

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian “Analisa *Public Relation* PT.Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan *Company Profile* Sebagai Media Informasi” oleh Mareta Puri Rahastine (2022) menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran praktisi *Public Relation* sebuah perusahaan yang berkontribusi dalam merancang serta mendesain *company profile* sebagai media informasi sehingga mampu membangun kesan positif di mata calon mitra bisnis yang dituju. Hasil dari penelitian ini ialah membuktikan bahwa *company profile* sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk stakeholder eksternal, seperti calon mitra bisnis. Dengan adanya *company profile*, stakeholder dapat mengetahui gambaran serta meyakini bahwa perusahaan tersebut memiliki prestasi juga nilai yang positif.

Selanjutnya penelitian “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi” yang dilakukan oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar (2021) berfokus pada perancangan ulang *company profile* yang lebih efektif sebagai media promosi. *Company profile* dirancang ulang karena yang sudah ada sebelumnya dinilai kurang optimal, tidak mencakup informasi terbaru, dan desainnya yang tidak mencerminkan citra profesional perusahaan. Perancangan ulang *company profile* tersebut dilaksanakan dengan menganalisis situasi, kemudian mengembangkan konsep desain menjadi sederhana dan elegan, dengan menggunakan warna biru, abu-abu, dan hitam agar menciptakan kesan profesional. Hasil akhir dari penelitian ini ialah berupa *company profile* dengan desain dan konsep terbaru yang disajikan dalam bentuk *booklet* dan versi digital, dengan berfokus pada edukasi dan menarik perhatian klien melalui konten yang relevan dan desain yang menarik.

Penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh Gede Dhany Adinata, dkk (2024) yang berjudul “*Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Darana

Konveksi Berbasis Multimedia”. Penelitian ini memiliki tujuan utama dalam meningkatkan identitas korporat yang kuat dan konsisten yang dapat meningkatkan kemampuan promosi dan pengenalan merek Darana Konveksi. Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang terdiri dari beberapa fase, diantaranya pengembangan konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Hasil penelitian ini berupa pembuatan video profil, *brandbook*, serta *website* yang konsisten, sehingga Darana Konveksi dapat lebih mudah membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan baru.

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, banyak proyek serupa yang telah merancang *company profile* sebagai media promosi, umumnya menggunakan format multimedia seperti video audio visual atau infografis digital. Media tersebut digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan secara umum. Namun, proyek tugas akhir ini menghadirkan kebaruan melalui pemilihan media *booklet* dalam dua format *paper based* dan digital yang secara khusus dirancang sebagai alat komunikasi bisnis untuk menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan non asuransi kesehatan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media referensial yang memungkinkan penyampaian narasi visual dan informasi layanan secara lebih mendalam dan personal. Dengan begitu, calon mitra bisnis dapat memahami secara utuh nilai dan keunggulan Klinik Triaz Persada dalam konteks kerja sama jangka panjang, yang belum menjadi fokus utama dalam kajian-kajian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) menurut Aaker (dalam Wardhana, Aditya : 2024) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk

tertentu. Kemudian dijelaskan juga bahwa *brand awareness* mencakup beberapa tingkatan, yakni :

1. *Top of Mind* (Puncak pikiran) : Merek yang diingat pertama kali oleh customer, pernah muncul dalam kepala customer.
2. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek) : Proses ketika customer kembali mengingat merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) : Proses ketika identitas merek dari sebuah perusahaan kembali muncul setelah adanya penerapan pengingat bantuan (*aided recall*).
4. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) : Ketika berada pada tingkatan ini, customer tidak menyadari atau tidak mengetahui tentang adanya suatu merek. Atau bisa juga dikatakan bahwa merek tersebut belum dikenal atau diingat oleh customer.

Apabila keempat tingkatan tersebut disajikan dalam sebuah bentuk piramida, maka akan menjadi seperti :



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Dalam keberjalanan dunia bisnis, diperlukan adanya *brand awareness* yang berperan sangat penting. Karena *brand awareness* berperan sangat signifikan terutama dalam mendukung keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan.

Pertama, *brand awareness* dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen. Kedua, *brand awareness* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika sebuah brand sudah dikenal dan dipercaya, kemudian konsumen sudah merasa familiar terhadap suatu merek atau *brand*, konsumen akan dengan mudah melakukan pembelian berulang terhadap *brand* tersebut. Kemudian, *brand awareness* juga dapat meningkatkan daya saing di pasar. *Brand* yang sudah dikenal, otomatis akan memiliki keunggulan secara kompetitif dibandingkan dengan brand lain. Terakhir, *brand awareness* juga akan berdampak pada tingkat efektivitas ketika perusahaan melakukan kampanye pemasaran. Ketika sebuah merek sudah dikenal, akan dengan mudah mendapatkan perhatian dalam kampanye pemasaran (Kohar, et al., 2025).

2.2.2 Media *Public Relations*

Pada umumnya, media kini telah menjadi instrument penting dengan perannya yang sangat krusial dalam berbagai hal. Istilah kata “media” sendiri berasal dari sebuah bahasa latin yaitu “medium” yang secara harfiah artinya perantara atau pengirim pesan. Terdapat beberapa pengertian dari media menurut para ahli, yaitu :

1. Menurut Santoso S.Hamijaya dalam (Fadilah Aisyah, dkk : 2023) Media ialah segala bentuk perantara yang digunakan oleh orang penyebar ide, sehingga ide atau gagasan tersebut dapat sampai ke penerima.
2. Menurut Ahmad Rohani, dalam (Fadilah Aisyah, dkk : 2023) Media merupakan segala hal yang dapat dirasakan, serta berfungsi sebagai perantara,sarana/alat guna memproses komunikasi proses belajar mengajar.

Cakupan media kini sudah sangat luas, mulai dari media visual, media audio, serta media audio visual. Terdapat berbagai

macam jenis *platform* komunikasi yang melibatkan peran media mulai dari surat kabar, radio, televisi, internet, majalah, dan lain sebagainya. Sedangkan media *public relations* merupakan sarana perusahaan dengan audiens guna memberikan informasi perusahaan sehingga dapat mencapai kepuasan *audience* akan informasi yang dtuhkan terkait perusahaan.

Public Relations memiliki fungsi yang mencakup berbagai upaya untuk menciptakan adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi sebaik-baiknya dengan audiens. Seorang praktisi PR dapat menggunakan berbagai media komunikasi baik secara verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tersebut. Media komunikasi memiliki beberapa fungsi, seperti yang dikatakan (Abrar, 2003 : 17) menyebutkan beberapa fungsi dari media komunikasi, yaitu sebagai alat untuk mentransfer informasi. (Hafizah Evi, 2021). Disebutkan juga media memiliki fungsi manajemen khusus yang dapat membantu pembentukan serta pemeliharaan adanya garis komunikasi dua arah, pengertian dan penerimaan, hingga kerja sama antara organisasi dengan masyarakatnya.

2.2.3 Company Profile

Company profile terdiri dari 2 (dua) kata yaitu “*company*” dan “*profile*”. Berdasarkan arti dari kata “*company*” yang berarti perusahaan dan “*profile*” yang berarti profil atau gambaran. Maka dari itu, apabila kata tersebut digabungkan “*company profile*” dapat diartikan sebagai gambaran dari sebuah perusahaan. Apabila dilihat dari kacamata bisnis dan pemasaran, *company profile* ialah sebuah dokumen atau presentasi yang mencakup informasi lengkap tentang perusahaan tersebut. *Company profile* biasanya terdiri dari beberapa hal, mulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur

perusahaan, layanan atau produk apa saja yang tersedia di perusahaan, hingga pencapaian.

Menurut Jasmine & Loen (dalam Herwanto Ichsan, 2024) mengatakan *Company Profile* merupakan alat bagi praktisi *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran yang dimaksud biasanya tidak sepenuhnya dijabarkan secara detail, rinci, dan mendalam. Biasanya, perusahaan hanya memasukkan poin-poin penting yang memang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Menurut (Bluleadz Marketing, 2020) perusahaan dapat menggunakan desain kreatif dan unik, asalkan informasi tetap tersampaikan. Kemudian (Aramja et al., 2021) dalam (Winnerko & Anggraini, 2023) menambahkan bahwa *company profile* dapat mencerminkan kondisi perusahaan dan dapat menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan untuk kerja sama bisnis.

