



Estetika visual pada *company profile* Mara Hospitality Bali

Sifa Chodizah*, Ni Wayan Nandaryani, I Wayan Gede Budayana

Design Department, Visual Communication Design, Bali Institute of Design and Business, Indonesia
Jl. Tukad Batanghari No.29, Panjer, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80225, Indonesia

*Penulis korespondensi: syifachodizahh@gmail.com

Received: 06/03/2025

Final Revision: 17/04/2025

Accepted: 18/04/2025

Kata Kunci

Estetika Visual,
Identitas
Perusahaan,
Hospitality

Keywords:

Visual Aesthetics,
Corporate
Identity,
Hospitality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi estetika visual dalam *company profile* Mara Hospitality, sebuah perusahaan yang berfokus pada manajemen dan penyewaan vila di Bali. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memanfaatkan desain yang menarik untuk membangun citra positif dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang mencakup analisis elemen desain seperti tata letak, pemilihan warna, tipografi, dan gambar pada berbagai media promosi, termasuk brosur, kartu nama, dan feed Instagram. Dengan merujuk pada teori estetika Immanuel Kant, penelitian ini menekankan bahwa keindahan dalam desain tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai perusahaan secara jelas. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa desain yang harmonis dan profesional dapat menciptakan kesan mendalam serta membangun kepercayaan di kalangan audiens. Selain itu, konsistensi dalam elemen visual di media sosial memperkuat citra Mara Hospitality sebagai penyedia layanan akomodasi yang mewah dan berkualitas.

Abstract:

This study aims to explore visual aesthetics in the company profile of Mara Hospitality, a company that focuses on villa management and rental in Bali. In the context of increasingly tight business competition, companies need to utilize attractive designs to build a positive image and communicate effectively with their audiences. The method used in this study is descriptive qualitative, which includes the analysis of design elements such as layout, color selection, typography, and images on various promotional media, including brochures, business cards, and Instagram feeds. By referring to Immanuel Kant's aesthetic theory, this study emphasizes that beauty in design not only serves to attract attention, but also to clearly convey the company's identity and values. The findings show that harmonious and professional design can create a deep impression and build trust among audiences. In addition, consistency in visual elements on social media strengthens Mara Hospitality's image as a provider of luxurious and quality accommodation services.

Pendahuluan

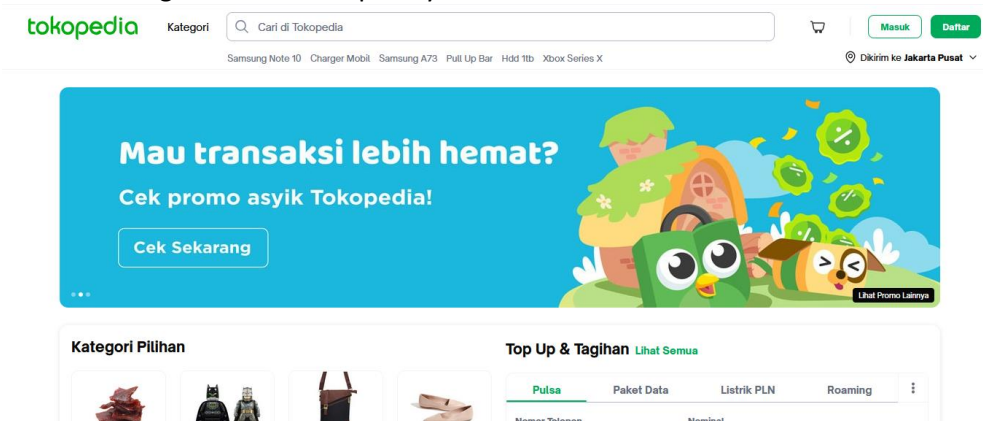
Dalam era modern dengan perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai cara untuk membangun citra dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens. Salah satu cara yang sering digunakan oleh banyak perusahaan adalah melalui *company profile*. *Company profile* merupakan aset dari suatu institusi atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak terkait (Lestari et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2022) menekankan bahwa

Company profile tidak hanya sebagai media promosi dengan unsur visual saja, Akan tetapi juga memiliki beberapa kegunaan dan manfaat, salah satunya adalah sebagai alat marketing untuk mendapatkan konsumen. *Company profile* cukup efektif membangun kepercayaan terhadap mitra kerjasama dan meningkatkan bisnis perusahaan. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *company profile* dapat digunakan sebagai media marketing perusahaan. Sama seperti penelitian yang akan di kembangkan berkaitan dengan *company profile*, pada penelitian ini akan lebih menekankan segi estetika. Pengaruh estetika dalam *company profile*.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *company profile* yang efektif tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan positif bagi audiens. Inti dari *company profile* adalah memberikan informasi tentang sejarah perusahaan atau institusi, visi dan misi, nilai-nilai, tujuan, serta berbagai fakta penting lainnya dalam dunia bisnis (Ningsih et al., 2021).

Peran penting *company profile* tidak dapat diabaikan, karena desain yang menarik dan informatif dapat menciptakan kesan pertama yang positif serta membangun kepercayaan di mata audiens. Desain *company profile* yang dibuat dengan baik, dengan elemen visual yang harmonis dan konten yang jelas, mampu menarik perhatian audiens dan mempermudah pemahaman tentang perusahaan (Ongkowidjojo et al., 2024).

Dalam konteks ini, estetika visual menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap informasi yang disajikan. Estetika dalam *company profile* sangat penting karena berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan dapat dipercaya. Desain visual yang menarik, tata letak kata yang rapi, pemilihan warna yang sesuai, tipografi yang mencerminkan identitas perusahaan, serta penggunaan gambar berkualitas tinggi dapat membantu menarik perhatian audiens. Salah satu contoh nyata pentingnya estetika dalam *company profile* dapat dilihat pada Tokopedia, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia menampilkan desain visual yang kuat dengan penggunaan warna hijau cerah yang konsisten sebagai identitas merek, mencerminkan semangat muda dan kepercayaan.



Gambar 1. Desain Website Tokopedia
Sumber: Website Tokopedia

Pada gambar 1 ditampilkan tipografi yang modern dan bersih digunakan untuk memudahkan pembaca memahami informasi tanpa gangguan visual. Selain itu, tata letak yang simetris dan rapi menciptakan kesan perusahaan yang terorganisasi dan profesional. Tokopedia juga menyertakan ilustrasi serta foto asli tim dan aktivitas perusahaan yang memberikan nuansa autentik dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Estetika yang dipikirkan dengan matang ini berhasil menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun kepercayaan, bahkan sebelum konten dibaca secara menyeluruh. Namun, di tengah persaingan ketat di era modern ini, diperlukan pendekatan yang konsisten dan strategis terhadap estetika visual.

