

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan karya, terdapat enam penelitian terdahulu yang relevan dijadikan referensi dalam memberi informasi serta inspirasi dalam perancangan karya ini yang secara detail dapat di lihat pada *Tabel 2.1*. Uraian dari masing-masing karya terdahulu adalah sebagai berikut.

Karya pertama dengan judul *Optimalisasi dan Pengembangan Company Profile Digital pada UMKM Sukses Sejahtera untuk Menarik Peminat Furniture*, karya Johny Budiman dan William (2024). Fokus karya ini untuk mengembangkan *company profile* digital dalam memperkenalkan bisnis secara profesional kepada peminat furniture, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Persamaan karya Adalah sama-sama disusun dengan format powerpoint. Dan perbedaan yang ditemukan adalah karya sejenis mengembangkan *company profile* untuk pertama kalinya untuk memperluas jangkau pasar, sedangkan karya ini lebih untuk memperbarui dan melengkapi informasi *company profile* sebelumnya.

Karya kedua dengan judul *Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi CV. Barotek*, karya Karina Fatimah (2020) Karya ini membahas, merancang *company profile* sebagai media promosi dan informasi untuk memperkenalkan perusahaan jasa konstruksi. Persamaan dengan karya ini terletak pada fungsi *company profile* sebagai sebagai media komunikasi visual. Sementara perbedaannya ada pada hasil karya penelitian ini yang menghasilkan *company profile* dalam bentuk buku dan media pendukung seperti kartu nama dan kalender

Karya ketiga berjudul *Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha*, karya Lusyani Sunarya, Erna Herlina, dan Sri Rahayu (2023). Karya ini membahas untuk merancang video *company profile* sebagai sarana promosi dan peningkatan citra perusahaan. Kesamaan dengan karya ini ada pada perancangan *company profile* sebagai media

informasi. Dan perbedaannya terletak pada output karya. Karya terdahulu ini menghasilkan *company profile* berbentuk video.

Karya keempat berjudul *Perancangan Company Profile Berbasis Web sebagai Sarana Pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama*, oleh Achmad Khoirur Roziqin, Willy Arianto, dan Saprudin (2023). Karya ini membahas perancangan *company profile* berbasis web. Karya terdahulu ini memiliki kesamaan pada fungsi *company profile* sebagai media informasi. Dan perbedaannya terletak pada output karya yang berbasis web.

Karya kelima dengan judul *Company Profile Application Design as Promotional Media Using Laravel (Case Study in Creative Design Field)*, karya milik Hanny Nurhanifah, Rohmat Nur Ibrahim, Toni Kusnandar, dan Alia Tri Utami (2024) Membahas pengembangan aplikasi *company profile* berbasis Laravel sebagai media promosi perusahaan kreatif. Persamaannya dengan karya ini terletak pada fungsi utama *company profile* untuk memperkuat citra dan promosi perusahaan. Namun perbedaan ada pada bentuk output karya, penelitian terdahulu berbentuk aplikasi digital, sementara karya ini menggunakan format *company profile* digital *powerpoint*.

Karya keenam berjudul *Perancangan Video Company Profile pada Hotel De Java Bandung*, oleh Dion Eko Valentino dan Muhamad Jodi Hardiansyah (2020), ini membahas perancangan video *company profile* sebagai media promosi yang informatif dan menarik. Persamaannya dengan karya ini adalah sama-sama melalui tahap perancangan visual sebelum proses produksi akhir, sementara perbedaannya terletak pada hasil akhir karya yaitu menghasilkan *company profile* berbentuk video.