Company profile diyakini sebagai salah satu sistem informasi tentang sebuah insititusi, perusahaan, atau organisasi, baik itu instansi pemerintahan maupun non-pemerintah. Pembuatan *company profile* ialah untuk memberikan informasi yang bersifat umum dan terbuka mengenai perusahaan tersebut kepada publik. Dalam perancangannya, *company profile* memiliki tujuan dan fungsi khusus yang dapat dimanfaatkan oleh setiap instansi atau perusahaan, yaitu :

Tujuan *Company Profile* :

- a. Menjadi dokumen penting yang menyimpan data serta informasi mengenai *profile* perusahaan, instansi, atau organisasi.
- b. Memperkenalkan tentang perusahaan lebih mendalam kepada publik, atau segmentasi pasar perusahaan.
- c. Menjadi media sebagai alat untuk mendekatkan perusahaan dengan segmen pasar baru untuk perkembangan bisnis.

Fungsi *Company Profile* :

- a. *Company profile* dapat menjadi gambaran secara menyeluruh mengenai perusahaan yang mampu merepresentasikan identitas serta memberikan pemahaman yang akurat kepada publik tanpa perlu melakukan pencarian informasi tambahan.
- b. Dokumen *company profile* ini juga dapat dijadikan sebagai alat pelengkap dalam melakukan komunikasi verbal guna menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait.
- c. *Stakeholders* dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perusahaan baik sebelum maupun setelah pertemuan berlangsung hanya dengan membaca *company profile*, sehingga dapat lebih menghemat waktu dan energi dalam penyampaian informasi secara langsung.
- d. *Company profile* yang disusun secara profesional dan informatif akan berkontribusi dalam membangun identitas serta persepsi positif publik terhadap perusahaan, serta mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas yang dimiliki perusahaan di mata publik.

Dalam penyusunannya, menurut Abdulhafizh dan Djatiprambudi, (2020) pada jurnalnya menjelaskan struktur yang ada dalam *company profile* bersifat fleksibel, terdiri dari beberapa bagian yang merupakan informasi penting sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kemudian juga dijelaskan bahwa terdapat 5 (lima) unsur dari sebuah *company profile* yang baik yaitu, akurat, jelas dan mudah dipahami, penulisan tepat, kredibel, dan bercerita. Pada umumnya, struktur *company profile* terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. *Cover* Sampul
2. Kata Pengantar
3. Profil Perusahaan
4. Visi dan Misi
5. Struktur Organisasi

6. Menampilkan Produk/Jasa yang Ditawarkan
7. Kelebihan/Keunggulan Perusahaan
8. Pengalaman/Portofolio Perusahaan
9. Galeri Foto
10. Testimoni
11. Cover Belakang
12. Informasi Tambahan

Selain unsur-unsur yang pada umumnya terdapat pada *booklet company profile*, terdapat kriteria-kriteria yang dapat dijadikan acuan ketika seseorang membuat rancangan pembuatan *company profile*. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan ketika menyusun *company profile* agar dapat menghasilkan design *company profile* yang baik dan menarik, yaitu :

1. Desain yang *Simplicity*, tidak rumit. *Simplicity* merupakan satu prinsip utama dalam desain sebuah *company profile* yang harus diperhatikan. Desain yang sederhana ini dapat memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan akan mudah dipahami, sehingga pembaca tidak kebingungan.
2. Warna yang Tepat. Ketika melakukan pemilihan warna pada sebuah *company profile* haruslah tepat, yang artinya warna tersebut dapat menjadi representative/gambaran perusahaan, dapat menjadi salah satu simbol identitas perusahaan. Dengan begitu, maka secara tidak langsung akan memberikan efek pencitraan yang konsisten.
3. Isi mudah Dipahami. Dalam *company profile*, isi serta susunan yang dibuat harus jelas, rapi, singkat, dan mudah dipahami *audience*.
4. Poin-poin Penting Tercantumkan dengan Jelas. Setiap perusahaan pasti memiliki poin-poin penting yang memang ingin ditonjolkan. Maka, dalam pembuatan *company profile* harus dipilah dan dipilih dengan baik,

materi mana saja yang memang ingin dan perlu disampaikan kepada *audience*.

5. Material yang Digunakan Berkualitas. *Company profile* dalam bentuk cetak, haruslah menggunakan material yang berkualitas, misalnya kertas tidak terlalu tipis sehingga mudah sobek, agar dokumen *company profile* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

2.2.4 Desain Grafis

Dalam perancangan *company profile* diperlukan konsep yang simple namun profesional sehingga dapat menggambarkan identitas perusahaan yang profesional. Perancangan konsep tersebut juga mencakup desain yang merupakan bagian dari proses kreatif yang melibatkan perencanaan dan pembuatan solusi visual untuk dapat memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Kata ‘desain’ dalam desain grafis sendiri memiliki arti merancang atau merencanakan. Sedangkan, kata ‘grafis’ memiliki dua pengertian, yaitu :

1. Graphien (Latin = garis, marka) yang kemudian menjadi *graphic arts* atau komunikasi grafis.
2. Graphise vakken (Belanda = pekerjaan cetak) yang di Indonesia menjadi grafika, diartikan sebagai percetakan.

Maka, desain grafis memiliki pengertian sebagai sebuah pekerjaan dalam bidang komunikasi visual yang erat hubungannya dengan grafika (cetakan) dan/atau pada bidang dua dimensi, dan statis (tidak bergerak dan bukan *time-based image*). Desain grafis juga merupakan proses komunikasi dengan menggunakan elemen-elemen visual, yaitu tulisan, bentuk, serta gambar, dengan tujuan untuk menghadirkan persepsi terhadap suatu pesan yang ingin disampaikan.

Definisi lain dari desain grafis menurut para ahli oleh Hendi Hendratman ialah proses pemikiran yang kemudian diwujudkan

dalam satu kesatuan gambar, teks, ruang, dan warna. Sedangkan, Evelyn Huang mengatakan bahwa desain merupakan sesuatu hal yang menarik, mempesona, serta tidak terlupakan. Sesuatu yang membuat hal-hal kecil bisa menjadi besar.

Dalam penggunaannya, desain grafis memiliki prinsip-prinsip yang bertindak menjadi penunjang atau pedoman desainer dalam menciptakan komposisi yang menarik secara visual, serta efektif secara fungsional. Berikut merupakan rangkuman dari prinsip desain grafis yang dijelaskan dalam buku “Buku Ajar Dasar-Dasar Desain Grafis” (Harsari N et al., : 2025) :

1. Keseimbangan (*Balance*) dari setiap elemen desain terdapat dari penggunaan warna, ukuran, bentuk-bentuk motif yang digunakan dalam sebuah karya batik. Terdapat dua pendekatan dasar dalam prinsip keseimbangan desain grafis, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
2. Penekanan (*Emphasis*) dilakukan pada desain motif yang perlu untuk diprioritaskan serta ditonjolkan, berdasarkan unsur skala-proposisi juga unsur kontras pada warna.
3. Pengulangan (*Repetition*) di berbagai elemen motif agar terlihat lebih teratur dan konsisten. Dua pola pengulangan terdiri dari dua jenis, yaitu pengulangan regular secara simetris, serta pengulangan asimetris mengalir yang menciptakan gerak dinamis.
4. Ritme (*Rhythm*) pengulangan atau variasi motif yang ada pada unsur-unsur dalam desain. Irama dapat dihasilkan dari pengulangan motif yang sama dengan cara yang konsisten, atau unsur-unsur yang berbeda (dari segi bentuk, ukuran, posisi) tetapi membentuk pola yang berirama.
5. Kesatuan (*Unity*) pada elemen yang berbeda dalam desain, yang terlihat berhubungan, selaras, serta saling mengisi satu sama lain. Terdapat empat prinsip kesatuan yaitu, kedekatan unsur desain yang serupa, kesinambungan, kesamaan

(*similarity*), juga perataan (*alignment*) sehingga desain terlihat lebih terstruktur dan rapi.