Estetika adalah ilmu yang membahas bagaimana keindahan dapat dibentuk dan bagaimana keindahan dapat dirasakan (Natalia et al., 2022). Menurut Immanuel Kant, estetika berkaitan dengan penilaian subjektif terhadap keindahan yang muncul melalui pengalaman indra, di luar tujuan praktis. Dalam teorinya, dampak dari melihat seni sebagai bentuk representasi juga terlihat jelas. Keindahan adalah rasa kepuasan atau kekaguman yang muncul dalam diri atau hati terhadap daya tarik seseorang, objek, musik, atau pemandangan alam yang dilihat (Natalia et al., 2022). Sebuah benda di sini merujuk pada objek seni yang akan dipersepsikan. Kualitas-kualitas tersebut mencakup kesatuan, harmoni, simetri, keseimbangan, dan kontras (Mudra et al., 2021).

Dalam *company profile* bukan hanya tentang tampilan yang menarik, tetapi juga bagaimana sebuah perusahaan dapat menyampaikan identitas dan visinya secara efektif. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep ini dengan baik adalah Mara Hospitality. Melalui desain yang profesional dan narasi yang kuat, mereka mampu menciptakan citra yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kesan mendalam bagi audiens.

Mara Hospitality adalah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen dan penyewaan vila di Bali, yang memanfaatkan *company profile* sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran. Didirikan pada tahun 2020, Mara Hospitality telah menggunakan berbagai media seperti e-brosur, kartu nama, serta platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan layanan dan nilai-nilai perusahaan kepada audiensnya.

Selain itu, konten media sosial Mara Hospitality dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan gambar berkualitas tinggi, video, dan narasi yang menarik. Hal ini tidak hanya membantu membangun citra perusahaan, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2024) mengemukakan bahwa estetika visual dan komunikasi digital dalam membangun *company profile* melalui website terbukti efektif. Program studi ini menampilkan topik-topik menarik seperti kurikulum terbaru, informasi dosen, dan prospek kerja lulusan, yang berhasil menarik minat pengunjung. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan perkembangan komunikasi digital saat ini, tetapi juga menunjukkan lonjakan pengunjung pada waktu-waktu tertentu. Desain visual website yang menggunakan elemen seperti bentuk oval, garis toska, tipografi Roboto, dan tata letak bento style meningkatkan keterbacaan informasi. Selain itu, pemeliharaan website yang berkelanjutan sangat penting untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memastikan peningkatan yang terus menerus. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil membangun branding yang kuat dan relevan bagi pengunjung.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh (Firdaus et al., 2024) yang mana penerapan estetika visual pada *company profile* menjadi daya tarik perusahaan untuk khalayak memahami lebih baik terhadap informasi perusahaan yang diberikan. Melalui konsep yang tersusun dapat menunjang tersampainya tujuan perusahaan, sehingga dalam pemilihan layout, font dan warna yang disesuaikan oleh brand guideline perusahaan diharapkan dapat mengenalkan perusahaan kepada khalayak untuk mengetahui lebih tentang perusahaan. Serta (Gunawan & Masnuna, 2023) juga melakukan penelitian yang menghasilkan analisis mendalam terhadap brand image perusahaan menjadi dasar utama dalam menentukan elemen visual, baik warna, tipografi, maupun elemen grafis. Pemilihan ini tidak hanya dilakukan untuk menciptakan tampilan yang menarik tetapi juga untuk memastikan konsistensi dan representasi akurat terhadap identitas merek PT Bhineka Advertising. Penerapan prinsip-prinsip desain grafis dan tipografi, seperti penataan ruang yang efisien, pemilihan warna yang sesuai, dan penggunaan elemen visual yang mendukung, semuanya berkontribusi pada terciptanya sebuah *company profile* yang profesional dan informatif. Proses ini tidak hanya menghasilkan dokumen cetak yang berkualitas tinggi tetapi juga mendukung tampilan responsif pada platform digital. Selain itu, penekanan pada kejelasan pesan dan ketepatan informasi melalui layout yang terstruktur membuat *company profile* ini dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai lapisan pembaca, termasuk klien potensial, mitra bisnis, dan pihak terkait lainnya. Sebagai Sebagai hasil akhir, diharapkan *company profile* ini bukan hanya menjadi representasi visual dari PT Bhineka Advertising,

tetapi juga menjadi alat yang mendukung strategi pemasaran, menciptakan kesan positif di kalangan pemangku kepentingan, dan memperkuat posisi perusahaan di industri periklanan. Keseluruhan, perancangan *company profile* ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas, profesionalisme, dan inovasi dalam setiap aspek bisnisnya.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis estetika visual dalam *company profile* menggunakan pendekatan teori Immanuel Kant, yang belum banyak digunakan dalam studi sejenis. Fokus pada elemen visual seperti desain, tipografi, warna, dan tata letak dalam konteks membangun citra perusahaan menjadi kontribusi teoretis dan praktis yang baru dalam bidang komunikasi pemasaran visual.

Penelitian ini menganalisis estetika visual dalam *company profile* Mara Hospitality dengan menggunakan pendekatan teori Immanuel Kant, yang menyatakan bahwa keindahan bersifat subjektif tetapi dapat diterima secara universal. Fokus penelitian mencakup desain, tipografi, warna, dan tata letak yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dan menarik perhatian audiens. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana elemen visual menciptakan kesan yang harmonis, profesional, dan efektif dalam komunikasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis estetika visual dalam *company profile* Mara Hospitality. Analisis mencakup elemen desain seperti tata letak, warna, *font*, dan gambar pada e-brosur serta konten di media sosial seperti Instagram, Facebook dan lainnya. Selain menilai kesesuaian desain dengan identitas perusahaan dan daya tariknya, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas *company profile* dalam menyampaikan pesan dan membangun citra positif melalui wawancara dengan calon pelanggan atau mitra bisnis.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama dilakukan melalui observasi langsung terhadap materi visual yang digunakan Mara Hospitality, seperti brosur, kartu nama, dan tampilan *feed* Instagram resmi perusahaan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain visual yang digunakan secara konsisten. Tahap kedua adalah analisis dokumen, yang mencakup pengumpulan dan pengkajian media promosi perusahaan yang sudah dipublikasikan, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Tahap ketiga melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan tiga orang anggota tim pemasaran Mara Hospitality untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi dan pertimbangan estetika dalam pembuatan materi promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh materi komunikasi visual yang digunakan oleh Mara Hospitality, dengan sampel purposif berupa lima brosur, tiga desain kartu nama, dan serangkaian unggahan media sosial selama tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi, yakni kombinasi observasi, dokumentasi, dan wawancara, guna memastikan validitas data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif, dengan memetakan pola visual dan menghubungkannya dengan tujuan pencitraan perusahaan. Penelitian ini memiliki batasan pada ruang lingkup materi promosi visual yang dianalisis, yakni hanya mencakup media yang dirancang oleh tim internal Mara Hospitality dan telah dipublikasikan secara resmi dalam rentang waktu Desember 2024 hingga Februari 2025. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang peran estetika visual dalam mendukung identitas dan citra profesional perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Desain Brosur untuk *Brand Awareness* di Mara Hospitality Bali