## 2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Optimalisasi dan Pengembangan Company Profile Company Profile sebagai Media Digital pada UMKM Sukses Sejahtera untuk Menarik Peminat Funiture	Perancangan Company Profile Promosi CV. Barotek	Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha	Perancangan Company Profile Berbasis Web sebagai Sarana Pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama	Company Profile Application Design as Promotional Media Using Laravel (Case Study in Creative Design Field)	Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun</b>	Johny Budiman, William, 2024, Journal of Human and	Karina Fatimah, 2020, IKONIK: Journal of	Lusyani Sunarya, Erna Herlina, Sri	Achmad Khoirur Roziqin, Willy Arianto, & Saprudin, 2023,	Hanny Nurhanifah, Rohmat Nur Ibrahim, Toni	Dion Eko Valentino, Muhamad Jodi Hardiansyah,

<b>Terbit, dan Penerbit</b>	Education, Vol. 4 No. 6	Jurnal Seni dan Desain	Rahayu, 2023, Journal CERITA	JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation	Kusnandar, dan Alia Tri Utami, 2024, Journal of Economics, Management, and Entrepreneurshi p (P3M STIE Pasundan, Bandung)	2020, Jurnal TEMATIK
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Mengembangkan company profile digital untuk memperkenalkan bisnis secara profesional kepada peminat furniture, sekaligus	Perancangan company profile sebagai media promosi dan informasi untuk memperkenalkan perusahaan jasa konstruksi	Membuat video company profile untuk meningkatkan citra dan memperkenalka n layanan PT Putra Karya Jasa Usaha	Merancang website company profile untuk perusahaan kontraktor	Pengembangan aplikasi company profile untuk perusahaan desain kreatif sebagai media promosi menggunakan Laravel.	Merancang video company profile untuk Hotel de Java Bandung menggunakan software Adobe Premiere Pro CC

	memperluas pasar	(sebelumnya belum ada)				
<b>4. Teori</b>	Konsep company profile sebagai media branding dan komunikasi digital	Company profile, Media Promosi, Layout, Elemen Visual, Warna, Tipografi	Company Profile, Media Informasi, Promosi Visual, dan Multimedia Design	Company profile, Website Marketing, Fungsi Web, dan Multimedia Fungsi Company Profile, dan konsep pemasaran digital	Digital promotion dan corporate identity	Video, Company Profile, Storyline, Storyboard
<b>5. Metode Penelitian</b>	Pengumpulan data melalui Observasi dan wawancara	Pendekatan <i>Practice-Based Research</i> dengan observasi, wawancara,	Observasi, Wawancara, Studi pustaka	Studi literatur, studi lapangan, wawancara, survei, analisis	Pendekatan pengembangan sistem (System Development Life Cycle)	Deskriptif analisis

			dokumentasi, dan analisis SWOT			
<b>6. Persamaan</b>	Company Profile disusun dalam bentuk powerpoint	Keduanya merancang company profile sebagai media komunikasi visual	Perancangan company profile sebagai media informasi dan branding	Company profile sebagai media informasi	Pembuatan company profile untuk meningkatkan citra dan promosi perusahaan.	Membuat sketsa sebelum company profile dibuat (layout)
<b>7. Perbedaan</b>	Penyusunan company profile untuk pertama kalinya	Terdapat output tambahan seperti kalender meja, mug, dan kartu nama	Output Company Profile berbentuk video	Perancangan company profile berbasis web	Pembuatan company profile dengan aplikasi berbasis Laravel	Company profile berbentuk video
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Company profile digital berhasil meningkatkan	Menghasilkan karya berupa buku company profile	Video company profile berhasil menjadi media	Website company profile membantu	Output company profile interaktif dan	Video company profile berbentuk

kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra profesional UMKM	dan media pendukung	informasi dan promosi yang menarik dan meningkatkan citra	perusahaan menjangkau pelanggan potensial lebih luas, dan meningkatkan promosi online	efektif sebagai media promosi	audio-visual mempermudah promosi, memperjelas informasi hotel, dan meningkatkan daya tarik
-------------------------------------------------------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## 2.2 Landasan Konsep

Dalam merancang *company profile* untuk PT Sentral Mitra Informatika Tbk, terdapat beberapa konsep serta teori yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan karya, di antaranya sebagai berikut:

### 2.2.1 B2B Communication

*Business-to-Business* (B2B) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan antar perusahaan atau organisasi, tidak kepada konsumen individu. Fathurahman *et al.* (2024) menjelaskan bahwa fokus utama dalam model B2B adalah penjualan produk maupun layanan yang biasanya berlangsung untuk jangka yang panjang. Hal ini membuat komunikasi dalam B2B cenderung lebih informatif dan spesifik, karena solusi yang ditawarkan harus bisa menjawab permasalahan bisnis klien yang seringkali kompleks. Oleh sebab itu, proses komunikasinya memerlukan pemahaman mendalam agar setiap detail kebutuhan klien dapat terpenuhi (Fathurahman *et al.*, 2024).

Selain itu yang membedakan B2B juga terletak pada proses pengambilan keputusannya yang tidak cepat. Keputusan pembelian biasanya melibatkan banyak pihak dalam satu perusahaan dengan kepentingan yang berbeda beda. Kondisi inilah yang menuntut informasi dalam media komunikasi bisnis harus tersampaikan secara jelas dan sangat meyakinkan agar bisa diterima oleh seluruh pemangku kepentingan.

Putri dan Surianto (2022) juga menegaskan bahwa B2B merupakan sebuah proses untuk membangun hubungan kerja sama dan pertukaran informasi antar mitra bisnis. Mengingat klien bisnis selalu mempertimbangkan banyak aspek, seperti efisiensi biaya hingga nilai manfaat yang akan didapat, maka kredibilitas perusahaan menjadi sangat penting. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang digunakan harus benar-benar menekankan pada kejelasan informasi dan manfaat nyata yang relevan bagi kebutuhan bisnis klien tersebut (Putri & Surianto, 2022).

## 2.2.2 Corporate Identity

*Corporate Identity* memiliki peran penting dalam membentuk citra di mata publik. Widiastuti et al. (2022) menjelaskan bahwa identitas perusahaan merupakan cara perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya. *Corporate identity* dapat diwujudkan melalui elemen visual seperti logo, warna, hingga tipografi yang konsisten sebagai representasi citra yang ingin dibangun. Identitas visual ini dapat diartikan sebagai simbol yang bisa memengaruhi arah perkembangan perusahaan di masa depan.

Nugroho dan Arjo (2021) juga turut menyebutkan bahwa *corporate identity* berfungsi sebagai pembeda utama ditengah kompetitor. Identitas ini menjadi aset berharga dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, sekaligus membentuk persepsi masyarakat. Jika dilihat lebih dalam, *corporate identity* mencakup banyak aspek mulai dari desain, budaya kerja, hingga strategi organisasi.

Kefektifan identitas perusahaan juga dapat diukur dari dua karakter utama, yaitu *suggestiveness* dan *recall* (Ratu et al., 2015). *Suggestiveness* berarti kemampuan identitas tersebut dalam memunculkan sudut pandang tertentu di benak konsumen saat melihat produk. Sedangkan *recall* lebih kepada seberapa kuat identitas itu membekas di ingatan konsumen saat mereka ingin melakukan pembelian ulang. Jika kedua karakter ini terpenuhi lewat visual yang konsisten, maka hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat.

## 2.2.3 Company Profile

Rahastine (2022) menjelaskan bahwa *company profile* pada dasarnya adalah media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan identitas, citra, serta nilai-nilai mereka kepada publik. Berdasarkan hal tersebut, Mainamah (dalam LittleJohn dan Foss, 2018) memandang *company profile* sebagai aset strategis untuk meningkatkan citra sekaligus membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Binanto (dalam LittleJohn & Foss, 2018) pun menambahkan bahwa media ini mempunyai peran krusial dalam menginformasikan, memengaruhi, hingga mengingatkan pelanggan tentang keberadaan perusahaan. Sehingga, *company profile*

bukan sekadar brosur informasi, tapi alat untuk membangun hubungan dan juga kesan positif di mata masyarakat.