6. Harmoni (*Harmony*) merupakan keselarasan serta keseimbangan pada komposisi desain, yang menjadi salah satu kesatuan yang menghubungkan berbagai elemen sehingga tercipta kesatuan visual yang utuh.
7. Proporsi (*Proportion*) ialah perbandingan nyata bagian-bagian benda yang menjadi objek secara ideal dan harmonis. Keseimbangan merupakan keselarasan antara bidang gambar, objek gambar, serta gambar yang dihasilkan.
8. Kontras (*Contrast*) pada elemen-elemen yang berbeda dalam sebuah desain, yaitu kontras pada warna serta kontras pada ukuran.
9. Variasi (*Variety*) menambahkan sesuatu yang menarik pada bagian komposisi guna menciptakan kontras juga ketegangan. Seperti mencampur bentuk organik dengan bentuk geometris menambah variasi.

Kemudian, dalam desain grafis selain memiliki prinsip-prinsip, desain grafis juga memiliki unsur-unsur agar dapat menciptakan desain grafis yang penuh dengan satu kesatuan. Dalam desain grafis terdapat beberapa unsur berbeda di dalamnya. Unsur-unsur tersebut yang akan menentukan baik dan buruknya sebuah desain grafis, berikut unsur-unsur desain grafis, yakni :

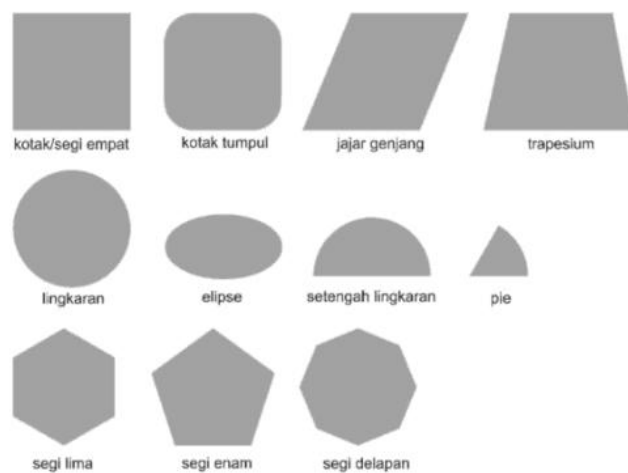
1. Garis

Garis ialah titik bergerak yang nantinya akan membentuk garis. Garis memiliki panjang tanpa adanya lebar yang memiliki kedudukan serta arah. Unsur garis merupakan unsur yang menjadi titik/poin saling terhubung dengan titik/poin lainnya, sehingga akan membentuk sebuah bentuk gambar garis, seperti garis

lurus, lengkung, zig-zag, tidak beraturan, horizontal, vertical, serta diagonal.

2. Bidang

Bidang memiliki ukuran yang lebar dan panjang, serta memiliki permukaan. Shape merupakan sebuah bentukan yang memiliki bentuk seperti lingkaran (*circle*), kotak (*rectangle*), segitiga (*triangle*), atau bentukan lain yang mempunyai diameter tinggi dan lebar.



Gambar 2. 2 Unsur-Unsur Desain Grafis (Bidang)

Dalam lingkup desain grafis, bidang seringkali ditambihkan guna mengisi ruang atau mengatur bidang, baik bidang negatif maupun bidang positif. Bidang juga dapat ditampilkan karena adanya efek gerakan.

3. Ruang

Ruang merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia baik secara psikologis maupun dimensional. Ruang pada grafis komunikasi bisa dirasakan karena adanya kesan dua dimensi atau bahkan tiga dimensi, melalui tampilan penggabungan beberapa garis, serta hasil dari penggabungan beberapa bidang positif atau negatif.

Ruang dapat dirasakan apabila adanya Lorong, memberikan kesan jarak jauh atau dekat, dalam atau dangkal, tinggi atau rendah, terbuka atau tertutup. Dalam lingkup grafis komunikasi pengaturan ruang sangatlah diperlukan, apakah antara huruf (tipografi), ilustrasi (gambar), atau elemen lain dalam suatu bentuk media.

4. Tekstur (*Texture*)



Gambar 2. 3 Unsur-Unsur Desain Grafis (Tekstur)

Dalam desain grafis, tekstur diartikan sebagai tampilan dari sebuah gambar (desain) yang pada visualisasi permukaannya mempunyai suatu bentuk, corak, juga pola yang dapat dilihat dan dicermati oleh mata bahwa permukaan gambar tersebut terlihat halus, kasar, atau lembut. Dapat dilihat pada contoh seperti permukaan kulit kayu, kain, dinding, atau kanvas.

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan unsur sangat penting dalam sebuah desain grafis. Dalam hal ini, ukuran yang dimaksud adalah panjang dan pendek, tinggi dan rendah, serta besar dan kecilnya sebuah objek. Objek yang mau diperlihatkan terlebih dahulu (ditonjolkan) akan memiliki ukuran lebih besar dibandingkan objek lain yang tidak ditonjolkan. Sangat dianjurkan untuk

melakukan pencocokan ukuran pada masing-masing objek atau teks yang ada dalam setiap desain agar tidak terlihat aneh, tetapi terlihat lebih enak dan nyaman untuk dilihat. Misalnya, deskripsi gambar tidak lebih besar dari gambar itu sendiri.

6. Warna (*Color*)

Warna dalam desain grafis juga menjadi unsur yang sangat kompleks sehingga perlu diperhatikan. Pemilihan dan penggunaan warna menentukan arah serta tujuan sebuah desain grafis karena warna akan mewakili visual yang dapat dinilai oleh mata. Perpaduan warna untuk sebuah desain sebaiknya hanya dipadukan pada warna yang dapat menyatu dengan warna latar atau objek, maupun teks.

7. Gelap-Terang (*Value*)

Gelap-terang atau *value* ialah unsur yang akan menentukan sebuah desain akan menjadi indah dipandang mata atau tidak. *Value* tersebut yang dimaksud ialah gelap terangnya warna suatu objek, *background* (latar), atau teks. Sebuah warna yang akan diterangkan bisa menghasilkan warna yang lebih muda, begitu juga sebaliknya dengan warna yang akan digelapkan maka akan menghasilkan warna yang lebih tua. Misalnya, warna biru diterangkan maka akan menghasilkan warna biru muda dan apabila digelapkan maka akan menghasilkan warna biru tua. Sama halnya dalam mendesain, seseorang harus mempunyai keahlian untuk menaikkan *value* pada desain yang dibuat dengan skala yang tepat juga sesuai dengan tujuan desain, sehingga akan terlihat lebih profesional.

8. Titik

Titik atau bisa juga disebut spot ialah yang menandai sebuah tempat. Tidak mempunyai panjang dan lebar, tidak mengambil daerah atau ruang, merupakan pangkal dan ujung sepotong garis, juga merupakan perpotongan atau pertemuan antara dua garis. Titik dalam sendirinya belum tentu dan baru akan mendapat arti setelah penempatannya tersusun.

Titik akan dapat membentuk wujud jika ditunjang dengan gerak, sinar, juga warna. Titik yang digerakkan dapat memberi kesan adanya garis, tampilanya sebuah sinar dalam titik akan memberikan adanya kehidupan pancaran, serta tampilnya titik-titik berwarna ditempatkan saling berdekatan yang akan memberi kesan seolah terdapat warna lain atau memberi kesan adanya warna baru.

2.2.5 Fotografi *Public Relations*

Fotografi berasal dari istilah Yunani, yaitu gabungan dari kata *photos* (cahaya) dan juga *graphien* (menggambar). Secara umum, fotografi juga dapat diartikan sebagai seni sekaligus teknik untuk menghasilkan sebuah gambar atau foto yang memanfaatkan cahaya. Proses tersebut dapat terjadi ketika cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ditangkap oleh sebuah alat tertentu yang kemudian akan direkam pada media yang memiliki sensitivitas terhadap cahaya, baik dalam bentuk film maupun sensor digital.

Prinsip dalam fotografi ialah memfokuskan cahaya yang kemudian dibantu dengan adanya proses pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Selanjutnya, medium yang telah terpapar dengan tingkat pencahayaan yang sesuai akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang melewati medium pembiasan yang biasa disebut lensa. Untuk

mendapatkan intensitas cahaya yang tepat agar menciptakan gambar, maka perlu digunakan alat bantu ukur yaitu *lightmeter*.