Desain brosur untuk meningkatkan kesadaran merek memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek (Dewi et al., 2022). Brosur yang dirancang dengan baik dapat secara efektif menyampaikan nilai dan identitas merek kepada audiens target, sekaligus menarik perhatian melalui estetika visual. Dalam konteks Mara Hospitality, desain brosur menjadi instrumen strategis untuk memperkuat identitas perusahaan di industri perhotelan. Berikut adalah brosur Mara Hospitality:



Gambar 2. Mara Hospitality Brosur
Sumber: Dokumentasi Mara Hospitality, 2025

Pada gambar 2 terdapat brosur yang digunakan oleh Mara Hospitality dalam kebutuhan marketing dengan menampilkan tampilan Mara Hospitality dengan ketentuannya. Dalam perspektif estetika Immanuel Kant, keindahan dipandang sebagai pengalaman subjektif yang bersifat universal, di mana apresiasi estetika muncul tanpa melibatkan kepentingan pribadi atau tujuan praktis (Made et al., 2024). Menganalisis desain brosur Mara Hospitality melalui pendekatan Kant menunjukkan bahwa keindahan yang dihasilkan bukan sekadar akibat dari fungsinya yang informatif, tetapi juga karena kemampuannya dalam menghadirkan '*purposiveness without purpose*', sebuah prinsip penting dalam estetika Kant.

Setiap elemen desain, seperti palet warna hijau tua, tata letak yang rapi, dan tipografi kontras, menciptakan harmoni yang langsung memuaskan indra tanpa memerlukan pemahaman rasional yang mendalam menurut (Simanjuntak, 2024). Dalam pandangan Kant, keindahan yang dihasilkan tidak terikat pada fungsi praktis brosur sebagai alat pemasaran, tetapi hadir sebagai pengalaman estetika yang mendalam dan bebas. Brosur ini memberikan "kepuasan tanpa pamrih" bagi audiens, yang menikmatinya bukan karena kebutuhan akan informasi, tetapi karena desainnya mampu memicu apresiasi murni terhadap bentuk dan keteraturan.

Selain itu, (Filieri, 2021) menjelaskan bahwa keseimbangan antara estetika dan fungsi dalam desain brosur ini mencerminkan konsep Kant tentang *'free harmony'* antara imajinasi dan pemahaman. Brosur Mara Hospitality tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengundang audiens untuk merasakan keindahan melalui susunan visual yang elegan dan harmonis. Dengan demikian, brosur ini tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman estetika yang sejalan dengan gagasan Kant bahwa keindahan sejati terletak pada kemampuan suatu objek untuk memicu penilaian estetika universal tanpa motif eksternal. Pada tabel 1 ini adalah penjabaran deskripsi, warna dan callout yang merujuk untuk Gambar 2.

Tabel 1. *Call Out* Deskripsi Pada Gambar 2

No	Elemen	Dekskripsi	Warna	Callout
1	Logo dan Nama Perusahaan	Logo bulat dengan simbol geometris dan tulisan "MARA HOSPITALITY"	#FFFFFF (logo & teks putih di latar gelap)	Brand Identity yang elegan dan profesional
2	Slogan	YOUR PARTNER IN PROPERTY EXCELLENCE	#FFFFFF (teks utama)	Berfokus pada keunggulan layanan properti
3	Gambar Latar	Foto villa mewah dengan kolam renang dan tanaman tropis	#88A28E (tone tropis alami)	Visual premium yang menggambarkan dan kenyamanan
4	Layanan 1 (Villa Management)	We provide professional villa management services to ensure your property achieves its full potential...	#2E4D3F (hijau tua latar)	Solusi untuk pengelolaan villa, dari A sampai Z
5	Layanan 2 (Property Sales and Retals)	Looking to buy, sell, or rent a villa in Bali?...	#2E4D3F (hijau tua latar)	Konsultasi jual/sewa property dengan pendekatan personal
6	Layanan 3 (Tailored Services)	Experience personalized solutions for property owners and investors...	#2E4D3F (hijau tua latar)	Layanan khusus untuk investor, fokus pada profit dan kepuasan tamu
7	Contact Person	➤ 0881-4778-520 ➤ mara.hospitalitybali	#FFFFFF (ikon putih), #2E4D3F (ikon latar)	Konsultasi

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2025)

Desain Brosur Sewa Villa sebagai Profil Perusahaan Mara Hospitality Bali

Desain brosur sewa villa untuk profil perusahaan Mara Hospitality tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas dan nilai-nilai perusahaan (Ghiyats Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020). Dengan pendekatan estetika yang elegan dan profesional, brosur ini dirancang untuk memberikan pengalaman visual yang harmonis, menciptakan kesan mewah, eksklusif, dan terpercaya bagi audiens (Seroja et al., 2024). Setiap elemen desain, mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga tata letak, dipilih dengan cermat untuk mendukung citra Mara Hospitality sebagai pengelola properti berkualitas tinggi yang menawarkan kenyamanan dan keindahan dalam setiap layanannya.



