

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Company Profile*

3.1.1 *Definisi Company Profile*

Menurut kamus besar Inggris-Indonesia (Echols dan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang memiliki pengertian yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols : 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Company profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. *Company profile* merupakan salah satu media *public relation* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. *Company profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk

grafik yang mengingatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan).
(designcompanyprofile.wordpress.com)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan gambaran umum mengenai suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.

3.1.2 Unsur *Company Profile*

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsure penting yang harus dicantumkan. Menurut sebuah website (www.anneahira.com) mengatakan bahwa unsur-unsur dalam sebuah *company profile* sebagai berikut:

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan.

Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

2. Visi Misi Usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Perusahaan bonafid biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukkan tanggung jawab.

4. Sumber Daya Manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya akan lebih bonafid dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

5. Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

6. Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

7. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam *company profile*. Semakin besar bonafid klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencatumkan kemampuan apa yang yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencatumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portofolio perusahaan

Portofolio perusahaan merupakan kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsure-unsur yang telah ditentukan diatas, sebuah *company profile* juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat *audience* untuk membaca, criteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Representatif

Desain *company profile* pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan *image* yang telah dibangun dan ingin

ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan *image* yang ditampilkan pada *company profile* itu formal/resmi, konservatif, professional, punya integritas, kredibel, dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan *image* seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (*company profile* sebuah law firm, misalnya pasti akan berbeda dengan *animation house*), atau referensi dari *top decision maker* dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena *top decision maker* memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. Informatif

Selain representatif, desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal tersebut, pemahaman tentang pemakaian wujud (*form*) dan ruang (*space*), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan layout yang

tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampainnya.

3.1.3 Tujuan *Company Profile*

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan salah satu Universitas Negeri di Surabaya, *company profile* memiliki beberapa fungsi dan tujuan diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan *profile* perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan *audience* dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang *profile* perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

3.1.4 Fungsi *Company Profile*

Company profile sangatlah penting untuk dimiliki oleh perusahaan maupun personal, dikarenakan *company profile* ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk *company profile* itu bisa video, CD interaktif, buku dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *company profile* sebagai berikut :

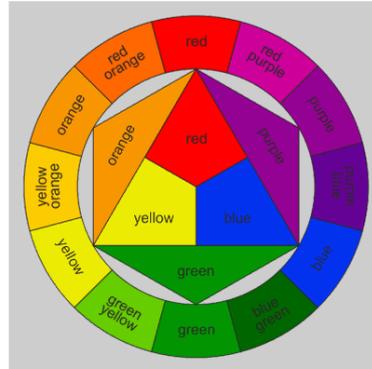
1. Representasi dari perusahaan
2. Alat *marketing*
3. Pelengkap proposal/penawaran
4. *Branding*
5. Prasyarat mengikuti event tertentu (pameran, seminar, workshop)
6. Kelengkapan materi tander
7. Materi publikasi dalam *sponsorship event*
8. *Personal gift* yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus
9. *Special gift, doorprize*, atau seminar pada saat penyelenggaraan *event*

3.2 Video *Company Profile*

Video *company profile* merupakan salah satu media yang efektif dalam mempropagandakan perusahaan, produk, hingga propaganda untuk potensi daerah. Dengan komunikasi melalui audio visual tentunya penyampaian propaganda atau promosi semakin efektif. Selain dikemas dalam format linier (dioperasikan menggunakan media player VCD atau DVD) yang juga dapat diproduksi melalui format CD interaktif dioperasikan melalui komputer (Henna, 2012).

3.3 Elemen Desain

3.3.1 Warna



Gambar 3.1 Color Wheel
 Sumber: www.artfactory.com, 2015

Warna merupakan salah satu elemen visual yang kuat dalam mempengaruhi dan memprofokatif pemikiran manusia. Warna memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan manusia saat membeli suatu produk. Oleh karena itu pemilihan warna merupakan proses yang penting dalam mendesain. Pemilihan warna ini tidak dapat dilakukan hanya menurut selera pribadi, tetapi harus berdasarkan kegunaan dari warna tersebut. Marian L. David (Dharmaprawira, 2002:40) menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedang warna internal adalah warna sebagai presepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Darmaprawira (2002:39) menyatakan bahwa setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud dimaksud karakteristik dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besarnya

sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua golongan besar, yaitu warna panas dan warna dingin. Diantara keduanya ada yang disebut warna antara atau intermediates. Warna-warna yang digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama, karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api, di mana baik matahari, darah maupun api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang emosi kejiwaan. Warna-warna langit, gunung di kejauhan, atau warna air dingin pada umumnya membiru atau menghijau. Sifat-sifat warna langit, air dan gunung itu sebaliknya memberikan kesan sejuk atau tenang.

Warna memiliki nilai psikologinya masing-masing terhadap tingkah laku manusia. Berikut psikologi warna menurut Anne Damera (2007:30), yaitu:

a. Biru

Positif : kebenaran, damai, intelegensi tinggi, mediatif

Negatif : emosional, egosentris, racun

b. Hijau

Positif : sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan

Negatif : pahit

c. Kuning

Positif : segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas

Negatif : sinis, kritis, murah/tidak eksklusif

d. Hitam

Positif : kuat, kreativitas, magis, idealis, fokus

Negatif : terlalu kuat, superior, merusak, menekan

e. Ungu

Positif : artistik, personal, mistis, spiritual

Negatif : angkuh, sombong, diktator

f. Pink

Positif : kelembutan, kehalusan, rasa sensitif, romantis

g. Orange

Positif : muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan

Negatif : dominan, arogan

h. Merah

Positif : hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat

Negatif : panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal

i. Coklat

Positif : alami, sederhana, kehangatan

Negatif : tidak cerah, tidak bersih, tidak steril

3.3.2 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/ corporate typography*). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh ke-2nya pun berbeda (Rustan, 2009:78).

