Cover Pembuka *Company Profile* Pertamina Hulu Energi

Sumber : PT. Pertamina Hulu Energi, 2022

Company profile Subholding Upstream Pertamina (2022) menampilkan informasi mengenai struktur organisasi, dewan direksi dan komisaris, serta entitas anak perusahaan seperti Pertamina Hulu Rokan, Pertamina EP, Pertamina EP Cepu, Pertamina Hulu Indonesia, Pertamina Internasional EP, PT Badak NGL, dan Elnusa Tbk. Dokumen ini menggambarkan hubungan hierarkis dan integrasi antarwilayah kerja yang menunjukkan tata kelola korporasi yang kuat dan profesional, serta posisi strategis *Subholding Upstream* sebagai tulang punggung produksi energi nasional.

Namun, isi *company profile* ini masih didominasi data struktural dan minim narasi deskriptif mengenai visi, misi, nilai, maupun pencapaian bisnis. Elemen visual seperti foto kegiatan, infografis, dan peta wilayah kerja juga belum dimanfaatkan secara optimal sehingga tampilannya cenderung formal dan kaku.

Secara fungsional, dokumen ini lebih berperan sebagai arsip internal administratif dibanding alat komunikasi atau promosi eksternal.

4. Kementerian BUMN



Gambar 2.4 Cover Pembuka Profil Kementerian BUMN

Sumber : PT. Kementerian BUMN, 2017

Company Profile Kementerian Badan Usaha Milik Negara (Kementerian BUMN) menampilkan informasi yang lengkap, sistematis, dan profesional. Dokumen ini mencakup profil lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, tugas serta fungsi utama Kementerian, hingga program prioritas transformasi BUMN seperti *sustainability*, digitalisasi, *value creation*, dan *leadership development*. *Company profile* ini juga menjabarkan peran strategis Kementerian BUMN dalam mengelola lebih dari 100 entitas perusahaan negara, termasuk pembentukan *holding* dan *subholding* di berbagai sektor seperti energi, infrastruktur, pangan, dan keuangan.

2.2 Landasan Konsep

Proses pembuatan *company profile* Kementerian ketenagakerjaan mengacu pada beberapa teori dan konsep tertentu, seperti yang diuraikan di bawah

2.2.1 Organization Communication

Teori Komunikasi organisasi memiliki kesamaan sekaligus perbedaan dengan jenis komunikasi lainnya. Dalam komunikasi organisasi, terdapat sumber dan penerima pesan yang terlibat dalam proses penyandian (*encoding*) dan penyandian balik (*decoding*) pesan. Pesan-pesan ini disampaikan melalui saluran komunikasi yang dapat terganggu oleh gangguan (*noise*) (Shockley & Zalabak, 2015). Seperti halnya bentuk komunikasi lainnya, komunikasi organisasi berkaitan dengan kompetensi individu, latar belakang pengalaman mereka, konteks komunikasi, serta realitas, dampak, atau hasil dari interaksi yang terjadi. Namun, komunikasi organisasi bukan sekadar interaksi sehari-hari antarindividu dalam suatu organisasi. Komunikasi ini merupakan proses di mana organisasi membentuk realitas melalui penciptaan dan pembentukan peristiwa.

Komunikasi organisasi juga merupakan proses pengorganisasian, pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan koordinasi yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian lingkungan. Ini melibatkan orang-orang, pesan-pesan, dan makna. Komunikasi organisasi mencakup pesan yang disengaja maupun tidak disengaja yang menjelaskan cara kerja organisasi. Komunikasi organisasi mencerminkan tujuan dari organisasi tersebut. Ini adalah proses di mana individu dan organisasi berupaya mencapai perilaku yang berorientasi pada tujuan dalam menghadapi lingkungannya. Selanjutnya, komunikasi organisasi digambarkan sebagai interaksi kompleks antara proses, manusia, pesan, makna, dan tujuan. Singkatnya, komunikasi organisasi dipandang sebagai sesuatu yang membentuk eksistensi organisasi itu sendiri.

2.2.2 Corporate Communication

Menurut Cornelissen (2020), *Corporate communication* atau komunikasi korporat dapat digambarkan sebagai sebuah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasikan pekerjaan yang dilakukan oleh para praktisi komunikasi dalam berbagai disiplin khusus seperti hubungan media, urusan publik, dan komunikasi internal.

Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan serta proses komunikasi yang dirancang secara sadar guna menyampaikan informasi dengan efektif, membangun hubungan yang baik, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Komunikasi Perusahaan mencakup berbagai jenis, termasuk materi tertulis, platform digital, interaksi tatap muka, dan upaya hubungan masyarakat, untuk melibatkan pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, investor, media, dan masyarakat luas (Cornelissen, 2020). Menurut Argenti (2015) dalam Akib et al. (2025), komunikasi korporat merupakan proses yang sistematis dan terencana untuk merancang, mengelola, serta mengevaluasi seluruh aktivitas komunikasi dalam suatu organisasi dengan tujuan memastikan kesesuaian dan konsistensi pesan demi mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Sebagai elemen penting dalam strategi bisnis, komunikasi korporat mencakup berbagai aktivitas, seperti hubungan media, manajemen krisis, komunikasi internal, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, yang dikelola secara terpadu agar organisasi mampu membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dan menjaga reputasi perusahaan. Argenti juga menegaskan bahwa konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi menjadi kunci keberhasilan komunikasi korporat, karena keselarasan pesan akan memperkuat kredibilitas, menghindari kesalahpahaman, dan memastikan citra perusahaan tersampaikan secara utuh dan seragam kepada publik (Akib et al., 2025).

2.2.3 External Communication

Menurut Husein (2008) dalam Kurniasih (2021), komunikasi eksternal merupakan salah satu aktivitas penting dalam praktik Hubungan Masyarakat yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan atau lembaga dengan publik eksternalnya.

Melalui komunikasi eksternal, organisasi menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta menjalin hubungan dengan berbagai pihak di luar organisasi, seperti pemerintah, pelanggan, dan masyarakat umum. Salah satu bentuk pelaksanaannya dilakukan melalui program-program Hubungan Masyarakat yang dirancang dan dijalankan secara strategis oleh *public relations officer* atau humas. Program-program tersebut berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi positioning image perusahaan atau lembaga di mata publik. Komunikasi eksternal juga dipahami sebagai komunikasi lintas saluran, di mana organisasi sebagai sebuah sistem berinteraksi dengan lingkungan eksternal melalui berbagai media, baik melalui unit Hubungan Masyarakat maupun media komunikasi lainnya, termasuk periklanan, guna memastikan pesan organisasi tersampaikan secara efektif dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai (Kurniasih, 2021).

Komunikasi eksternal memiliki peranan yang sangat krusial bagi organisasi karena menjadi sarana utama dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak di luar lingkungan internal perusahaan. Komunikasi eksternal yang dirancang secara terencana dan strategis mampu meningkatkan kualitas interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, pemerintah, media, serta masyarakat luas. Melalui komunikasi yang jelas, terbuka, dan konsisten, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan pemahaman yang positif mengenai kebijakan dan aktivitas yang dijalankan. Pada akhirnya, pelaksanaan komunikasi eksternal yang efektif tidak hanya mendukung pencapaian tujuan organisasi, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan pihak eksternal (Akib et al., 2025).

Melalui komunikasi eksternal yang efektif, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berupaya mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak di lingkungannya. Secara keseluruhan, komunikasi eksternal adalah sebuah aktivitas strategis yang melibatkan penyampaian pesan dan pengelolaan hubungan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan luar. Aktivitas ini sangat penting dalam membentuk citra, reputasi, dan kemitraan yang dapat mendukung keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjangnya.

2.2.4 Corporate Identity

Identitas korporat (*corporate identity*) merupakan elemen fundamental dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap suatu organisasi. Dalam proses perancangan *company profile*, konsep ini berperan sebagai pedoman utama untuk menyusun informasi yang tidak hanya bersifat faktual, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter, nilai, serta kepribadian organisasi secara utuh dan konsisten. *Corporate identity* bukan hanya terbatas pada tampilan visual seperti logo atau warna, tetapi juga mencerminkan cara organisasi berinteraksi, berperilaku, dan berkomunikasi dengan audiensnya. Pendekatan dari Balmer (2021) menegaskan bahwa identitas korporat terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: perilaku (*behavior*), komunikasi (*communication*), dan simbolisme (*symbolism*). Ketiga elemen ini harus saling melengkapi dan tercermin secara konsisten dalam setiap elemen *company profile* yang dibuat.

2.2.4.1 Perilaku (*Behavior*)

Aspek perilaku dalam identitas korporat berkaitan dengan bagaimana organisasi bertindak dan menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

2.2.4.2 Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dalam identitas korporat menyangkut bagaimana pesan-pesan disampaikan secara tertulis dan visual.

2.2.4.3 Simbolisme (*Symbolism*)

Simbolisme melibatkan penggunaan elemen visual seperti logo resmi kementerian, warna identitas institusi, dan gaya desain keseluruhan.

2.2.5 Corporate Image

Citra perusahaan yang positif merupakan aset strategis sekaligus elemen penting bagi keberlangsungan organisasi. Citra yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian dan minat publik, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta tingkat kepuasan publik terhadap perusahaan.

Ketika perusahaan mampu membangun citra yang kredibel dan konsisten, publik akan cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap kinerja, nilai, dan komitmen perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, corporate image yang dikelola secara efektif menjadi modal penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan (Harni & Aziz, 2018).

Dengan kata lain, citra organisasi bukanlah sesuatu yang sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi, melainkan terbentuk dari cara masyarakat menerima dan menafsirkan pengalaman mereka terhadap institusi tersebut.

Corporate image dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi penilaian yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan. Penilaian tersebut muncul sebagai hasil dari persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima publik mengenai aktivitas, perilaku, dan kinerja perusahaan. Dengan demikian, corporate image mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang dan dinilai oleh masyarakat secara keseluruhan, baik dalam aspek profesionalisme, kredibilitas, maupun tanggung jawabnya. Citra ini bersifat dinamis karena dapat berubah seiring dengan interaksi perusahaan dengan publik serta cara perusahaan mengelola komunikasi dan tindakannya (Prasetio, 2022).

Dalam konteks saat ini yang sangat dipengaruhi oleh era digital, persepsi publik dapat terbentuk secara cepat dan meluas melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, laman resmi, dan opini publik daring. Oleh karena itu, organisasi perlu mengelola komunikasi eksternal secara strategis untuk menjaga konsistensi dan kredibilitas citranya.

Citra yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan publik dan meningkatkan loyalitas pemangku kepentingan terhadap organisasi, sedangkan citra yang negatif berisiko menurunkan legitimasi dan kredibilitas organisasi di mata masyarakat.

2.2.6 Company Profile

Menurut Kriyantono (2015), profil perusahaan merupakan bentuk tulisan yang disusun oleh praktisi komunikasi dan berisi ringkasan informasi mengenai perusahaan.

Informasi yang disajikan tidak harus lengkap, rinci, atau mendalam, karena perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan aspek-aspek mana yang ingin dibagikan secara terbuka kepada publik.

Company profile yang disusun secara efektif mampu merefleksikan nilai-nilai inti perusahaan, menyampaikan kisah perusahaan, serta menyajikan informasi yang menyeluruh dan terstruktur kepada para pemangku kepentingan. Melalui penyajian tersebut, stakeholders dapat dengan mudah dan cepat memahami karakter, arah, serta posisi perusahaan, sekaligus mengenali keunggulan utama yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Dengan demikian, company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap perusahaan (Oladele, B., 2023). Pembuatan company profile yang dirancang secara optimal dapat memberikan manfaat dalam membentuk citra positif perusahaan. *Company profile* yang baik memiliki beberapa karakteristik, seperti informasi yang jelas dan akurat, mudah dipahami oleh pembaca, memiliki tingkat kepercayaan (kredibilitas) yang tinggi, ditulis dengan gaya yang tepat, serta mampu menyampaikan cerita perusahaan mulai dari latar belakang, sejarah, visi, misi, dan aspek penting lainnya.