Agar bisa menggambarkan perusahaan secara menyeluruh dan menarik, sebuah *company profile* idealnya memiliki komposisi unsur yang lengkap. Menurut Siswanto et al. (2021), unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Sejarah Perusahaan, dimana bagian ini untuk menceritakan perjalanan dan latar belakang berdirinya perusahaan agar dapat menunjukkan sisi pengalaman dan kredibilitas.
2. Visi dan Misi, memiliki peran penting untuk memberikan gambaran mengenai arah tujuan dan nilai-nilai dasar yang menjadi kompas dalam menjalankan bisnis.
3. Struktur Organisasi, memiliki peran dalam memperlihatkan pembagian tanggung jawab dan jabatan yang mencerminkan profesionalitas, serta tata kelola internal.
4. Sumber Daya Manusia (SDM), untuk menonjolkan kualitas serta kompetensi tim di balik layanan perusahaan.
5. Sumber Daya Perusahaan, berarti penjelasan yang meliputi infrastruktur, teknologi, hingga fasilitas pendukung operasional lainnya.
6. Kinerja Perusahaan, untuk menunjukkan pemaparan hasil kerja maupun tingkat kepuasan klien sebagai bukti profesionalisme.
7. Klien Terdahulu, berarti daftar mitra yang pernah bekerja sama sebagai bentuk rekam jejak kepercayaan publik.
8. Pengalaman Perusahaan, yang merinci proyek-proyek tertentu untuk membuktikan keahlian di bidang tertentu secara spesifik.
9. Portofolio Perusahaan, berisi dokumentasi karya atau prestasi yang pernah diraih sebagai bukti kualitas nyata.

Dari hal tersebut *company profile* berarti sebuah cerminan identitas perusahaan yang sengaja disusun untuk menonjolkan karakteristik dan keunggulan agar dapat dilihat oleh publik. Siswanto et al. (2021) juga menyatakan bahwa bentuk *company profile* bisa sangat fleksibel, mulai dari format buku cetak, *website*, hingga

aplikasi digital, yang semuanya berfungsi menyampaikan identitas serta aktivitas perusahaan secara efektif.

#### **2.2.4 Copywriting**

Waris *et al.* (2024), menyatakan bahwa definisi copywriting dapat diartikan sebagai berbagai bentuk tulisan yang bertujuan untuk kegiatan periklanan maupun promosi lainnya. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa *copywriting* menjadi strategi komunikasi pemasaran modern yang penting.

Namun Nurtiar (2020) berpendapat bahwa, *copywriting* tidak hanya berfungsi untuk menulis teks pemasaran saja, melainkan juga memiliki peran penting untuk menarik dan mempengaruhi audiens. Secara umum, tiga fungsi utama *copywriting* adalah untuk menarik perhatian (*engage*), yang dimana berarti membuat pembaca tertarik pada pesan promosi. Lalu meyakinkan (*persuade*), berarti membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mempengaruhi (*influence*) agar audiens terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Fungsi ini juga yang menjadikan *copywriting* sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena berperan langsung dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Suleman (2023) menjelaskan bahwa *copywriting* memiliki beberapa jenis bentuk, yaitu: *Direct Response Copywriting*, *Marketing Copywriting*, *Brand Copywriting*, *SEO Copywriting*, *Technical Copywriting*

#### **2.2.5 Brand Guideline**

*Brand guidelines* merupakan sebuah dokumen pedoman untuk menjaga keselarasan merek di berbagai saluran pemasaran. Harnoko *et al.* (2025) menekankan bahwa konsistensi identitas itu bergantung pada keseragaman elemen visual serta pesan komunikasi yang disampaikan melalui media promosi. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan panduan terstruktur seperti *brand guidelines* yang berperan menjaga keutuhan citra sekaligus mempermudah konsumen dalam mengenali merek tersebut. Wimajaya (2024) juga mendefinisikan *brand guidelines*

sebagai referensi baku yang digunakan perusahaan dalam menyusun desain serta identitas visual suatu merek secara terencana.