Semakin berkembangnya zaman, kini fotografi sudah tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas untuk merekam realitas, melainkan juga menjadi alat atau media dalam berekspresi artistik, mendokumentasikan sejarah, hingga sebagai sarana komunikasi visual yang sangat penting. Kamera merupakan alat utama dalam fotografi yang berperan untuk menangkap cahaya melalui lensa, kemudian akan dirubah menjadi citra yang dapat diolah, disimpan, juga ditampilkan. Selain menggunakan kamera sebagai alat dalam fotografi, fotografi juga melibatkan pemahaman mengenai komposisi, pencahayaan, sudut pandang, dan juga teknik pengambilan gambar agar mampu menciptakan foto yang tidak sekedar informatif namun juga memiliki nilai estetika didalamnya.

Dalam penggunaannya, fotografi kini telah menjadi sebuah budaya yang erat kaitannya pada kehidupan masyarakat. Kehadirannya memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong perkembangan berbagai media yang banyak diminati dan diikuti oleh masyarakat luas. Perannya dalam masyarakat yang sangat krusial karena kemampuannya dalam menjembatani adanya perbedaan antarbudaya melalui sajian visual yang diberikan terkait kehidupan yang terjadi di berbagai tempat dan komunitas. Dalam memahami karya-karya dalam fotografi, fotografi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu fotografi manusia, fotografi arsitektur, fotografi *still life*, dan fotografi jurnalistik.

Dalam dunia kehumasan, fotografi kehumasan merupakan '*tools of public relations*' yang memainkan peran penting dalam membangun citra. Fotografi kehumasan dilakukan oleh seorang humas dimana fotografi yang dihasilkan olehnya juga merupakan foto berita yang memiliki nilai informasi, tetapi tujuannya lebih menyajikan hal-hal serta peristiwa yang mampu mengangkat citra

dari instansi tersebut. Menurut Frank Jefkins (dalam Mulyono, 2023) fotografi kehumasan memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Menciptakan sebuah koleksi foto yang selalu siap menyediakan cetakan foto ketika dibutuhkan.
2. Memperkuat, menunjang, serta menyebarluaskan *news release*.
3. Melengkapi, memperindah, atau memberikan gambaran pada suatu liputan.
4. Mendistribusikan pesan atau cerita tanpa menggunakan teks ataupun narasi.
5. Menghidupkan penyajian kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam pameran atau *showroom*.
6. Menjadi ilustrasi pendukung yang representatif pada berbagai media visual kehumasan, misalnya berupa *leaflet, poster, manual, dan company profile*.
7. Dapat dimanfaatkan sebagai materi ketika presentasi serta elemen dekoratif pada bagian latar belakang.

Kemudian, fotografi kehumasan juga memainkan peran sebagai media komunikasi visual. Pada dasarnya, komunikasi visual dimanfaatkan pada suatu sistem guna memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang visual melalui simbol-simbol kasat mata (Tinarbuko, dalam Mulyono : 2023). Komunikasi visual ialah proses pendistribusian informasi atau pesan yang ditujukan untuk pihak penerima melalui media penggambaran yang hanya dapat dibaca dengan Indera penglihatan atau mata. Menurut Barthes, Slater, Milgram, dan Mirzoeff (dalam Mulyono, 2023) fotografi sendiri memiliki kekatan tersendiri sebagai sebuah media komunikasi.

Selain itu, fotografi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi karena merupakan media yang dinilai memiliki peran dokumentatif. Fotografi dokumentasi kehumasan merupakan foto berita mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau instansi, yang

dapat memberikan gambaran informasi dengan jelas kepada masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat sebuah metode yang biasa digunakan oleh pewarta foto, yaitu metode EDFAT.

EDFAT merupakan metode yang disebarluaskan oleh *Walter Cronkite School of Journalism and Telecommunication Arizona State University*, mulanya metode ini digunakan dalam melatih tingkat kepekaan optis sang fotografer. Tujuan dari metode EDFAT sendiri ialah memberi gambaran aspek tata kamera pada pemotretan sehingga mendapatkan foto-foto yang lengkap, bermacam-macam, baik dari sisi fotografis atau dari segi pemaparan sebuah kejadian atau peristiwa. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait metode EDFAT, yaitu :

1. *Entire*

Pada aspek ini, biasa disebut juga sebagai “established shot”. Disebut demikian karena digunakan sebagai pendahuluan atau pembuka pada sebuah tulisan yang menggambarkan keseluruhan suasana, tempat, serta kejadian terhadap apa yang sedang terjadi. Sedangkan, pada penulisan berita, *entire* dapat diartikan sebagai teras berita. Peletakkan teras berita terletak diawal paragraph, yang menjadi paragraph terpenting dimana berisikan ekstrak berita, mengandung unsur 5W+1H. Jika dilihat dari sisi fotografis, akan efektif apabila pengambilan sudut gambar yang luas menggunakan lensa sudut lebar (*wide angle/focal length kecil*).

2. *Details*

Detail dapat diartikan sebagai pemilihan pada suatu bagian tertentu dari keseluruhan pandangan sebelumnya yang dihasilkan oleh *entire*. Pada tahap ini, fotografer harus membuat keputusan objek apa yang akan dijadikan sebagai titik pusat perhatian (*point of interest*). Tahap ini

juga dapat disebut sebagai inti cerita, karena seluruh kejadian dalam sebuah peristiwa tergambarkan dengan menggunakan tahapan ini. Secara teknis fotografis lebih efektif dengan mendekat pada objek, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berjalan mendekat ke arah objek tersebut atau dengan memanfaatkan penggunaan lensa tele (*close-up/focal length* besar).

3. *Frame*

Pada tahapan ini, fotografer dituntut untuk memperhatikan keadaan sekitar secara detail, selain hanya memperhatikan objek juga memperhatikan hal lain, yang berpotensi menghasilkan pembingkai yang menarik atau dengan memaksimalkan komposisi-komposisi yang artistik. Bukan hanya dengan menempatkan objek untuk selalu berada ditengah, melainkan mencoba dengan menggunakan *rule of third*, atau penggunaan *depth of field*, maka akan tampak hasil bokeh *foreground* dan *background* serta bisa juga dengan komposisi-komposisi yang lain.

4. *Angle*

Aspek lain yang juga harus diperhatikan ketika memperhatikan kondisi sekitar ialah untuk mendapatkan *framing* yang baik, seorang fotografer juga diharuskan dapat bermobilisasi ke berbagai posisi mengitari objek, agar mendapat sudut pandang yang tepat. *Angle* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu posisi sejajar dengan mata atau *eye level*, jongkok atau *low angle*, serta memposisikan kamera dengan berada dilokasi lebih tinggi/keatas atau *high angle*.

5. *Time*

Pada tahapan ini harus diketahui bahwa waktu erat kaitannya dengan momen puncak yang terjadi pada

sebuah kejadian/peristiwa. Streisel (dalam Mulyono, 2023) menjelaskan bahwa tahapan ini ialah penentuan waktu penyiaran dengan kombinasi yang memerlukan ketepatan antara diafragma (*aperture*) serta kecepatan (*shutterspeed*) atas keempat tahap yang disebutkan sebelumnya (*entire, details, frame, dan angle*). Penentuan aspek teknis baik melalui pembekuan gerakan objek dengan teknis kecepatan rana tinggi, maupun memilih ketajaman ruang melalui pengaturan diafragma merupakan prasyarat dasar agar mendapatkan momen puncak dari sebuah peristiwa, atau yang biasa juga disebut '*Decisive moment*'.

Kemudian, dalam fotografi juga terdapat berbagai macam jenis sudut pengambilan penempatan objek, hal ini juga perlu diperhatikan karena penting untuk nantinya dapat menyampaikan pesan visual yang tepat. Berikut merupakan jenis-jenis sudut pengambilan objek, yaitu :

1. *Extreme Long Shot*

Teknik ini ialah keahlian fotografer dalam menangkap momen/peristiwa dari jarak yang sangat jauh, menghasilkan gambar yang luas dan memanjang. Biasanya, teknik ini dipakai ketika ingin menciptakan komposisi visual yang memukau pada pemandangan panorama.