Gambar 3. Brosur *Villa Rental*
Sumber: Dokumentasi Mara Hospitality, 2024

Pada gambar 3 ditampilkan tampilan dari brosur Mara Hospitality, lengkap dengan fasilitas, harga, gambar area sekitar dan profil perusahaan. Dari perspektif estetika Immanuel Kant dalam desain brosur penyewaan vila ini mencerminkan prinsip *'beauty as a form of purposiveness without purpose'*. Kant berpendapat bahwa pengalaman estetika muncul ketika suatu objek menghadirkan harmoni yang menyenangkan bagi imajinasi dan pemahaman, tanpa harus dikaitkan dengan fungsinya secara praktis (Pasopati et al., 2024). Meskipun berfungsi sebagai alat promosi, brosur ini menawarkan pengalaman visual yang memikat melalui perpaduan harmonis antara elemen estetika dan informasi, sehingga audiens dapat mengapresiasi keindahannya tanpa merasa terikat oleh kebutuhan akan informasi.

Tata letak yang minimalis dan terstruktur menghadirkan *'free harmony'* yang menurut Kant memungkinkan imajinasi bermain bebas dalam batasan bentuk yang terorganisir, menciptakan rasa keindahan yang murni. Palet warna alami seperti hijau, putih, dan coklat muda tidak hanya mendukung citra ketenangan dan kedekatan dengan alam, tetapi juga memberikan sensasi estetika yang mendalam, di mana keindahan dapat diapresiasi terlepas dari fungsi brosur sebagai media pemasaran.

Pemilihan tipografi yang elegan namun tetap fungsional menciptakan keseimbangan antara estetika dan kejelasan, sejalan dengan pandangan Kant bahwa keindahan terletak pada harmoni antara bentuk dan fungsi (Cahya Natalina & Mutmainah, 2024). Hierarki visual yang jelas dan penggunaan gambar berkualitas tinggi memicu apresiasi estetika yang bersifat universal, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan keindahan melalui presentasi visual yang memukau.

Menurut (Kusuma et al., 2022), Penempatan strategis informasi promo menunjukkan bahwa meskipun brosur ini memiliki tujuan praktis, estetika yang disajikan tetap mendominasi pengalaman audiens. Dalam konteks Kantian, desain brosur ini berhasil menghadirkan keindahan yang dapat dinikmati secara disinterested, sekaligus tetap berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif, menunjukkan bahwa keindahan visual dapat memperkuat daya tarik emosional dan rasional secara

bersamaan (Filieri, 2021). Pada penyajian tabel 2 dan tabel 3 ini adalah penjabaran deskripsi, warna dan callout yang merujuk untuk Gambar 3.

Tabel 2. Call Out Deskripsi Pada Gambar 3 (Foto Kiri)

No	Elemen	Dekskripsi	Warna	Callout
1	Gambar Utama	Kolam kecil dengan view langsung persawahan dari teras Villa	#BCC1B6 (abu kehijauan)	Menggambarkan suasana tenang, alami, dan eksklusif
2	Judul Promosi	Modern Villa – For Rent	#2E4D3F (hijau tua), #DDD6C3 (latarnya)	Villa modern siap sewa dengan desain minimalis
3	Dekskripsi Singkat	Private Villa 2 Bedroom with a minimalist design. Perfect for those who want fresh with ricefield view.	-	Cocok untuk relaksasi dengan panorama persawahan
4	Galeri Interior (3 Foto)	Kamar tidur, kamar mandi dan area santai	#F2EFE6 (latar foto)	Fasilitas lengkap dengan estetika modern tropis
5	Kontak	➤ +62 881 4778 620 ➤ mara.hospitalitybali@gmail.com ➤ @mara.hospitalitybali	#2E4D3F, #BCC1B6	Mudah dihubungi melalui berbagai platform

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2025)

Tabel 3. Call Out Deskripsi Pada Gambar 4 (Foto Kanan)

No	Elemen	Dekskripsi	Warna	Callout
1	Gambar Utama	Villa putih dengan kolam renang dan taman tropis	#BCC1B6 (abu kehijauan)	#F4F4F0 (putih terang), #AAB49B (aksen hijau daun)
2	Judul Promosi	Villa Alina UBUD	#2E4D3F (hijau tua), #DDD6C3 (latarnya)	-
3	Promosi Harga	JANUARY & FEBRUARY 2024 Weekdays 1,5 JT – Weekend 1,8 JT	-	#3C3F36 (teks promo)
4	Dekskripsi Properti	3 kamar tidur, kolam renang pribadi, dekat pusat Ubud	#F2EFE6 (latar foto)	#DCD8CD
5	Fasilitas Ikonik	3 kamar tidur, kolam renang pribadi, dekat pusat Ubud	#2E4D3F, #BCC1B6	#8C8F84 (ikon & teks)
6	Galeri (3 Foto Bawah)	Ruang makan, kolam renang, ruang keluarga	#EAE6DC (latar galeri)	#EAE6DC (latar galeri)
7	Kontak dan Media Sosial	➤ +62 881 4778 620 ➤ +62 817 032 411 90 ➤ mara.hospitalitybali@gmail.com	#2E4D3F, #BCC1B6	#2E4D3F, #BCC1B6

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2025)

Desain Kartu Nama Bisnis sebagai Profil Perusahaan Mara Hospitality Bali

Desain kartu nama Mara Hospitality mengusung konsep minimalis dan elegan yang mencerminkan identitas perusahaan sebagai penyedia layanan akomodasi mewah dan profesional. Setiap elemen dalam desain kartu nama, mulai dari pemilihan warna, tipografi modern, hingga tata letak yang rapi, dirancang untuk memberikan kesan eksklusif dan terpercaya. (Adidrana et al., 2013) Disebutkan bahwa kartu nama tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis, tetapi juga sebagai representasi visual dari komitmen terhadap kualitas, perhatian terhadap detail, dan pengalaman terbaik bagi setiap klien.



Gambar 4. Desain Kartu Nama Bisnis Mara Hospitality
Sumber: Dokumentasi Mara Hospitality, 2024

Seperti yang ditampilkan gambar 4 yakni mengenai desain company card yang berisi nama perusahaan dan kontak founder perusahaan. Dalam analisis estetika Kantian, desain kartu nama Mara Hospitality mencerminkan konsep *'free beauty'*, di mana elemen visual disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan harmoni yang dapat diapresiasi secara universal tanpa terikat pada fungsi praktisnya (Klaudia et al., 2023). Menurut (Dwi Albahi, 2021) menegaskan bahwa Kant menekankan bahwa pengalaman estetika murni muncul ketika imajinasi dan pemahaman bekerja selaras dalam menikmati bentuk dan komposisi, seperti yang terlihat dalam desain minimalis kartu nama ini.