Lalu, Purwanto dan Wulandari (2024) juga menjelaskan bahwa panduan ini yang mengatur detail teknis desain visual, mulai dari pemilihan palet warna, tipografi, penggunaan foto, hingga elemen grafis lainnya agar merek tampil seragam di mana pun ia muncul. Satyagraha dan Mahatma (2018) juga menekankan pentingnya panduan ini, sebab konsistensi yang terjaga dengan baik nantinya akan menciptakan citra yang kuat sekaligus membuat merek lebih melekat di ingatan publik (*recall*). *Brand guidelines* sebenarnya juga merupakan dokumen hidup yang menjadi acuan utama dalam menjaga dan mempertahankan identitas merek agar tetap selaras di tengah penggunaan berbagai platform komunikasi yang berbeda (Aristawidja, 2018 dalam Purwanto & Wulandari, 2024).

### **2.2.6 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah bidang ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual melalui pesan untuk tujuan sosial maupun komersial. Sakinah et al. (2021), menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual berfungsi untuk menyampaikan pola pikir dari pemberi pesan kepada penerima pesan dalam bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, dan terpoli melalui berbagai media. Karena itu, desain komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk memvisualisasikan pikiran.

Menurut Mamis et al. (2023), komponen utama dari desain komunikasi visual adalah elemen yang membentuk tampilan dan makna dari karya desain. Setiap komponen memiliki peran yang berbeda dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Terdapat lima komponen utama dari metode komunikasi visual yang efektif yaitu, warna, bentuk, garis, tekstur, dan tipografi. Pemahaman dan penerapan elemen-elemen dapat membantu membuat komunikasi visual yang menarik, seragam, dan berhasil mencapai tujuan pesan (Mamis et al., 2023). Secara lebih detail kelima komponen elemen tersebut akan dielaborasi pada penjelasan berikut:

#### **2.2.6.1 Warna**

Warna memiliki fungsi dalam menyampaikan pesan, menarik perhatian hingga menciptakan identitas suatu merek secara konsisten. Tentu memilih warna yang tepat akan mempengaruhi suasana, emosi, dan persepsi audiens terhadap desain (Mamis et al., 2023). Lebih lanjut Fadiah dan Satriadi (2024) menjelaskan bahwa warna dapat dipahami melalui dua sudut pandang yang berbeda. Secara objektif, warna merupakan sifat cahaya yang dapat diukur berdasarkan panjang gelombang, namun secara subjektif warna merupakan pengalaman psikologis yang menciptakan sensasi visual bagi setiap individu.

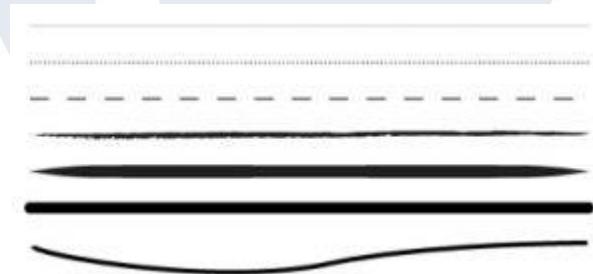
Warna yang menonjol tidak hanya akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu mereka, melainkan juga membantu membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Sehingga pemilihan warna yang tepat tidak hanya berfungsi secara estetis, melainkan juga strategis dalam membangun persepsi dan emosi positif terhadap suatu merek (Fadiah dan Satriadi, 2024).

#### **2.2.6.2 Bentuk**

Bentuk berarti dasar visual dari setiap elemen dalam sebuah desain. Penggunaan bentuk yang seimbang dan proporsional membantu menciptakan tata letak yang menarik serta mudah dipahami oleh audiens. Bentuk memiliki peran penting dalam menciptakan kesan dan karakter visual suatu karya. Mamis et al. (2023) menjelaskan bahwa pengenalan terhadap berbagai bentuk dalam desain merupakan langkah penting untuk membangun komposisi visual yang efektif. Bentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, dan persegi biasanya memberikan kesan tegas, kuat, dan stabil, sedangkan bentuk organik seperti kurva atau lengkungan menciptakan nuansa lembut dan alami. Proporsi dan simetri juga penting dalam penerapan bentuk agar desain tampak seimbang dan harmonis.