2. *Long Shot*

Long shot merupakan jenis pengambilan foto dengan komposisi yang dihasilkan pada objek (*point of interest*) kecil. Hal tersebut karena kamera berada pada posisi dan jarak yang jauh dengan objek foto, sehingga proyeksi foto yang terjadi pada kaca pembidik juga terlihat kecil. Komposisi long shot ini biasanya digunakan guna mendapatkan foto yang berkesan memperlihatkan

suasana. Misalnya, ketika suasana demo, untuk menunjukkan demo diikuti oleh khalayak dengan jumlah yang banyak, maka pemotretan dilakukan dengan *long shot* dari jarak ketinggian.

3. *Medium Shot*

Medium shot menghasilkan foto dengan komposisi pada objek yang difoto terlihat menjadi lebih besar dibandingkan dengan pemotretan *long shot*. Hal tersebut dikarenakan kamera sudah berada pada posisi yang jaraknya lebih dekat dengan objek foto.

4. *Medium Close Up*

Medium close up merupakan pengambilan gambar dengan menampilkan subjek dari sekitar pinggang atau pinggang hingga kepala. Pemanfaatan jenis pengambilan foto ini, seringkali dinilai sebagai pilihan komposisi gambar yang ideal ketika melakukan wawancara karena memungkinkan penonton untuk melihat ekspresi serta emosi dari subjek yang diwawancarai dari jarak yang lebih dekat sehingga terlihat jelas.

5. *Close Up*

Pada komposisi ini, titik yang dijadikan objek akan dijadikan *point of interest* pada seluruh permukaan foto atau kaca pembidik, sehingga hanya objek tersebut yang akan difoto. Tidak ada objek lain, maka foto yang dihasilkan akan terlihat besar.

6. *Extreme Close Up*

Pada jenis pengambilan gambar ini dilakukan dari jarak sangat dekat dan tajam pada satu objek saja atau detail-detail tertentu. *Extreme close up* biasanya digunakan dengan tujuan memperkuat serta memperhebat emosi yang ada dalam objek tersebut. Namun, jenis

pengambilan gambar ini memiliki salah satu kekurangan yaitu kesulitan menciptakan *depth of field* yang cukup, karena jarak yang terlalu deka antara objek dengan lensa. Hal tersebut berpotensi menghasilkan latar belakang yang kurang fokus atau kabur.

2.2.6 Public Relations Writing

Dalam melaksanakan praktik kehumasan/*public relations* dibutuhkan adanya kemampuan penulisan. *Public Relations* ialah seni juga ilmu untuk mempengaruhi opini publik serta mendorong persepsi publik yang positif. Kemampuan penulisan tersebut nantinya dapat berguna untuk berbagai macam hal dalam melaksanakan praktik kehumasan, salah satunya penyebarannya informasi dan perubahan cepat pada pola pikir dan perilaku publik. Maka, *public relations writing* dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan serta penyebaran materi yang tertulis guna mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu organisasi untuk hasil yang positif (Sudrajat, 2022).

Dijelaskan dalam Praptanti & Noorliana dalam Widodo et al., 2020 bahwa menulis ialah sebuah aktivitas menuangkan ide, pikiran, perasaan, dan lain sebagainya dalam bentuk tulisan melalui rangkaian kata yang disusun dan disajikan secara utuh, lengkap, juga jelas sehingga mampu menyampaikan secara jelas dan lugas kepada pembaca apa yang ada dalam pikiran dan perasaan penulis. Jika dilihat melalui kacamata disiplin Ilmu Komunikasi, menulis dapat dikategorikan sebagai jenis yang komunikasi verbal nonvokal dengan kelebihan tersendiri dibandingkan wujud komunikasi lainnya. Sama halnya dengan berbicara, bahwa menulis bertujuan guna menyampaikan pesan baik dalam wujud informasi, persuasi, instruksi, inspirasi, motivasi, dan lain sebagainya kepada pembaca (Siddik, dalam Zuhri, et al. 2024).

Seorang praktisi *public relations* atau hubungan masyarakat yang profesional harus memiliki kompetensi kemampuan menalus yang baik. Berkaca dari apa yang dikatakan oleh Noeradi, dalam Zuhri, et al. (2024) bahwa aktivitas dari seorang *public relations* 70% ialah menulis dan salah satunya merupakan penulisan untuk *press release* atau siaran pers dalam bahasa Indonesia.

Bagi seorang praktisi *public relations*, diperlukan wawasan yang luas agar materi tulisan yang dibuah menjadi lebih mendalam dan bervariasi. Maka dari itu, agar seorang *public relations* dapat menghasilkan tulisan-tulisan yang baik, harus memiliki pengetahuan antara lain tentang :

1. Karakteristik organisasi beserta publiknya,
2. Kebutuhan karyawan serta kebutuhan media massa,
3. Visi, misi, juga tujuan organisasi,
4. Isu-isu yang sedang hangat dimasyarakat (baik itu sosial, politik, ekonomi, hingga lingkungan hidup),
5. Teori-teori dasar penulisan, mulai dari penguasaan konsep komunikasi seperti komunikator, pesan, media, khalayak termasuk persuasi. Misalnya, terkait pemahaman mengenai cara-cara menulis di media cetak, media audio visual, atau internet, bagaimana cara menyusun pesan agar dapat efektif mempersuasi publik, dan sebagainya.

Dalam menciptakan karya-karya penulisan sebagai produk *public relations* yang bertujuan sebagai media komunikasi *public relations*, dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok, berdasarkan jenis informasinya, yaitu :

1. Informasi yang dapat dikontrol (*controlled information*)

Jenis karya penulisan *public relations* ini ialah tulisan dengan informasi sepenuhnya dapat dikontrol oleh *public relations*. Dalam kata lain, *public relations* memiliki kewenangan penuh

mulai dari merencanakan, menuliskan, memilih media, hingga menyebarluaskannya kepada publik, diantaranya yaitu :

- a. **Iklan *Public Relations (Corporate Adveritising)***, merupakan sebuah iklan dengan tujuan tidak hanya untuk menjual produk secara langsung, melainkan juga untuk menjual citra perusahaan.
- b. **Profil Perusahaan (*Company Profile*)**, merupakan gambaran/kondisi terkini perusahaan secara lengkap dan akurat yang dikemas secara menarik.
- c. **Majalah Dinding (*Message Board*)**, ialah informasi yang ditulis serta ditempelkan pada papan terbuka sehingga dapat dibaca oleh karyawan bahkan siapa saja publik yang berkunjung.
- d. ***Newsletter***, merupakan penerbitan yang dilakukan secara berkala oleh perusahaan terkait aktivitas internal keseharian perusahaan serta publiknya, dan didistribusikan baik secara internal atau eksternal.
- e. **Publikasi Ringan**, ialah publikasi yang disampaikan melalui media nirmassa (selain media massa), misalnya poster, bulletin, juga brosur.
- f. **Laporan Tahunan (*Annual Report*)**, yaitu deskripsi mengenai apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan termasuk dalam pelaporan laba rugi. Biasanya laporan tahunan ini menjadi bagian isi dari *Company Profile*.
- g. **Naskah Pidato dan Presentasi (*Speeches & Presentataion*)**, yaitu naskah tulisan yang digunakan untuk presentasi terhadap suatu kepentingan secara lisan.
- h. ***Website* perusahaan**, merupakan segala tulisan *public relations* yang dipublikasikan dan disebar

melalui *website* (internet), dalam hal ini termasuk didalamnya ialah blog.

2. Informasi yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled information*)

Pada jenis informasi ini, seorang praktisi *public relations* hanya memiliki wewenang dalam proses pembuatan penulisan. Sedangkan, wewenang untuk memuat atau menyebarluaskan informasi termasuk isi informasi berada ditangan media massa. Saat melakukan penulisan, praktisi *public relations* harus menyesuaikan isi dengan format tulisan sesuai dengan kebutuhan media massa yang ingin dituju, misalnya apakah tulisan tersebut memiliki nilai berita atau tidak bagi media, diantaranya yaitu :

- a. **Siaran Pers (*Press Release* atau *News Release*)**, merupakan informasi singkat mengenai suatu *event* yang dijalankan oleh perusahaan dan didistribusikan untuk dimuat dimedia massa.
- b. **Cerita Latar (*Backgrounders*)**, merupakan informasi lebih mendalam mengenai perusahaan sebagai tambahan/pelengkap informasi yang ada di *public relationsess-release*. Ada juga yang disebut *fact sheet*, namun *fact sheet* lebih singkat, informasinya langsung menuju (*to the point*) berkaitan terhadap topik utama *public relationsess-release*.
- c. **Artikel dan Editorial**, ialah tulisan-tulisan *public relations* yang dinggah dikolom artikel ataupun media massa.