Penggunaan ruang kosong yang cermat mencerminkan prinsip Kantian tentang *'conceptlessness'* – ruang kosong bukan hanya elemen teknis, tetapi juga menghadirkan rasa estetika melalui kesederhanaan dan keteraturan (Widyatmoko, 2023). Palet warna yang didominasi oleh krem lembut, emas, dan hijau tua tidak hanya memberikan kesan mewah dan alami, tetapi juga memicu apresiasi estetika yang bebas dari kepentingan, sesuai dengan pandangan Kant bahwa keindahan sejati muncul tanpa motif eksternal.

Tipografi modern yang dipilih secara kontras memperkuat keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas, sejalan dengan pandangan Kant bahwa keindahan dapat ditemukan dalam objek yang memenuhi prinsip keteraturan dan harmoni. Gambar vila dan fasilitas disusun dengan memperhatikan perspektif, pencahayaan, dan framing, menciptakan komposisi visual yang memanjakan imajinasi, sementara bentuk geometris simetris mencerminkan keteraturan yang dihargai Kant dalam pengalaman estetika.

Penggunaan teknik embossing atau hot stamping pada logo menambah dimensi visual yang memperkaya pengalaman estetika tanpa mengorbankan kesederhanaan, menciptakan kesan mewah namun tetap subtil. Dalam pendekatan Kantian, kartu nama ini bukan sekadar alat identitas bisnis, tetapi juga merupakan objek estetika yang menyenangkan secara universal, menghadirkan keindahan yang dapat dinikmati tanpa terikat pada fungsinya, sekaligus merepresentasikan identitas eksklusif Mara Hospitality. Pada penyajian tabel 4 dan tabel 5 ini adalah penjabaran deskripsi, warna dan callout yang merujuk untuk Gambar 4.

Tabel 4. Call Out Deskripsi Pada Gambar 4 (Foto Kiri)

No	Elemen	Deskripsi	Warna	Callout
1	Nama dan Jabatan	Agung Intan (Founder)	#2E4D3F (teks hijau tua)	Pemimpin utama MARA HOSPITALITY
2	Kontak Telepon dan Email	➤ +62 81 703 241 190 ➤ mara.hospitality@gmail.com	#2E4D3F	Mudah dihubungi langsung oleh calon klien
3	Alamat	Jl. Trenggana No.41, Penatih - Denpasar Timur	#2E4D3F	Lokasi strategis di kawasan Denpasar Timur
4	Sosial Media	➤ Facebook: MARA HOSPITALITY BALI ➤ Instagram: @mara.hospitalitybali	#2E4D3F, #B7A477 (latar emas soft)	Brand aktif di media sosial untuk engagement pelanggan
5	QR Code WhatsApp	Kode QR menuju WhatsApp Business	#7A755F (warna QR dan latar)	Scan & langsung terhubung via WhatsApp

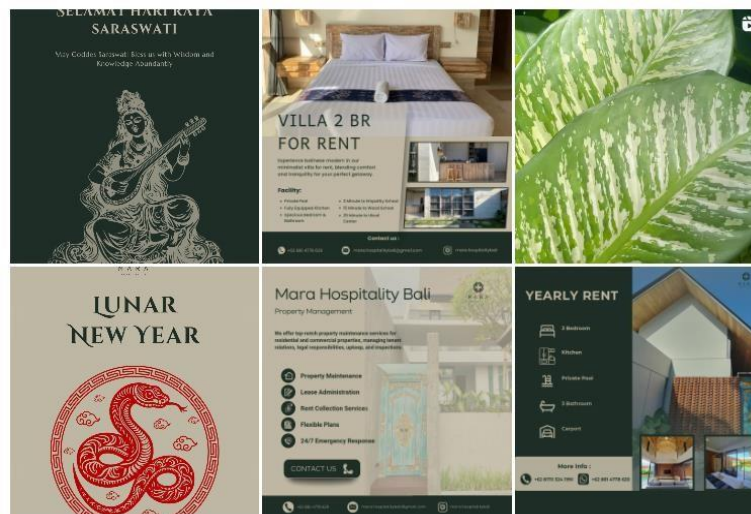
Tabel 5. *Call Out* Deskripsi Pada Gambar 4 (Foto Kanan)

No	Elemen	Dekskripsi	Warna	Callout
1	Logo	Simbol MARA berbentuk geometris simetris, modern dan profesional	#F1DCA5 (emas elegan)	Identitas visual unik yang mudah dikenali
2	Slogan	MARA HOSPITALITY	#F1DCA5	Nama resmi perusahaan di sektor properti dan hospitality
3	Nama Brand	Villa Management · Property Agent · Developer	#F1DCA5 (teks), #2E4D3F (latar hijau gelap)	Menunjukkan layanan secara ringkas dan kuat

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2025)

Desain *Feeds* Instagram @mara.hospitalitybali sebagai Profil Perusahaan Mara Hospitality Bali

Desain *feeds* Instagram @mara.hospitalitybali menampilkan estetika visual yang konsisten, elegan, dan harmonis, mencerminkan identitas Mara Hospitality sebagai pengelola properti mewah di Bali. Dengan palet warna alami, tata letak minimalis, dan elemen desain yang terkoordinasi, setiap unggahan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang menarik dan profesional. Menurut (Megadini & Anggapuspa, 2021) *Feeds* Instagram berfungsi sebagai profil perusahaan digital yang memperkuat citra Mara Hospitality, menyampaikan keunggulan layanan, dan membangun koneksi emosional dengan audiens melalui visual yang mewah, tenang, dan berkualitas tinggi.

Gambar 5. Mara Hospitality's *Instagram Feeds*

Sumber: Akun Instagram @mara.hospitalitybali 2025

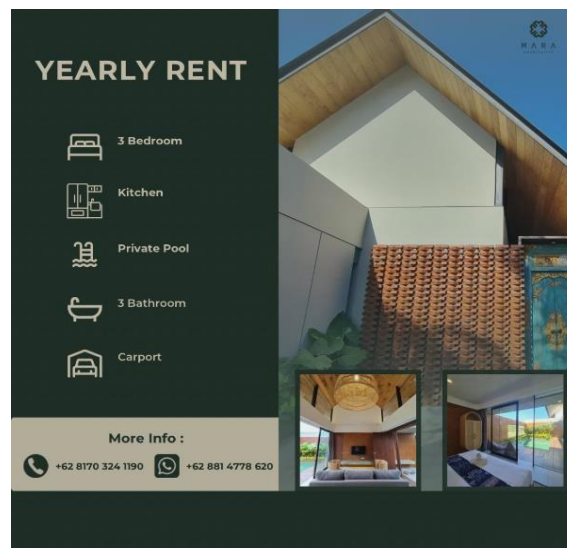
Gambar 5 menjelaskan desain *feed* instagram untuk perusahaan. Dalam perspektif estetika Kantian, akun Instagram @mara.hospitalitybali menunjukkan penerapan prinsip '*free beauty*' yang selaras dengan filosofi Kant, di mana estetika dapat diapresiasi secara murni tanpa melibatkan kepentingan praktis atau tujuan eksternal (Filieri, 2021). Desain *feeds* Instagram yang minimalis dan elegan menciptakan pengalaman estetika universal, di mana setiap elemen visual berpadu dalam harmoni yang dapat dinikmati tanpa keterikatan pada fungsi tertentu sebagai alat promosi.