Letter marks mengutamakan keunikan dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya menggunakan jenis huruf yang sudah ada tapi diubah

bentuknya. Sedangkan corporate typeface bertujuan untuk menjaga unity atau kesatuan antar aplikasi perusahaan. Selain itu juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca.

Beberapa bentuk rupa huruf dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, yaitu :

- a. Roman, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasaditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
- b. Serif, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
- c. Sans Serif, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- d. Script, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
- e. Miscellaneous, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Dalam membuat tipografi, kita perlu memperhatikan 2 aspek, yaitu aspek legibility dan readability. Legibility atau kejelasan huruf adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau rupa huruf tanpa harus susah payah. Hal ini ditentukan oleh :

1. Kerumitan desain huruf
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat dalam menemukan huruf tersebut dalam kehidupan sehari hari.

Sedangkan aspek readability atau keterbacaan adalah tingkat kenyamanan atau kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca. Hal ini dapat dipengaruhi oleh :

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk didalamnya alur, spasi, kerning dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

3.3.3 Garis (*line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Wujud garis sangat bervariasi, dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan (Supriyono,2010:58). berikut beberapa makna dari bentuk garis, yaitu:

- | | |
|------------------------|--|
| a. Garis lurus | : mempunyai kesan kaku dan formal. |
| b. Garis lengkung | : memberi kesan lembut dan luwes. |
| c. Garis zigzag | : terkesan dinamis dan keras. |
| d. Garis tak beraturan | : punya kesan fleksibel dan tidak formal. |
| e. Garis horizontal | : memiliki kesan pasif, tenang dan damai. |
| f. Garis vertikal | : memiliki kesan stabil, gagah dan elegan. |

- g. Garis diagonal : memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian.

Garis dalam pemahaman semiotika memiliki arti lebih luas, tidak selalu yang tergores diatas kertas. Deretan tiang lampu, kerangka jembatan, kolom-kolom arsitektur, dan deretan pohon di hutan, juga dimaknai sebagai garis. Penggunaan garis perlu diperhitungkan secara cermat sehingga tidak terkesan dipaksakan. Tujuannya agar dapat ditangkap oleh pembaca dengan mudah, menarik, menyenangkan sekaligus mengesankan (Supriyono, 2010:64).

3.3.4 Layout

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2009). Dalam perkembangannya, definisi layout ini sendiri sudah sangat meluas dengan definisi desain yang ada, sehingga banyak orang yang mengatakan bahwa me-layout adalah sama dengan mendesain.

Layout terdiri dari beberapa jenis, tiap-tiap jenis layout memiliki ciri khasnya masing-masing. Berikut adalah jenis-jenis layout:

1. Mondrian Layout

Jenis layout ini mengacu pada bentuk-bentuk seperti square / landscape / potrait. Yaitu dimana tiap-tiap bidang dalam penataannya sejajar sehingga berpadu membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Multi Panel Layout

Suatu penataan yang dimana bidang penyajiannya terbagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama.

3. Picture Window Layout

Penataan letak yang dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa menggunakan gambar produk ataupun menggunakan model.

4. Copy Heavy Layout

Jenis penataan yang mengutamakan bentuk naskah iklan, atau dapat disebut sebagai komposisi penataannya didominasi oleh teks.

5. Frame Layout

Penataan letak dimana border (frame)-nya memberntuk suatu naratif atau alur cerita.

6. Shilhoutte Layout

Tata letak yang berisikan gambar dengan teknik fotografi yang dimana hanya bayangannya saja yang ditonjolkan.

7. Type Specimen Layout

Penataan yang hanya menekankan pada tampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Biasanya digunakan pada headline.

8. Sircus Layout

Penataan yang tidak mengacu pada ketentuan yang baku atau tidak beraturan.

9. Jumble Layout

Penataan yang komposisinya disusun secara rapi dan teratur.

10. Grid Layout

Tata letak yang mengacu pada grid. Yaitu tata letaknya disusun seolah bagian per bagian yang berada dalam skala grid.

11. Bleed Layout

Komposisi penataan yang dimana sekeliling bidang tidak menggunakan grid.

12. Vertical Panel Layout

Penataannya memisahkan bagian-bagian secara vertikal.

13. Alphabet Inspired Layout

Penataan letak yang menekankan pada komposisi huruf ataupun angka-angka yang berurutan sehingga membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi.

14. Angular Layout

Tata letak yang susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan.

15. Informal Balance Layout

Jenis layout yang tampilannya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Layout

Unsur-unsur dalam layout yang membentuk letter L. Posisi bentuk L-nya bisa saja terbalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two Mortises Layout

Tata layout yang pengaplikasiannya menghadirkan dua inset yang masingmasing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran Layout

Bentuk layout yang tampilannya dibagi menjadi empat bagian dengan volume yang berbeda.

19. Comic Script Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga membentuk komik, lengkap dengan captionnya.

20. Rebus Layout Susunan layout yang menampilkan perpaduan antara gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