Dengan demikian, kemampuan seorang *public relations* untuk menulis ialah keterampilan fundamental yang tidak sekadar menunjak efektivitas komunikasi organisasi, instansi, atau

perusahaan, melainkan juga menjadi instrument strategis ketika membentuk citra positif di mata publik. Dengan penguasaan teknik penulisan yang terarah, seorang praktisi PR akan mampu mengemas pesan yang informatif juga persuasif, baik dalam bentuk media yang dapat ataupun tidak dapat dikontrol. Maka, penerapan prinsip-prinsip *writing public relations* akan sangat penting dalam menjadi pendukung keberhasilan strategi komunikasi.

2.2.7 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu aspek yang memegang peran penting dalam dunia desain komunikasi visual (DKV). Adi Kusrianto & Lia serta Kirana (dalam Sheta, 2023) menyimpulkan bahwa tipografi merupakan seni ekspresi visual yang disampaikan melalui huruf yang digunakan dalam pembuatan karya publikasi maupun desain grafis. Selain itu, diungkapkan juga oleh Kusnadi (2018) bahwa tipografi ialah ilmu yang mempelajari tentang seni juga mendesain huruf dan diimplementasikan dalam bentuk media desain komunikasi visual (Mamis Subria et al., 2023, hlm. 43). Tipografi juga menyangkut tentang bagaimana menerapkan metode tata letak huruf, bentuk, ukuran, serta sifat huruf agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan sesuai harapan.

Melalui bukunya Fitria mengatakan bahwa tipografi ialah salah satu elemen dalam desain dengan fungsi sebagai pengantar informasi yang utama (Prasetya, 2021). Kemudian dipertegas dengan pernyataan selanjutnya yang menjelaskan bahwa tipografi juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai Bahasa visual, sebagai elemen yang menyampaikan ide serta informasi melalui berbagai jenis media, misalnya buku, surat kabar, poster, dan masih banyak lagi. Dalam dunia desain, tipografi memiliki dua fungsi, yaitu sebagai aspek penunjang/pendukung sehingga tampilan sebuah pesan terlihat menjadi lebih menarik serta digunakan untuk menyampaikan informasi melalui teks dengan jelas dan tepat.

Kemudahan ketika membaca teks akan sangat dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, spasi, perataan, juga pemilihan kontras warna. Menurut Siwi Widi Asmoro (2021) dalam sebuah desain, seluruh elemen yang ada didalamnya akan saling berkaitan termasuk salah satunya ialah tipografi. Dalam penggunaannya, tipografi memiliki prinsip-prinsip yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam desain tipografi.

1. *Visibility*

Visibility merupakan kemampuan suatu huruf, kata, atau bahkan kalimat dalam sebuah desain mampu terbaca dari jarak tertentu. Jenis serta ukuran huruf yang digunakan haruslah disesuaikan dengan media desain yang diciptakan. Misalnya, ketika sedang menerapkan huruf pada desain brosur dengan desain poster tentu akan berbeda.

2. *Readability*

Readability lebih mengutamakan pada jarak antar huruf atau biasa dikenal dengan spasi, sehingga dapat terbaca dengan jelas. *Readability* ialah tingkatan keterbacaan sebuah huruf atau teks berdasarkan kompleksitas penerapan kata-kata yang ada dalam kalimat.

3. *Legibility*

Legibility adalah kualitas huruf yang akan menyebabkan huruf tersebut dapat terbaca dengan jelas. *Legibility* juga dapat diartikan sebagai tingkat visualisasi yang umumnya ditentukan oleh ukuran, jenis huruf, kontras, serta spasi yang digunakan.

4. *Clarity*

Clarity ialah kemampuan huruf yang dipakai dalam karya desain dapat terbaca dan mudah dipahami oleh pembaca.

Ketika menampilkan teks ke dalam desain, akan memerlukan banyak hal yang perlu dipahami, salah satunya dengan memperhatikan elemen-elemen yang ada dalam tipografi. Terdapat beberapa elemen dalam tipografi yang perlu dipahami dan diperhatikan agar dapat menampilkan teks yang menarik dan mudah dibaca, yaitu :

1. Jenis dan Ukuran Huruf

Pemilihan jenis huruf serta penentuan ukuran huruf yang akan digunakan dalam sebuah desain akan sangat mempengaruhi tingkat keterbacaan teks.

2. Spasi/Spacing

Spasi digunakan guna mengatur jarak antara huruf-huruf dalam sebuah teks agar terlihat rapi dan seimbang serta memberikan rasa kenyamanan ketika membaca. Dalam dunia tipografi, ada beberapa jenis spasi yang seringkali digunakan, diantaranya kerning, *tracking*, juga *leading*. Dabner pada penelitian Ahmad Yasir Amrulloh (2022) menjelaskan, bahwa kerning merupakan pengaturan jarak antar huruf dengan maksud menyesuaikan ruang, sehingga teks mudah dibaca. Contohnya pada susunan huruf “tipografi”, agar mudah dibaca dengan baik, maka susunan huruf pada kata “tipografi” dtuhkan pengaturan jarak yang sesuai seperti pada gambar di bawah.

Before

Kerning

After

Kerning

Gambar 2. 4 Kerning

Tracking ialah pengaturan jarak antar huruf yang seimbang antar huruf, sehingga akan mempengaruhi kepadatan pada sebuah kata. Semakin sedikit *tracking*, maka akan semakin rapat sebuah kata, sebaliknya semakin besar atau menambah *tracking*, maka jumlah ruang pada tiap huruf juga akan berubah. Contoh *tracking* dapat dilihat pada gambar dibawah.

Tracking
Tracking
Tracking



Gambar 2. 5 *Tracking*

Leading ialah jarak antar baris teks atau bisa disebut juga ketinggian baris. *Leading* ini akan efektif apabila digunakan karena memberikan efek/pengaruh kenyamanan pada posisi penglihatan pembaca ketika



Leading
Leading

Gambar 2. 6 *Leading*

sudah melihat teks. Tanpa adanya jarak di antara baris-baris teks, maka dapat memberikan dampak kepada pembaca sulit untuk berpindah dari baris ke baris lainnya. Contoh *leading* dapat dilihat seperti gambar dibawah.

3. Warna dan Kontras

Warna yang ditambahkan di sebuah desain akan memberikan kesan lebih menarik. Namun, selain menambahkan warna, menambahkan perpaduan kontras akan memberikan kesan estetik dan mudah dibaca. Misalnya memberikan warna hitam pada sebuah teks, kemudian warna merah pada desain latar belakangnya.

4. Ruang/*White Space*

White space ialah berupa ruang kosong yang berfungsi sebagai pemberi jarak antara teks dengan gambar pada suatu desain. Ruang kosong ini bertujuan untuk memberikan keseimbangan juga memperjelas komposisi teks dan gambar.

5. Perataan/*Alignment*

Perataan dapat digunakan dalam mengatur teks atau paragraph sehingga terlihat lebih rapi. Seorang desainer dapat memiliki perataan sesuai dengan kebutuhan, yakni dengan mengatur posisi teks rata kanan (*align right*), kiri (*align left*), tengah (*center*), atau rata kanan-kiri (*justify*).

Dalam dunia desain visual, keindahan pada sebuah karya tidak hanya ditentukan oleh pilihan warna juga bentuk, tetapi juga bagaimana teks diatur sedemikian rupa sehingga menjadi rapi dan mudah dibaca. Salah satu elemen yang memainkan peran penting dalam hal ini adalah perataan teks. Secara umum, terdapat 4 (empat) jenis perataan dalam tipografi, yaitu :

1. Rata Kiri

Pada jenis perataan rata kiri ini, nantinya kumpulan huruf akan dat menjadi sejajar pada bagian kiri, serta bagian sebelah kanan akan menjadi kurang beraturan, yang akan memberikan kesan dinamis.

2. Rata Tengah (*Center*)

Jenis perataan rata tengah akan berfungsi sebagai pengatur huruf menjadi fokus pada bagian tengah-tengah, maka kanan dan kiri akan menjadi seimbang. Perataan *center* biasanya akan digunakan ketika membuat judul.

3. Perataan Kanan (*Align Right*)

Perataan kanan biasa digunakan dengan tujuan untuk mengatur susunan huruf menjadi sejajar pada sisi kanan.

4. Perataan Kanan dan Kiri (*Justify*)

Rata kanan dan kiri digunakan dengan tujuan untuk mengatur huruf menjadi rata/sejajar pada dua bagian yaitu kanan dan kiri, maka teks terlihat rapi. Jenis perataan ini cocok digunakan pada teks yang panjang, umumnya pada penjelasan-penjelasan terkait sebuah objek.

Huruf merupakan bahasa visual yang berbicara tanpa suara. Dengan karakteristik yang unik pada masing-masing jenis huruf, akan menimbulkan emosi tertentu yang berbeda-beda pada audiens. Mulai dari kesan klasik, modern, elegan, hingga formal atau kasual, semuanya dapat ditentukan hanya dengan mengganti gaya huruf. Jika dikenali lebih dalam, terdapat beberapa jenis huruf, yaitu :

1. Serif

Serif merupakan jenis huruf dengan ciri adanya *stroke* atau ekor. Bentuk huruf ini memiliki kesan resmi atau

formal juga elegan/intelektual, Anggun serta konservatif pada desain. Bentuk hurufnya dengan kaki yang membuat garis tidak terlihat sehingga mempermudah mata pembaca dalam menelusuri dan membaca teks. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk teks yang panjang dengan jarak spasi yang sedikit, misalnya pada penulisan dalam sebuah organisasi, pemerintahan, pendidikan, serta perusahaan. Contoh yang paling sering digunakan ialah tipe huruf *Times New Roman*.



This is a
serif
font.

Gambar 2. 7 Font Serif

2. Sans – Serif

Sans-serif merupakan jenis huruf yang tidak mempunyai stroke/ekor. Pada bagian ujungnya dapat berbentuk tumpul (*rounded corner*) atau tajam. Contoh dari jenis huruf ini dapat dilihat melalui tipe huruf *Arial*, *Verdana*, dan *Avant Garde*. Jenis ini tampilannya terlihat sederhana dan tidak formal, maka cocok digunakan untuk judul dan subjudul. Jenis huruf *Sans Serif* seringkali digunakan pada layar computer karena tampilannya yang sederhana (tidak memiliki kait) dan mudah dibaca pada ukuran yang lebih kecil.

This is a
sans serif
 font.

Gambar 2. 8 Font Sans Serif

3. Dekoratif

Jenis huruf ini memiliki desain yang rumit, terlihat seperti sesuatu yang menciptakan suasana hati dan membangkitkan emosi. Jenis huruf ini sebaiknya tidak digunakan untuk teks yang panjang atau sebagai isi halaman. Dapat digunakan untuk judul serta grafik, namun jangan terlalu banyak. Font dekoratif dapat membangkitkan respon yang berbeda.



Gambar 2. 9 Font Dekoratif

4. Script

Jenis huruf ini terlihat seperti tulisan tangan, seringkali juga disebut kursif (*cursive*). Sebaiknya tidak terlalu banyak digunakan. Jenis huruf Script akan memberikan kesan Anggun, adanya sentuhan pribadi, serta kepuasan.

The image shows the words "hand script" written in a fluid, cursive script font. The letters are connected, with elegant loops and flourishes, particularly in the 'h' and 's'.

Gambar 2. 10 Font Script

5. Monospace

Jenis huruf dengan jarak dan lebar yang sama dalam setiap hurufnya. Contohnya *courier*, *monospace*. Huruf W dan I memiliki ruang/jarak yang sama. Huruf pada mesin tik ialah contoh huruf monospace, berdasarkan pada dasar di mesin ketik. Huruf jenis monospace seringkali dipakai oleh *programmer* ketika melakukan koding dan untuk *preformatted text*. Bentuk *monospace* seringkali juga dipakai oleh *designer* dengan aliran *grunge alternative*.

The word "monospace" is displayed in a bold, black, monospace font. The letters are uniform in width, and the spacing between them is consistent.

Ubuntu monospace

The word "monospace" is displayed in a regular weight, black, monospace font. The letters are uniform in width, and the spacing between them is consistent.

Courier New monospace

Gambar 2. 11 Font Monospace

2.2.8 Komunikasi Bisnis

Konsep komunikasi bisnis diungkapkan oleh Guffey dan Loewy (dalam Sulianta, 2025) yang merupakan proses pertukaran informasi, ide, serta pesan yang terjalin antara individu atau kelompok dalam konteks dunia bisnis. Dengan tujuan guna mencapai sasaran organisasi melalui penyampaian pesan yang jelas, efektif, juga efisien. Proses ini tentu melibatkan interaksi baik verbal maupun nonverbal yang dapat mendukung terlaksananya kegiatan operasional, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya manusia serta hubungan eksternal.

Komunikasi dalam dunia bisnis tidak sebatas pengiriman pesan, tetapi juga tentang proses persuasi, negosiasi, hingga pemecahan masalah yang menjadi bagian integral dalam dunia bisnis yang dinamis. Ditegaskan juga oleh Robbins dan Judge (dalam Sulianta, 2025) bahwa komunikasi bisnis ialah fondasi penting dalam proses membangun kerja sama, menyelaraskan tujuan individu dengan organisasi, juga mengelola sumber daya manusia sehingga dapat berkontribusi secara optimal.

Dijelaskan juga oleh Clampitt, bahwa secara umum, komunikasi bisnis ini terbagi menjadi dua jenis utama yaitu komunikasi bisnis internal dan komunikasi bisnis eksternal. Komunikasi internal ialah komunikasi yang terjadi dalam lingkup suatu organisasi antar anggota organisasi, misalnya antara manajer dengan karyawannya. Sedangkan komunikasi eksternal tentu akan melibatkan pihak dari luar organisasi, misalnya pelanggan, pemasok, hingga mitra bisnis (dalam Sulianta, 2025). Kedua jenis komunikasi tersebut haruslah terjalin secara terkoordinasi dan berkelanjutan sehingga organisasi mampu untuk terus bertahan dan berkembang.

Komunikasi bisnis juga sangat erat kaitannya dengan etika komunikasi di mana adanya prinsip kejujuran yang perlu diterapkan, keterbukaan, serta membangun rasa hormat sangat diperlukan. Etika

tersebut akan menjaga kepercayaan juga reputasi organisasi dimana stakeholder internal dan eksternal (Clampitt, dalam Sulianta: 2025). Dengan pemahaman yang mendalam terkait komunikasi bisnis, para pelaku usaha dan profesional dapat terus mengembangkan kemampuan komunikasi mereka secara sistematis, sehingga dapat memaksimalkan seluruh kontribusinya dalam mencapai tujuan organisasi di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat (Robbins & Judge, dalam Sulianta: 2025)

Salah satu fungsi utama komunikasi ialah sebagai alat koordinasi. Dengan terjalannya komunikasi yang baik, berbagai departemen juga tim dalam organisasi dapat bekerja secara selaras, bersinergi, memastikan setiap bagian bekerja sesuai dengan rencana dan tujuan bersama. Tidak hanya itu, komunikasi juga memiliki peran krusial dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Informasi yang kredibel juga tepat waktu harus dikirimkan agar pihak manajemen dapat mengambil keputusan berdasarkan sumber data yang validitasnya terjamin.

Dalam menjalankan komunikasi bisnis, pastinya akan ada hambatan yang berarti bentuk gangguan atau halangan yang menghambat jalannya proses penyampaian hingga penerimaan pesan sehingga komunikasi yang terjalin menjadi tidak efektif. Hambatan ini kerap terjadi di berbagai tahap komunikasi bahkan berpotensi menyebabkan terjadinya miskomunikasi, kesalahpahaman, hingga konflik dalam organisasi. Mengacu pada Sulianta (2025), hambatan dalam komunikasi bisnis dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti hambatan fisik, psikologis, semantik, budaya, maupun organisasi, yang masing-masing berpotensi mengganggu kelancaran penyampaian dan penerimaan pesan dalam proses komunikasi.

Terdapat berbagai macam jenis media komunikasi, mulai dari tatap muka, email, telepon, surat resmi, hingga pengoptimalan *platform* digital seperti konferensi video juga media sosial.