Penggunaan palet warna dominan seperti beige, putih, coklat kayu, dan hijau tropis mengundang apresiasi estetika yang mendalam. Warna-warna alami ini menciptakan '*purposiveness without purpose*', yang menurut Kant merupakan kualitas estetika murni. Dalam konteks ini, warna-

warna tersebut tidak hanya menenangkan, tetapi juga menyampaikan tema alam dan kenyamanan dengan cara yang tidak terikat pada motif fungsional, melainkan memuaskan indera secara langsung. Warna-warna ini memperkuat keterhubungan dengan lokasi Bali yang kaya akan keindahan alam, menciptakan pengalaman visual yang sejalan dengan gagasan Kant bahwa keindahan terletak pada harmoni antara bentuk dan alam.

Desain *feeds* ini juga menunjukkan penerapan prinsip Kant tentang '*free harmony*', di mana elemen visual seperti komposisi, ruang kosong, dan pemilihan gambar bekerja sama dalam sistem yang tertata dengan baik, sekaligus memberikan kebebasan bagi imajinasi untuk menikmati keindahan tanpa batasan yang kaku (Megadini & Anggapuspa, 2021). Setiap elemen dalam *feeds* Instagram dirancang sedemikian rupa sehingga, meskipun sederhana, tetap menciptakan dampak estetika yang kuat dan memikat. Desain ini menghadirkan kesan ketenangan, profesionalisme, serta relevansi dengan identitas perusahaan yang menawarkan pengalaman eksklusif dan berorientasi pada alam.

Dengan pendekatan desain yang menekankan kesederhanaan dan keteraturan, akun Instagram @mara.hospitalitybali tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana yang memicu pengalaman estetika yang memuaskan bagi audiensnya. Hal ini sejalan dengan prinsip Kant bahwa keindahan tidak terikat pada tujuan praktis, melainkan muncul melalui harmoni visual dan keteraturan yang dapat dinikmati tanpa kepentingan eksternal.



Gambar 6. Instagram Feeds Design
Sumber: Akun Instagram @mara.hospitalitybali, 2024

Adapun gambar 6 berikut berisi desain feed instagram Mara Hospitality. Dalam analisis estetika Immanuel Kant, penggunaan ruang kosong dalam desain *feeds* Instagram @mara.hospitalitybali mencerminkan prinsip '*free beauty*' yang sangat dihargai oleh Kant, di mana elemen visual menghadirkan harmoni tanpa terikat pada fungsi praktis (Al Haq & Surya Patria, 2022). Menurut (Wahyu Sukayasa, 2024), Penggunaan ruang kosong yang diterapkan dengan cermat menciptakan keseimbangan yang memungkinkan setiap elemen desain untuk '*breathe*', menghadirkan pengalaman estetika yang menenangkan dan menyenangkan bagi audiens. Sebagaimana pandangan Kant, keindahan dihargai secara disinterested, tanpa motif eksternal.

Komposisi desain yang memperhatikan ruang kosong menghadirkan '*purposiveness without purpose*', di mana setiap unggahan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memicu apresiasi estetika melalui keteraturan dan kejernihan. Desain ini menciptakan ketenangan visual yang tidak membebani indra, memberikan kebebasan bagi imajinasi untuk menikmati keindahan tanpa gangguan, sejalan dengan pandangan Kant bahwa keindahan muncul dari keseimbangan antara imajinasi dan pemahaman.

Kesan kesederhanaan dan kemewahan yang ditampilkan mencerminkan prinsip Kantian tentang '*free harmony*', di mana elemen desain seperti tipografi, palet warna, dan gambar properti berpadu dalam keteraturan yang harmonis. Ruang kosong yang sengaja dibiarkan tidak hanya berfungsi sebagai elemen desain, tetapi juga menjadi medium untuk menghadirkan keindahan melalui keteraturan dan keseimbangan, memberikan pengalaman estetika yang mendalam bagi audiens tanpa kebingungan atau kekacauan visual.

Dengan pendekatan ini, *feeds Instagram @mara.hospitalitybali* tak hanya menjadi platform pemasaran, tetapi juga representasi estetika eksklusivitas dan ketenangan. Desain minimalis dan elegan ini mendukung pandangan Kant bahwa keindahan sejati muncul dari harmoni dan keteraturan, tanpa terikat fungsi praktis.



Gambar 7. Instagram Feeds Design

Sumber: Akun Instagram @mara.hospitalitybali, 2024

Adapun gambar 7 berisi desain feed instagram Mara Hospitality. Dalam perspektif estetika Immanuel Kant, penggunaan tipografi sans-serif modern dan bersih dalam *feeds Instagram @mara.hospitalitybali* mencerminkan prinsip '*free beauty*', di mana elemen visual seperti tipografi dihargai karena keteraturan dan kesederhanaannya, tanpa terikat pada tujuan praktis (Filiari, 2021). Tipografi yang sederhana tanpa dekorasi berlebihan menghadirkan harmoni visual yang sejalan dengan pandangan Kant bahwa keindahan terletak pada bentuk yang dapat Tipografi yang jelas dan terstruktur menciptakan '*free harmony*' antara imajinasi dan pemahaman, memungkinkan audiens menikmati keindahan visual sambil tetap menerima informasi dengan mudah. Penggunaan font ini menyeimbangkan estetika dan fungsionalitas, menghadirkan pengalaman estetika yang memuaskan tanpa mengganggu keseluruhan desain *feeds*, sejalan dengan pandangan Kant bahwa keindahan muncul dari keteraturan dan proporsi yang harmonis (Rosita, 2022).