Selanjutnya, *company profile* juga memuat informasi dasar mengenai perusahaan, seperti visi dan misi, uraian layanan, latar belakang sejarah, profil tim, portofolio, dan aspek lainnya. Setelah itu, disajikan bagian yang menampilkan pencapaian perusahaan serta informasi tambahan yang relevan (Sandy, 2020).

2.2.7 Content Writing

Salah satu pendekatan penting yang diterapkan dalam penyusunan company profile adalah konsep content writing, yaitu teknik menulis yang bertujuan menyampaikan informasi secara jelas, terstruktur, dan komunikatif.

Dalam konteks komunikasi organisasi, content writing tidak hanya menekankan tata bahasa dan susunan kalimat yang baik, tetapi juga bagaimana pesan organisasi bisa disampaikan dengan efektif dan sesuai dengan karakter target audiens. Content writing berperan besar dalam memastikan bahwa setiap bagian dari *company profile* tidak sekadar berisi data formal, tetapi mampu menyampaikan cerita dan nilai lembaga secara menarik dan mudah dipahami.

Gaya penulisan yang sesuai, alur informasi yang logis, dan bahasa yang persuasif menjadi elemen penting dalam menjadikan company profile sebagai alat komunikasi strategis, bukan hanya sebagai dokumen administratif.

Menurut Sharma (2025), terdapat beberapa elemen utama dalam content writing yang relevan diterapkan pada penyusunan company profile, yaitu:

2.2.7.1 Informatif

Konten yang disajikan harus memberikan informasi penting dan relevan kepada pembaca.. Penyampaian informasi ini harus disusun secara objektif dan faktual.

2.2.7.2 Menarik dan Persuasif

Agar tidak hanya bersifat deskriptif, konten juga perlu disajikan secara menarik dan memikat, baik dari segi visual maupun narasi. Misalnya, penggunaan desain visual yang mencerminkan identitas kementerian, serta pemilihan gaya bahasa yang profesional namun tetap humanis. Penulisan yang persuasif juga mendukung pembentukan citra positif, dan menimbulkan kedekatan emosional dengan pembaca.

2.2.7.3 SEO-Friendly (Jika Diunggah Digital)

Bila company profile dipublikasikan melalui website resmi Kemnaker, maka penting untuk memperhatikan aspek optimasi mesin pencari (SEO). Strategi ini dapat meningkatkan jangkauan profil di ranah digital, dan memperkuat eksistensi lembaga secara daring.

2.2.7.4 Teknis Penulisan

Aspek teknis seperti tata bahasa, ejaan yang sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), serta konsistensi gaya penulisan sangat menentukan kualitas dan kredibilitas isi company profile.

2.2.8 Tipografi

Tipografi bukan hanya soal memilih huruf, melainkan juga seni dan teknik mengatur elemen teks untuk mendukung komunikasi visual dalam desain dua dimensi. Huruf memiliki pengaruh besar terhadap kesan estetis dan ruang visual pada layout. Menurut Rustan (2014), tipografi melibatkan pengaturan berbagai aspek seperti:

1. Jenis huruf (font type)
2. Ukuran huruf (font size)
3. Ketebalan huruf (weight)
4. Spasi antar baris (*line leading*)
5. Jarak antar huruf (*letter spacing*)
6. Proporsi dan ruang dalam huruf (tracking)

Semua elemen ini disatukan untuk menciptakan komposisi teks yang tidak hanya terbaca dengan jelas, tetapi juga menarik secara visual, baik dalam format cetak maupun digital.

Jenis-Jenis Tipografi Berdasarkan Bentuknya

1. *Serif*

Merupakan jenis huruf yang memiliki "kait" kecil di ujung goresannya. Huruf serif memberikan nuansa klasik, elegan, feminin, dan formal. Umumnya digunakan pada buku, koran, atau dokumen resmi karena mudah dibaca dalam teks panjang. Contoh: *Times New Roman*, *Georgia*.

2. *Sans Serif*

Berbeda dari *serif*, huruf *sans serif* tidak memiliki kait di ujung goresannya. Tampilannya bersih dan modern, memberikan kesan kontemporer, minimalis, dan profesional. Banyak digunakan dalam desain digital dan branding yang mengedepankan kesederhanaan. Contoh: *Arial*, *Helvetica*, *Roboto*.

3. *Typeface*

Merupakan istilah yang mengacu pada jenis huruf atau keluarga huruf yang memiliki karakteristik visual yang serupa. Contoh yang umum dijumpai adalah *Arial*, *Helvetica*, dan *Times New Roman*. Menurut Rustan (2014), *typeface* adalah sekumpulan karakter huruf yang dirancang untuk digunakan bersama-sama dalam satu sistem visual yang konsisten.

Meski tiap huruf memiliki bentuk yang unik, terdapat bagian-bagian tertentu dari huruf tersebut yang diulang dan digunakan pada karakter lain. Inilah yang disebut sebagai *unity* atau kesatuan visual dalam satu *typeface*. Dengan kata lain, *typeface* adalah identitas visual huruf dalam bentuk desainnya.

4. *Font*

Meski sering disamakan dengan *typeface*, pada kenyataannya, *font* memiliki arti yang berbeda. *Font* merujuk pada satu set spesifik dari sebuah *typeface* yang terdiri atas ukuran dan gaya tertentu. Rustan (2014) menjelaskan bahwa dalam tipografi modern, istilah *font* mencakup beberapa istilah turunan, seperti:

- a. *Font Family*: Keluarga huruf yang berasal dari satu *typeface* namun memiliki variasi gaya, misalnya *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Arial Rounded MT Bold*, dan *Arial Unicode MS*.
- b. *Style* : Gaya penulisan huruf, seperti *roman*, *bold*, atau *italic*, yang memengaruhi tampilan visual huruf tersebut.

2.2.9 *Layout*

Menurut Rustan (2014), layout adalah penataan elemen-elemen desain dalam suatu bidang atau media tertentu yang bertujuan untuk memperkuat konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Salah satu tahap penting dalam proses desain adalah *layout*. Desain berperan sebagai arsitek yang merancang, sementara *layout* bertindak sebagai pelaksana yang merealisasikan rancangan tersebut. Untuk menciptakan *layout* yang efektif dan optimal, diperlukan penerapan prinsip-prinsip desain yang tepat.

Pertama, terdapat prinsip urutan (*sequence*), yaitu menyusun informasi secara berurutan agar mudah dipahami. Urutan ini dapat dicapai dengan cara memberikan penekanan pada elemen-elemen tertentu. Kedua, prinsip penekanan (*emphasis*), yaitu menonjolkan bagian-bagian penting dalam desain.

Penekanan ini bisa dilakukan dengan memperbesar ukuran elemen, menggunakan warna yang mencolok dan kontras terhadap latar belakang, atau teknik visual lainnya.

Ketiga, prinsip keseimbangan (*balance*), yang mengacu pada pembagian bobot visual secara merata dalam suatu bidang desain. Keseimbangan tidak berarti setiap ruang harus terisi penuh, melainkan elemen-elemen ditempatkan dengan tepat agar menciptakan tampilan yang seimbang, memperhatikan arah, ukuran, warna, dan unsur lainnya.

Keempat, prinsip kesatuan (*unity*), di mana semua elemen grafis harus saling terhubung dan disusun secara harmonis untuk menciptakan keseluruhan desain yang utuh dan kohesif (Rustan, 2014). Dalam merancang layout secara keseluruhan, terdapat beberapa elemen penting dengan fungsi yang berbeda, yang terbagi menjadi elemen teks, elemen visual, dan elemen tak kasat mata (*invisible elements*).

2.2.9.1 Elemen Teks

Teks merupakan komponen krusial dalam *layout*, karena selain visual, teks menyampaikan informasi utama kepada audiens (Rustan, 2014). Beberapa elemen teks meliputi:

1. Judul

Teks utama yang terletak di bagian atas artikel atau buku, biasanya berukuran besar untuk menarik perhatian dan membedakannya dari elemen lain.

2. Subjudul

Berfungsi membagi bacaan ke dalam segmen-segmen, umumnya satu subjudul mencakup beberapa paragraf.

3. Isi atau Body Text

Merupakan bagian utama dari naskah yang menyampaikan informasi lengkap mengenai topik yang dibahas.

4. *Pull Quotes*

Kutipan penting dari isi naskah yang ingin disorot, biasanya ditampilkan dengan ukuran, warna, atau bentuk yang mencolok.

5. *Caption*

Keterangan singkat yang menjelaskan elemen visual seperti foto atau ilustrasi, dengan ukuran teks yang biasanya lebih kecil.

6. *Running Head*

Teks yang berisi informasi seperti judul atau bab, terletak di bagian atas halaman dan konsisten di setiap halaman.

7. Nomor Halaman (*Page Number*)

Digunakan untuk memudahkan pembaca mengetahui atau mengingat posisi bacaan dalam dokumen.

2.2.9.2 Elemen Visual

Elemen visual mencakup semua bagian visual yang bukan berupa teks namun terlihat dalam layout (Rustan, 2014), seperti:

1. Foto

Menampilkan gambar nyata yang memberi kesan faktual dan terpercaya.

2. Infografis

Menyajikan data atau fakta dalam bentuk visual seperti grafik, diagram, tabel, atau peta, untuk mempermudah pemahaman.

3. Gambar 3D

Visual dengan dimensi panjang, lebar, dan tinggi yang dilengkapi bayangan, kontras, serta kedalaman, sehingga tampak lebih nyata (Hidayati, 2021).

2.2.9.3 Elemen Tak Kasat Mata (*Invisible Elements*)

Elemen tak kasat mata adalah struktur dasar atau kerangka kerja yang menjadi pedoman dalam penempatan seluruh elemen dalam *layout* (Rustan, 2010). Elemen ini bersifat tidak terlihat secara langsung, namun sangat penting dalam menciptakan tatanan desain yang rapi dan terstruktur.

1. *Margin*

Merupakan ruang kosong antara tepi media (seperti kertas atau layar) dengan area yang akan diisi elemen desain. Margin berfungsi untuk menjaga jarak dan memberikan ruang bernapas dalam tampilan, sehingga tidak terasa sempit atau penuh sesak.

2. *Grid*

Grid digunakan untuk membantu desainer menyusun elemen-elemen dalam layout agar posisinya konsisten dan tampak serasi secara visual. *Grid* juga menjaga keterpaduan keseluruhan desain.

Terdapat empat jenis *grid* yang umum digunakan, yaitu:

1. *Column Grid*: *Grid* berbentuk kolom yang sering digunakan dalam majalah, surat kabar, dan website.
2. *Modular Grid*: *Grid* berbentuk kolom dan baris yang membentuk kotak-kotak modular, memberikan fleksibilitas tinggi dalam tata letak.
3. *Manuscript Grid*: *Grid* tunggal yang sering digunakan dalam buku atau dokumen panjang.
4. *Hierarchical Grid*: *Grid* yang tidak kaku, digunakan ketika elemen layout memiliki hirarki informasi yang beragam, seperti pada desain website modern.

2.2.10 Warna

Menurut Monica (2011), warna memiliki berbagai fungsi penting dalam kehidupan dan khususnya dalam dunia desain. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Sebagai Identitas

Warna berperan sebagai penanda identitas suatu entitas atau kelompok. Contohnya terlihat pada warna bendera suatu negara, warna seragam, atau warna dalam logo perusahaan. Warna-warna tersebut menjadi ciri khas yang mudah dikenali.

2. Sebagai Isyarat atau Tanda

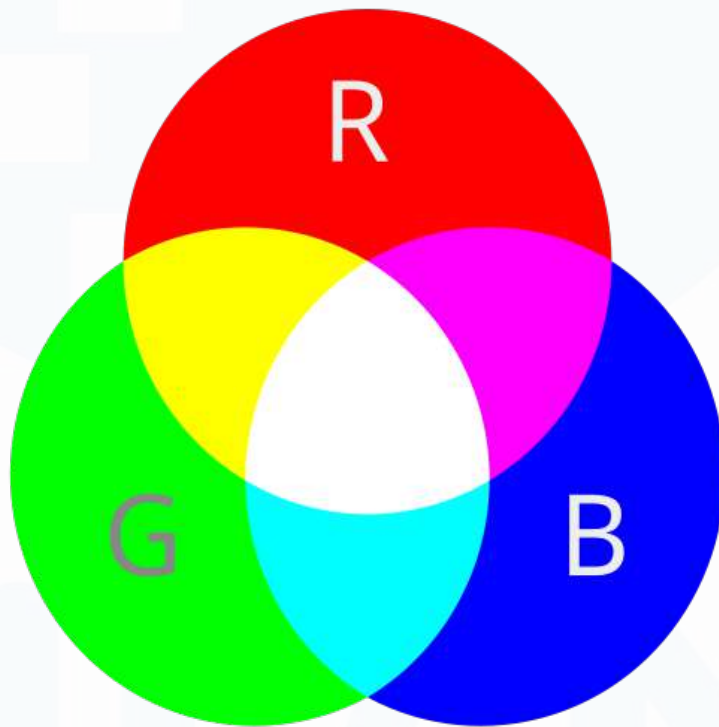
Warna juga digunakan untuk memberikan sinyal atau peringatan. Misalnya, warna merah sering diasosiasikan dengan emosi marah atau peringatan bahaya, sedangkan warna kuning dapat menandakan suasana berkabung seperti dalam bendera tanda duka.

3. Fungsi Psikologis

Warna dapat menimbulkan efek psikologis tertentu pada orang yang melihatnya. Contohnya, warna hijau pada pemandangan sawah memberikan kesan sejuk dan menyegarkan bagi indera penglihatan.

4. Fungsi Alamiah

Setiap objek di alam biasanya memiliki warna khas. Misalnya, wortel umumnya berwarna oranye, bukan biru, dan stroberi identik dengan warna merah, bukan coklat. Warna-warna ini menjadi bagian dari persepsi alamiah manusia terhadap benda-benda di sekitarnya. Dalam bidang desain grafis dan percetakan, dikenal dua sistem warna utama:



Gambar 2.5 Warna RGB

Sumber : Inko.id, 2025

1. RGB (*Red, Green, Blue*)

Merupakan model warna aditif yang digunakan untuk tampilan layar seperti monitor dan televisi. Kombinasi dari ketiga warna ini menghasilkan berbagai warna cahaya. RGB tidak digunakan untuk keperluan cetak, melainkan hanya untuk tampilan digital.



Gambar 2.5 Warna CMYK

Sumber : Wikipedia.org, 2025

2. CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*)

Merupakan sistem warna substraktif yang digunakan dalam proses percetakan. Keempat warna dasar ini dicampur untuk menghasilkan warna cetak pada media fisik seperti kertas atau kemasan. Warna tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga memiliki makna psikologis yang kuat dalam komunikasi visual. Dalam dunia desain, hal ini dikenal sebagai psikologi warna, yaitu studi tentang bagaimana warna memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku manusia.

Setiap warna dapat menimbulkan asosiasi positif maupun negatif. Misalnya:

1. Merah bisa melambangkan keberanian, tetapi juga kemarahan.
2. Biru sering dikaitkan dengan ketenangan dan profesionalisme.
3. Kuning mencerminkan keceriaan, namun dalam konteks tertentu bisa menunjukkan peringatan.