### 2.2.6.2 Garis

Garis dapat menambah gerakan visual pada desain dan mengarahkan perhatian audiens. Garis yang tepat dapat memperkuat pesan visual dengan menambah dinamika dan ritme (Mamis et al., 2023). Selain itu Yudidamar (2019) menjelaskan bahwa, garis dapat dipahami sebagai jejak yang dihasilkan oleh media seperti pensil, pena, atau alat digital. Garis bersifat satu dimensi karena hanya memiliki panjang dan ketebalan. Variasi garis menghasilkan makna visual yang berbeda, seperti garis lurus yang memberi kesan formal, garis lengkung yang lembut dan luwes, garis zigzag yang dinamis, hingga garis diagonal yang aktif dan menarik perhatian. Dalam desain komunikasi visual, garis juga berperan meningkatkan estetika, kenyamanan membaca, serta memperjelas informasi.



Gambar 2.1 Garis

Sumber: digital printing indonesia (2019)

### 2.2.6.2 Tekstur

Menurut Mamis et al. (2023), tekstur merupakan elemen visual yang berfungsi menambah dimensi dan kedalaman pada desain. Dengan penerapan yang tepat, tekstur mampu menciptakan efek visual yang menarik serta meningkatkan daya tarik estetika karya. Dan sebagai tambahan

Maulana et al. (2024) juga menjelaskan bahwa tekstur dalam konteks desain dapat dipahami sebagai karakteristik permukaan yang dapat dirasakan secara fisik maupun secara visual. Artinya, tekstur tidak hanya hadir dalam bentuk yang nyata dan dapat disentuh, tetapi juga dapat bersifat semu atau hanya memberikan ilusi visual tertentu. Kombinasi antara tekstur nyata dan

semu ini membantu menciptakan kesan ruang, kedalaman, dan kehangatan visual pada sebuah desain, sehingga memperkuat pengalaman estetis audiens.

#### **2.2.6.7 Tipografi**

Tipografi adalah elemen dalam komunikasi visual yang berperan besar dalam menyampaikan informasi. Menurut Mamis et al. (2023), tipografi mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, serta tata letak teks. Penggunaan tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, menonjolkan pesan penting, dan memperkuat kesatuan visual dalam desain.

Tipografi dapat membantu untuk memperindah tampilan, serta menjadi alat penting untuk memperjelas informasi. Dan karena tipografi sangat penting dalam komunikasi visual, desainer harus memastikan bahwa pesan tersampaikan secara akurat dan tepat sasaran. Istilah tipografi berasal dari bahasa Yunani, di mana *tupos* berarti guratan dan *grapho* berarti tulisan. Secara harfiah, ini berarti tulisan yang diguratkan untuk membentuk makna dan pesan (Setiawan et al., 2025).

Lebih lanjut Setiawan et al. (2025) menjelaskan bahwa terdapat sepuluh unsur utama dalam tipografi, seperti *typeface* dan *font*, *white space*, *tracking*, *leading*, *kerning*, *consistency*, *hierarchy*, *alignment*, *color*, dan *contrast*. Elemen-elemen ini saling berperan dalam menciptakan teks yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu, terdapat empat prinsip utama dalam keberhasilan tipografi, yaitu, *legibility* (keterbacaan huruf), *readability* (kenyamanan membaca), *visibility* (kemampuan terlihat pada jarak tertentu), dan *clarity* (kejelasan pesan).

#### **2.2.7 Foto**

Foto merupakan hasil dari proses fotografi yang memanfaatkan cahaya untuk membentuk visual pada media yang sensitif terhadap cahaya, seperti film atau sensor digital. Dalam pengertian luas, foto dipahami sebagai gambar diam yang tercipta melalui proses perekaman visual menggunakan perangkat kamera (Lisawati & Sakre, 2022).