Menurut Fabtian (2023) harmoni elemen desain dalam *feeds* ini juga mencerminkan prinsip Kantian tentang '*purposiveness without purpose*', di mana setiap unggahan dipilih dan dirancang dengan cermat untuk menghadirkan pengalaman visual yang konsisten dan elegan. Setiap gambar dan elemen grafis tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai representasi identitas dan nilai-nilai Mara Hospitality, menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens melalui keindahan yang terstruktur dan harmonis.

Pendekatan desain ini menjadikan *feeds Instagram @mara.hospitalitybali* lebih dari sekadar alat pemasaran. Dalam analisis Kantian, *feeds* ini berfungsi sebagai medium estetika yang secara visual

menghadirkan kemewahan dan ketenangan, memungkinkan audiens merasakan pengalaman eksklusif Mara Hospitality hanya melalui interaksi visual. Dengan demikian, desain tipografi dan estetika keseluruhan *feeds* ini memperkuat gagasan Kant bahwa keindahan sejati terletak pada harmoni dan keteraturan yang mampu memicu apresiasi universal, melampaui fungsi praktis atau komersial.

Dalam analisis estetika Immanuel Kant, penggunaan elemen grafis yang terbatas dalam *feeds Instagram @mara.hospitalitybali* mencerminkan prinsip '*free beauty*', di mana desain dihargai bukan karena fungsinya, tetapi karena harmoni visual yang dihidirkannya (Jiang, 2022). Pembatasan ikon dan simbol dalam desain memperkuat kesan minimalis dan elegan, sejalan dengan pandangan Kant bahwa keindahan sejati terletak pada keteraturan dan kesederhanaan yang dapat dinikmati tanpa terikat pada tujuan praktis (Simanjuntak 2024).



Gambar 8. Instagram Feeds Design

Sumber: Akun Instagram @mara.hospitalitybali, 2024

Adapun gambar 8 berisi desain feed instagram Mara Hospitality. Elemen desain yang terkoordinasi dengan baik, mulai dari palet warna hingga komposisi visual, menciptakan '*free harmony*' antara imajinasi dan pemahaman. Setiap unggahan berpadu dalam harmoni visual yang memuaskan, menunjukkan bahwa keindahan muncul ketika setiap bagian saling melengkapi tanpa menimbulkan kekacauan. Dalam konteks Kantian, harmoni ini memungkinkan audiens menikmati estetika murni dari *feeds* tanpa terdistraksi oleh elemen yang berlebihan atau tidak perlu.

Desain visual Instagram @mara.hospitalitybali juga menghadirkan konsep '*purposiveness without purpose*', di mana estetika tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang natural dan intuitif. *Feeds* ini menciptakan ketenangan dan keseimbangan melalui elemen visual yang dirancang dengan cermat, memungkinkan audiens terhubung dengan nuansa kemewahan dan ketenangan yang ditawarkan oleh properti Mara Hospitality.

Dengan pendekatan ini, *feeds Instagram @mara.hospitalitybali* tidak hanya menjadi representasi visual merek, tetapi juga pengalaman estetika yang mendalam. Dalam pandangan Kant, desain ini mencerminkan keindahan murni yang dapat dinikmati secara universal melalui harmoni visual yang sederhana namun kuat, memperkuat citra Mara Hospitality sebagai pengelola properti eksklusif yang menawarkan kemewahan dalam ketenangan dan keseimbangan dengan alam. Pada penyajian tabel 4 ini adalah penjabaran deskripsi, warna dan callout yang merujuk untuk Gambar 5.

Tabel 6. *Call Out* Deskripsi Pada Gambar 5 (Foto Kanan)

No	Elemen	Dekskripsi	Warna	Callout
1	Logo dan Nama Brand	Mara Hospitality Bali – Property Management	Hitam (#000000), Hijau Tua (#2E4D3F)	Menunjukkan Aman dan Professional
2	Layanan	Property Maintenance, Lease Administration, Rent Collection, Flexible Plans, 24/7 Emergency Response	Ikun Hitam (#000000), Latar Beige (#F2ECE3)	Layanan properti lengkap tanpa ribet, khusus area Bali!
3	Villa Karo - Sanur	2-bedroom private villa, private pool, full kitchen, private carport – available monthly & yearly rent	Cream (#F3EFD8), Coklat (#9E7B57), Hijau (#709775)	Sewa Villa Nyaman (Bulanan), lokasi Strategis di Sanur
4	Fasilitas Villa	Private Pool, Fully Equipped Kitchen, Private Carport	Coklat (#A87954), Putih (FFFFFF)	Cocok untuk keluarga & remote working, fasilitas lengkap dan modern!
5	Spesifikasi Property	3 Bedroom, Kitchen, Private Pool, 3 Bathroom, Carport	Hijau Tua (#2E4D3F), Putih (FFFFFF)	Sewa Tahunan Lebih Hemat! Cocok untuk tinggal jangka panjang di Bali.
6	Gambar Property	Interior modern, area outdoor, kolam renang pribadi	Kayu Natural (#B68B57), Air Biru (#A8DADC)	Villanya nyaman dan indah
7	Feed Sosial Media	Konten branding, ucapan hari besar, villa promo, tanaman, dan yearly rent	Hijau Gelap (#1F2E2D), Merah Abu (#B63D3D), Abu (#E5E5E5)	Update sewa dan properti eksklusif lainnya.
8	Kontak dan Ikon Sosial Media	WhatsApp, Email, Instagram	Hijau Tua (#2E4D3F), Putih (FFFFFF)	Untuk Booking cepat & mudah

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2025)

Simpulan

Desain estetika visual dalam *company profile* Mara Hospitality terbukti berperan penting dalam membentuk citra profesional dan mewah perusahaan. Integrasi elemen desain minimalis dan elegan—baik pada brosur, kartu nama, maupun feed Instagram—menjadi strategi utama untuk menciptakan kesan pertama yang tenang, terstruktur, dan eksklusif. Palet warna alami seperti hijau, putih, dan cokelat muda berhasil memperkuat narasi visual yang menonjolkan kedekatan Mara Hospitality dengan alam dan budaya lokal Ubud, Bali. Tipografi yang bersih dan tata letak yang sederhana memastikan informasi tersampaikan dengan jelas tanpa kehilangan daya tarik visual, sementara penggunaan ruang kosong pada kartu nama menegaskan kesan eksklusif dan mewah.

Temuan ini menjawab pertanyaan utama penelitian, yakni bagaimana elemen estetika visual mendukung pencitraan perusahaan, dengan menunjukkan bahwa konsistensi visual dan keselarasan desain sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat identitas merek. Selain itu, *feed* Instagram yang dirancang dengan kesederhanaan elegan berhasil menyampaikan nuansa modern yang menenangkan, menjadikan media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Sebagai rekomendasi, Mara Hospitality disarankan untuk lebih menonjolkan lanskap unik dan budaya lokal Ubud dalam elemen visual mereka guna memperkaya narasi estetika yang autentik dan membedakan diri dari kompetitor. Penambahan elemen interaktif di media sosial—seperti video pendek, cerita pengguna (*user-generated content*), atau tur visual vila—juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperdalam koneksi emosional antara brand dan konsumen potensial. Pendekatan visual yang berfokus pada keseimbangan antara estetika dan pengalaman autentik akan menjadi kunci dalam memperkuat posisi Mara Hospitality di pasar akomodasi mewah.



Referensi

- Adidrana, D., Lumenta, A., Sugiarto, B. A., & Tulenan, V. (2013). Perancangan Kartu Nama dengan Augmented Reality sebagai Portofolio Digital. *JTEK: Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, 2(2). <https://doi.org/10.35793/jtek.v2i2.1603>
- Al Haq, S., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Cahyani, A. A., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Optimalisasi Komunikasi Digital dalam Penerapan Visual Sosial pada Desain atau Layout Website *Company profile*. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7), 2447–2461. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i7.1303>
- Cahya Natalina, C., & Mutmainah, S. (2024). Berkarya Tipografi Bertema Gaya Hidup Berkelanjutan Pada Pelaksanaan P5 di SMPN 22 Surabaya. *Jurnal Seni Rupa* (Vol. 12, Issue 2). <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jadaja>
- Dewi, W. N., Sevtiana, A., Suwandi, S., & Julaeah, T. S. (2022). Perancangan Brand Identity dan Banner Sebagai Media Promosi Bumabee Fashion Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Digit*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Dwi Albahi, H. (2021). Kajian Makna dan Konsep Estetik Pada Ilustrasi Harimau Karya Bodilpunk. (Vol. 24). *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(3), 173–184. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i3.4883>
- Filieri, L. (2021). Concept-less Schemata: The Reciprocity of Imagination and Understanding in Kant's Aesthetics. *Kantian Review*, 26(4), 511–529. <https://doi.org/10.1017/S1369415421000480>
- Firdaus, A. P., Rahmawaty, D., & Nuh, M. (2024). Perancangan Visual *Company profile* “Pable”. *Jurnal Desain STDI*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v5i1.2558>
- Ghiyats Abdulhafizh, L., & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan *Company profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Barik* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Gunawan, O. A., & Masnuna. (2023). Perancangan *Company profile* Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising. *Jurnal Seni Dan Desain*, 1(6), 62–69.
- Jiang, Q. (2022). Kantian Aesthetics: Free Beauty in Fine Arts. *4th International Conference on Art, Design, and Cultural Studies*. <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v15i.371>
- Klaudia¹, M. I., Ismanto, A., Nayadilaga³, A. R., Desain, P., Rupa, S., Desain, D., & Korespondensi, P. (2023). Analisis Elemen Estetis pada Rancangan Interior Lobby Hotel Royal Safari Garden Bogor. *Mezanin: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(2), 75–80. <https://doi.org/10.24912/mzn.v5i2.30460>
- Kusuma, I. A., Eviana, N., Usaha, P., Pariwisata, W. A., & Jakarta, I. (2022). Strategi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Di Desa Wisata Sarongge Kabupaten Cianjur. *Eduturisma*, 7(1). <https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1234>
- Lestari, N., Mair Romegar, Z., & Afrizal Subhan, A. (2021). *Company profile* Pada Kantor Desa Lumpatan 1 Berbasis Web.
- Made, N., Indrayati, S., & Darmayanti, T. E. (2024). Pengaruh Tata Ruang Terhadap Kenyamanan Penghuni: Daerah Babakan Jeruk dan Sukakarya Bandung. *Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, 12(2).
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Mudra, I. W., Raharja, I. G. M., & Sukarya, I. W. (2021). Estetika Visual Kriya Keramik Berornamen Wayang Khas Bali. *Gondang: Jurnal Seni Dan Budaya*, 5(1), 53. <https://doi.org/10.24114/gondang.v5i1.21036>

- Natalia, D., Magdalena, E., Pranata, A., & Wijaya Judy, N. (2022). View of Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer. <https://www.ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/clef/article/view/1111/747>
- Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). Perancangan *Company profile* PT. Widarecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ongkowidjojo, M. C., Mudra, I. W., & Julianto, I. N. L. (2024). Analisis tata letak dan komposisi pada situs niaga-el dr. evoo®. *Jurnal Desain*, 11(3), 684-698.
- Pasopati, R. U., Firda, E. H., Ayu, E. R., Fahmi, M. A. R., & Salsabiyla, R. (2024). Kant's Aesthetic Essentiality as Exposed on Selena Gomez's Who Says. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 3(3), 263–276. <https://doi.org/10.54012/jcell.v3i3.253>
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis Tipografi pada Logotype dan Konten Instagram @Souri.Bkk Signature Box. *Jurnal Desain*, 9(3), 415. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11983>
- Seroja, A., Putra, S., & Camelia, I. A. (2024). Perancangan Media Promosi Untuk Home Industry Batik Cempaka Mojokerto. *Jurnal Seni Rupa*, 2(4). <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/va>
- Simanjuntak, M. B. B. (2024). Memeriksa Inkonsistensi Estetika Dampak Immanuel Kant versus Gagasan Proto-Naturalisme Non-Deterministik David Hume dalam Etika Kantian. *Jurnal Dekonstruksi*, 10(2), 31-38. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v10i02.228>
- Wahyu Sukayasa, K. (2024). Kajian Struktur Bentuk dan Ruang pada Karya Komposisi 2 Dimensi Sebagai Media Peningkatan Pemahaman Estetika. *Candra Rupa: Journal of Art, Design, and Media*, 3(2), 90–96. <https://doi.org/10.37802/candrarupa.v3i2.799>
- Wenzel, C. H. (2009). Kant's Aesthetics: Overview and Recent Literature. *Philosophy Compass*, 4(3), 380–406. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2009.00214.x>
- Widyatmoko, F. (2023). Prinsip Ruang Kosong Pada Tata Letak Isi Buku Cetak. *DeKaVe*, 16(1). <https://doi.org/10.24821/dkv.v16i1>