Pemilihan media menjadi sangat krusial karena akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan juga keberhasilan komunikasi keseluruhan. Untuk menghadapi beberapa hambatan komunikasi bisnis, diperlukan sejumlah strategi seperti memilih media komunikasi yang tepat, memberikan pelatihan komunikasi bagi karyawan, mendorong komunikasi dua arah dan umpan balik, meningkatkan kesadaran antarbudaya melalui pelatihan, serta mengelola emosi agar interaksi tetap profesional meski dalam situasi penuh tekanan (Sulianta, 2025).

Komunikasi bisnis dapat dilakukan melalui dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal secara lisan dan tertulis. Diungkapkan oleh Guffey & Loewy (dalam Sulianta, 2025) bahwa komunikasi verbal ini merupakan jenis komunikasi yang memanfaatkan kata-kata sebagai media utama ketika menyampaikan pesan. Pada konteks bisnis, komunikasi jenis ini sangat penting karena merupakan cara utama dalam bertukar informasi, menjelaskan ide, hingga membangun hubungan antar individu atau bahkan kelompok. Komunikasi verbal juga terbagi lagi menjadi dua jenis utama, yaitu komunikasi lisan dan tertulis.

Pada komunikasi lisan, dijelaskan oleh Robbins & Judge (dalam Sulianta, 2025) bahwa akan melibatkan penyampaian pesan dengan berbicara secara langsung ataupun melalui media suara, misalnya telepon dan konferensi video. Jika dilihat dengan kaca mata pada dunia bisnis, komunikasi lisan akan sangat efektif guna menyampaikan pesan yang memerlukan klarifikasi cepat, contohnya pada sebuah rapat, presentasi, juga diskusi negosiasi. Komunikasi lisan seperti ini memiliki keunggulan yaitu pada kemampuannya dalam memberikan umpan balik secara langsung serta membangun interaksi yang dinamis.

Seiring berjalannya perkembangan zaman, komunikasi pada konteks dunia bisnis juga kian berubah menjadi lebih modern. Diungkapkan oleh Clappitt (dalam Sulianta, 2025) komunikasi

verbal juga kian melibatkan penggunaan teknologi digital, misalnya konferensi video, webinar, juga panggilan suara yang memadukan unsur verbal dengan visual. Hal ini memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi jarak jauh tanpa perlu kehilangan interaksi langsung yang penting.

Salah satu bentuk investasi penting bagi organisasi ialah pelatihan keterampilan komunikasi verbal, baik lisan ataupun tertulis. Pegawai dengan kemampuan berkomunikasi yang jelas juga efektif dapat meningkatkan produktivitas, membangun hubungan yang kuat, serta mengurangi risiko kesalahan komunikasi (Locker & Kaczmarek, dalam Sulianta : 2025).

Maka dari itu, pengertian mendalam terkait komunikasi verbal serta adanya latihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan sangat dtuhkan, guna membangun komunikasi dalam bisnis berjalan lancar dan memberikan hasil yang optimal (Guffey & Loewy, dalam Sulianta : 2025).

2.2.9 Kerja sama Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Kerja sama merupakan sesuatu yang ditangani oleh beberapa pihak“ Kerja sama merupakan sikap adanya keinginan dalam melakukan suatu pekerjaan secara bersama-sama tanpa memandang latar belakang seseorang yang menjadi partner bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Kemampuan kerja sama juga dapat meningkatkan rasa percaya diri serta kemampuan berinteraksi, bahkan melatih peserta didik beradaptasi dengan lingkungan baru. Sekelompok orang yang melakukan kerja sama memiliki tujuan dalam mewujudkan apa yang telah menjadi tujuan bersama mereka. Pada zaman yang modern ini, bisnis merupakan medan yang sangat dinamis karena dapat berubah dengan sangat cepat, karena adanya pengaruh dari perubahan teknologi, globalisasi, serta evolusi praktik bisnis. Maka kerja sama bisnis merupakan suatu usaha yang dilakukan bersama antara orang

perorangan maupun kelompok guna mencapai suatu tujuan yang telah disepakati bersama.

Kerja sama pada dunia bisnis dapat disebut juga dengan istilah kemitraan usaha. Hafsah (dalam Widayani, E.W., 2023) menjelaskan bahwa kemitraan atau kerja sama usaha ialah bentuk strategi yang diatur dalam menjalankan roda bisnis, yang pelaksanaannya dijalankan oleh dua pihak atau bahkan lebih pada kurun waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan bersama. Prinsip yang digunakan dalam kerja sama bisnis/usaha yaitu prinsip saling menguntungkan.

Sulistiyani (dalam Widayani, E.W., 2023) mengungkapkan bahwa pelaksanaan kerja sama bisnis tidak semata-merta tanpa tujuan, kerja sama bisnis dilaksanakan dengan beberapa tujuan tertentu yang ingin dicapai, yaitu :

1. Tujuan Kerja sama Usaha Secara Mikro

- a) Meningkatkan pendapatan usaha pada perusahaan atau pihak-pihak yang saling bekerja sama.
- b) Meningkatkan pemerolehan nilai tambah pada perusahaan atau pihak yang bekerja sama.

2. Tujuan Kerja sama Usaha Secara Makro

- a) Meningkatkan pemberdayaan terhadap masyarakat serta para pelaku usaha.
- b) Meningkatkan perekonomian negara.

Dalam pelaksanaannya juga, kerja sama bisnis memiliki prinsip-prinsip didalamnya, yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu :

1. **Prinsip Saling Membutuhkan**

Kerja sama usaha merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dengan melakukan identifikasi terhadap pihak lain/partner yang akan diajak untuk

menjalin kerja sama. Sebagai pihak yang ingin mengajak untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain, harus memerhatikan fungsi juga keunggulan hingga kelemahan dari pihak yang akan diajak kerja sama tersebut. Dengan memahami fungsi, keunggulan, hingga kelemahan dari pihak yang akan diajak kerja sama, akan mempengaruhi efisiensi kerja perusahaan. Dalam penerapannya, proses menjalin kerja sama dengan perusahaan yang lebih kecil, akan membantu perusahaan besar tersebut guna memenuhi target usaha dengan tenaga kerja dari perusahaan lain yang lebih kecil tersebut. Begitu juga sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil atau rendah tersebut dapat memanfaatkan dengan optimal sarana dan prasarana yang masih belum lengkap tersebut dari perusahaan yang lebih besar.

2. Prinsip Saling Memperkuat

Setiap perusahaan atau pihak yang menjalin kerja sama pastinya memiliki beberapa kebutuhan serta keinginan yang akan dipenuhi melalui kerja sama tersebut guna meningkatkan nilai plus dari perusahaan. Nilai plus dari pihak lain tersebut dapat berbentuk ekonomi yang meningkat, misalnya jangkauan pasar dan pendapat usaha menjadi lebih tinggi, kemudian juga bisa mengharapkan nilai plus yang bersifat non ekonomis, misalnya berkembangnya manajemen perusahaan, pemanfaatan teknologi, dan sebagainya. Setiap pihak yang terjalin dalam kerja sama bisnis pastinya memiliki kelebihan juga kelemahan. Maka dari itu, pihak-pihak yang terjalin kerja sama dengan pihak lain perlu untuk saling memperkuat satu sama lain, sehingga tujuan bersama yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik.

3. Prinsip Saling Menguntungkan

Terjalannya kerja sama ialah dengan tujuan “*winwin solution*”. Pihak-pihak yang terjalin kerja sama tidaklah harus memiliki kekuatan atau kemampuan yang sama baik atau kuat. Tujuan dari kerja samaini ialah kemampuan yang dimiliki masing-masing pihak dalam menjalankan tugas dan perannya masing-masing. Kerja sama usaha atau kemitraan ini bukan hubungan yang terjalin antara pihak berkuasa dengan pihak yang dikendalikan, melainkan justru ini merupakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kerja sama akan dibangun dan ditumbuhkan atas adanya rasa saling percaya antar pihak sehingga mampu memperbesar keuntungan usaha. Setiap pihak yang terjalin dalam kerja sama usaha memiliki kedudukan yang sama, sehingga tidak ada pihak yang lebih tinggi dan tidak ada pihak yang merasa dieksploitasi.