Namun, fotografi tidak hanya dianggap sebagai proses teknis, tetapi juga memiliki dimensi artistik. Foto dipandang bukan sekadar representasi langsung dari kenyataan, tetapi sebagai interpretasi atas realitas yang dihasilkan melalui sudut pandang, pilihan teknis, dan gaya visual fotografer. Nilai seni sebuah foto hadir ketika fotografer mampu memberikan makna tambahan, karakter, atau estetika yang memperkuat pesan visual melalui pengolahan cahaya, komposisi, dan momen yang ditangkap (Susanto, 2017).

### **2.2.8 Gambar Ilustrasi**

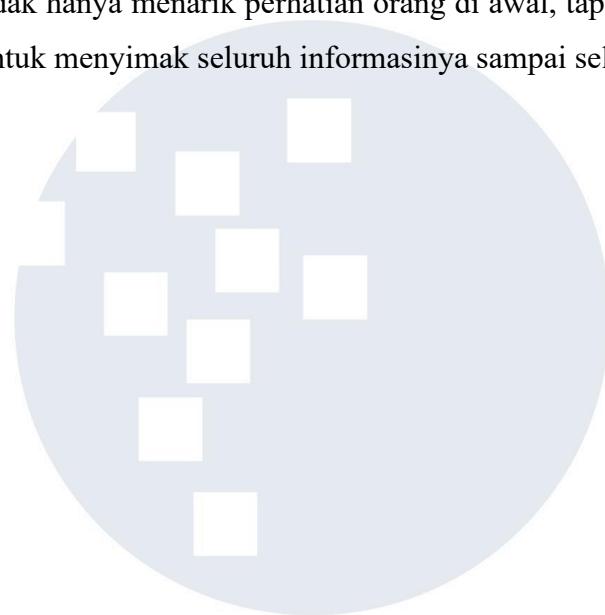
Gambar Ilustrasi di ambil dari dalam bahasa latin yaitu “*Illustrare*” yang bermakna menjelaskan atau menerangkan. Secara garis besar gambar ilustrasi dapat diartikan sebagai kegiatan menggambar dengan tujuan untuk memperjelas narasi serta memperkuat ide cerita. (Dinata et al.,2022)

Selain itu Maharsi (2016), menekankan bahwa ilustrasi juga merupakan media penyampai pesan antara komunikator dengan komunikannya. Disini aspek pesan serta target audiens yang akan dituju menjadi sangat penting. Sehingga visualisasi dari sebuah ilustrasi itu datang dari konsep pesan dan tujuan dari komunikasi tersebut serta akan dituju kepada siapa pesan disampaikan. Oleh karena itu peran ilustrator jelas berfungsi sebagai penerjemah visual dari konsep tersebut. Namun penerjemahan visual tetap harus mengikuti hukum desain visual agar tetap dimengerti dan dipahami oleh siapapun yang melihat ilustrasi tersebut.

### **2.2.9 Layout**

Secara sederhana, *layout* dapat dipahami sebagai tata letak. Aspa (2023) menyebutkan bahwa dalam dunia komunikasi grafis, *layout* adalah sebuah upaya untuk menyusun elemen-elemen seperti teks, gambar, hingga tabel menjadi satu kesatuan. Fokusnya tidak hanya membuat desain kelihatan bagus secara estetika, tapi juga harus komunikatif dan menarik bagi yang melihat.

Hal ini diperkuat oleh pandangan Dina dan Kartono (2025) yang menyatakan bahwa *layout* yang sukses adalah yang dapat menyelaraskan tulisan dengan visual secara serasi. Selain itu, *layout* juga bertugas mengarahkan "lalu lintas" pandangan pembaca supaya pesan yang ingin disampaikan tidak meleset. Dengan konsep yang matang, sebuah tata letak tidak hanya menarik perhatian orang di awal, tapi juga bikin pembaca betah untuk menyimak seluruh informasinya sampai selesai.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA