

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Sebelum melakukan perancangan karya, peneliti akan membutuhkan berbagai data yang dapat mendukung serta menjadi acuan, secara teori maupun data lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data-data yang sesuai dengan perancangan karya sejenis terdahulu, agar mendapatkan data pendukung yang cocok dan juga sesuai dengan tujuan karya ini. Karya sejenis akan diteliti, agar dapat memastikan bahwa karya terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan karya yang akan dirancang dalam penelitian ini. Rancangan karya yang dibuat dalam penelitian ini diangkat dari keinginan perusahaan untuk memperbarui *company profile* mereka sebelumnya, karena ada berbagai data terbaru yang bisa menjadi informasi untuk calon pelanggan. Oleh karena itu karya terdahulu sangat penting bagi peneliti untuk bisa mempelajari dan meneliti hasil yang diperoleh karya sejenis terdahulu. Yang memiliki keterkaitan dengan pembuatan *company profile* ini untuk menjadi acuan bagi penelitian ini untuk membuat karya.

Dalam melakukan tinjauan karya sejenis, penelitian ini menggunakan dua karya. Karya pertama yang digunakan dalam penelitian ini untuk sebagai acuan adalah hasil karya Wahyudin Aji Yulianto, mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan judul PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* PT. JAYA ABADI

MULIA. Salah satu hal yang bisa didapatkan dari karya tulis ini adalah, proses membuat desain yang divisualisasikan serta dikomunikasikan dari perspektif seorang *graphic designer*. Tentu saja yang menjadi poin pembeda dengan karya yang akan dirancang adalah pembuatan desain dari segi komunikasi.

Untuk karya yang kedua, acuan didapatkan dari karya Lutfi Gani Ar-Razy, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro dengan judul PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* UNTUK MENGENALKAN KADIN JAWA TENGAH. Salah satu referensi yang bisa diambil adalah proses pembuatan *company profile* dengan media cetak, hampir sama dengan perencanaan karya yang akan dilaksanakan. Informasi mengenai desain dan *layout* menjadi informasi penting yang didapatkan dari karya ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Karya Sejenis

	Wahyudin Aji Yulianto, Universitas Sebelas Maret 2012	Lutfi Gani Ar-Razy, Universitas Dian Nuswantoro 2017
Judul Karya	PERANCANGAN <i>COMPANY PROFILE</i> PT. JAYA ABADI MULIA.	PERANCANGAN <i>COMPANY PROFILE</i> UNTUK MENGENALKAN KADIN JAWA TENGAH

Tujuan Karya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan <i>Company Profile</i> yang menarik dan kreatif 2. Menciptakan <i>Company Profile</i> yang menyediakan informasi lengkap mengenai kegiatan perusahaan 	<p>Menghasilkan company profile yang dapat mengenalkan keunggulan dan kelebihan menjadi anggota Kadin Jawa Tengah kepada para pelaku dunia usaha serta mengenalkan potensi wilayah Jawa Tengah kepada calon investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri.</p>
Hasil Karya	<i>Company profile</i> yang berbentuk multimedia.	<i>Company Profile</i> berbentuk buku dan juga berbagai macam media promosi pendukung.
Perbedaan Karya	<i>Company profile</i> yang dirancang sebagai media multimedia, guna memperkenalkan perusahaan	<i>Company profile</i> yang didukung oleh media promosi, dengan tujuan memperkenalkan Kadin

	kepada orang banyak.	Jawa Tengah.
--	----------------------	--------------

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Company profile*

Company profile juga bisa diartikan sebagai sebuah data atau profil mengenai suatu perusahaan atau instansi. Menurut Rina dan Nuryana (2012, p. 3) sebuah *company profile* akan dibuat dengan tujuan untuk diberikan kepada calon klien dalam memperkenalkan sebuah perusahaan agar dapat meyakinkan calon klien tersebut. Sebuah aset dari lembaga atau perusahaan yang berfungsi sebagai tanda pengenal ketika melakukan komunikasi serta kerjasama, pada lingkup internal perusahaan atau kolega, mitra usaha serta berbagai pihak terkait diluar lingkungan perusahaan juga bisa diartikan sebagai sebuah *company profile*.

Company profile memiliki peran untuk mengangkat *corporate value* dan *product value* dalam bentuk sebuah penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya, verbal maupun grafik. Hal diatas juga akan dijelaskan dengan tambahan keunggulan perusahaan dibanding pesaing perusahaan (Budiman, Adri, & Irfan, 2017).

Corporate value sebuah perusahaan akan tercermin ke dalam beberapa hal ini:

1. Sejarah berdirinya perusahaan.

Sejarah berdirinya perusahaan berfungsi untuk menggambarkan kepada berbagai pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan maupun konsumen mengenai dasar atau landasan dari perusahaan ini

2. Visi dan Misi Usaha.

Visi adalah sebuah cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, atau bagaimana perusahaan melihat dirinya sendiri di waktu yang akan datang. Misi merupakan cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mencapai visi perusahaan. Misi dapat berupa pernyataan kalimat atau kata yang mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja sesuai visi dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi akan berisi susunan / hirarki tanggung jawab pekerjaan di dalam perusahaan, dan juga nama individu-individu di bidang mereka masing-masing. Manfaat dari struktur organisasi di dalam *company profile* adalah agar konsumen atau pihak lainnya yang bekerjasama dengan perusahaan, dapat mengetahui orang-orang yang bertanggung jawab di dalam perusahaan ini, yang bisa saja akan berhubungan langsung dengan mereka.

4. Kinerja Perusahaan Terdahulu

Kinerja perusahaan terdahulu bisa berupa:

- a. Hasil kerja/Capaian perusahaan ketika menangani pekerjaan terdahulu dapat dilakukan secara verbal / tulisan maupun visual / grafik dengan menampilkan dokumentasi foto / video hasil pekerjaan tersebut. Hal ini akan bisa mendorong minat dari calon klien untuk menggunakan jasa atau produk sebuah perusahaan.
- b. Laporan keuangan perusahaan yang diperlukan, tergantung kebutuhan dan fungsi *company profile* tersebut. Apabila *company profile* dibutuhkan dari sisi keuangan seperti untuk investasi/saham atau kerjasama dengan lembaga keuangan, maka laporan keuangan perusahaan akan diperlukan sebagai data penting dan menjadi sebuah poin pertimbangan kerjasama tersebut, sedangkan jika tujuan *company profile* sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan, maka tidak dibutuhkan sebuah laporan keuangan.

Sedangkan dalam jurnal *Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia*, *company profile* adalah usaha menjelaskan perusahaan secara menyeluruh. Secara menyeluruh yang dimaksud disini adalah mengenai nilai perusahaan (*corporate value*) maupun keunggulan produknya (*product value*). *Company profile* juga bisa menjadi sebuah media promosi bagi perusahaan (Muhammad, Prawiradireja, & Fitriyah, 2018)

2.2.2 Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2013, p. 4) *brand identity* adalah sesuatu yang memiliki wujud dan juga menarik bagi indra manusia. Anda bisa menyentuh, melihat, mendengarkan, dan memegangnya. *Brand identity* akan memicu sebuah pengenalan, penguat dalam pembedaan, dan memberikan makna pada sebuah ide, dan terdiri dari berbagai macam elemen dan menyatukannya menjadi sebuah sistem. Membentuk sebuah *Brand identity* bisa dilakukan dalam 5 langkah ini, yaitu:

1. Melakukan riset

Memahami organisasi adalah hal yang sangat penting. Pastikan Anda mengetahui visi dan misi, *target market*, budaya perusahaan, kekuatan dan kelemahan, hingga tantangan yang akan datang.

2. Memastikan strategi

Hasil dari riset akan dibentuk menjadi sebuah strategi. Mulai dari proses *clarifying* untuk menentukan keunggulan dalam *brand strategy*, *positioning* untuk menentukan perbedaan dan posisi dari *brand*, dan *brand essence* menentukan *key messages* serta *tone*. Pada proses ini juga terjadi pembuatan dari *brand brief*.

3. Mendesain identitas

Setelah mendapatkan data dan dilakukan pembuatan *brand brief*, maka proses selanjutnya adalah menentukan tipografi, tampilan, warna, suara, dan animasi.

4. Menciptakan *touchpoints*

Pada tahap ini akan dilaksanakan proses *design development* dan *design refinement*.

5. Mengatur Aset

Pada tahap ini, akan terjadi proses mengatur dan memastikan bahwa elemen-elemen dari *brand identity* dapat memberikan dampak.

2.2.3 Brand Book

Visi dan misi serta arti dari sebuah brand akan membutuhkan “kendaraan” komunikasi yang mudah untuk diakses, *portable*, serta *personal*. (Wheeler, 2013, p. 200). Dalam memproduksi sebuah media yang berkaitan dengan perusahaan, brand book akan memiliki peran untuk menjadi sebuah acuan akan standarisasi pembuatan media lainnya. Mulai dari penentuan isi konten, tipografi, elemen dari *brand*, hingga perpustakaan gambar. Termasuk juga proses reproduksi karya tersebut.

2.2.4 Desain Komunikasi

Dalam jurnal *Journal of Management* Vol. 2 No. 2 (2016, p. 3) dinyatakan bahwa desain adalah dimensi unik dari sebuah produk, ada banyak aspek emosional yang bisa mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Sedangkan John Dimarco (2017, p. 32) berpendapat bahwa desain komunikasi dan pemikiran desain memberikan metode visual dan terapan untuk memecahkan masalah di seluruh pendidikan, persuasi, hiburan, dan informasi.

Sebuah desain akan bisa menjadi metode untuk menciptakan komunikasi yang efektif, yang membuat suatu hal yang sulit dipahami menjadi mudah untuk dipahami. Sebuah desain akan mempersuasi dan mempengaruhi opini publik, salah satunya memberi informasi kepada publik mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Hembree, 2011, p. 11)

Desain komunikasi memiliki komponen khusus yang secara universal penting untuk dipahami. Seperti *layout*, tipografi, gambar, dan warna. Menurut Robin Landa (2010, p. 14) ada 6 fase yang harus dilalui ketika ingin membuat sebuah desain. Yaitu:

1. *Overview*

Pada tahap ini akan ditentukan berbagai macam hal, mulai dari *goals* dan objektif, identifikasi *audience*, *budget*, dan parameter lainnya. Di tahap ini juga kita akan mencari tahu lebih banyak mengenai perusahaan atau *brand*.

2. Strategi

Setelah mendapatkan data, saatnya mulai untuk memeriksa, menilai, dan menyusun strategi yang akan digunakan dalam desain. Ditahap inilah pembuatan *brief* berlangsung.

3. Ide

Data yang sudah dikumpulkan akan dituangkan menjadi sebuah ide yang nantinya akan diwujudkan menjadi desain. Proses penciptaan ide akan membutuhkan riset dan proses berpikir kreatif

4. Desain

Setelah mendapatkan ide, maka akan dilanjutkan dengan memvisualisasikan ide tersebut menjadi sebuah desain.

5. Produksi

Ide yang sudah di visualisasikan akan diproduksi untuk bisa melihat hasil jadinya.

6. Implementasi

Prose pemeriksaan dan evaluasi akan berlangsung untuk bisa memastikan apakah hasil akhir sudah berhasil menyampaikan keinginan dari perusahaan atau klien.

2.2.5 Layout

Menurut John Dimarco (2017, p. 94), tujuan dari menggunakan format *layout* yang tepat adalah untuk memaksimalkan berbagai bagian dalam komposisi untuk bisa menciptakan sebuah hasil yang memiliki kontinuitas bagi mata pembaca sekaligus komunikatif. Oleh karena itu, *layout* harus dibuat menggunakan elemen yang terstruktur. Terutama lagi untuk tujuan menarik minat dari para calon klien.

Untuk pembuatan *company profile* ToffeeDev, format yang akan digunakan adalah format horizontal, hal ini dipilih dengan pertimbangan untuk bisa menyampaikan informasi secara lebih jelas.

Berikut beberapa jenis layout:

a. Format Diagonal

Sebuah format yang akan menghasilkan banyak ruang kosong. Sehingga informasi kurang dapat tersampaikan karena pesan tidak dapat tersampaikan seutuhnya.

b. Format Horizontal

Merupakan format yang cukup dinamis. Setiap elemen akan bisa terlihat dengan baik.

c. Format Vertikal

Merupakan format yang cukup dinamis seperti halnya format horizontal. memiliki ruang yang cukup, sehingga informasi akan bisa dimuat dengan baik.

d. Format Radial

Merupakan format yang menghasilkan keseimbangan yang dinamis yang membuat pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

e. Format Acak

Merupakan format yang menghasilkan sirkulasi ruang gerak yang tidak terarah dengan baik.

2.2.6 Tipografi

Maharsi (2013, p. 2) berpendapat bahwa tipografi merupakan sebuah seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf dalam keperluan percetakan maupun reproduksi. Alina Wheeler (2013, p. 154) mengatakan bahwa tipografi adalah sebuah bagian inti dalam membangun identitas sekaligus mendukung strategi dari berbagai kegiatan yang melibatkannya.

Gambar 2.1 Anatomi Tipografi



Rob Carter (2015, p. 32) menunjukkan berbagai anatomi atau komponen utama dari sebuah konstruksi *letterform*, yaitu:

1. *Capline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

2. *Meanline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.

3. *X-Height*

Jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. *X-Height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil.

4. *Baseline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

5. *Beard line*

Sebuah garis imajiner yang berada pada bagian paling bawah dari suatu *font*.

Menurut Surianto Rustan (2014, p. 16) secara tradisional tipografi hanyalah setting dari huruf dan pencetakannya. Namun teknologi yang saat ini sudah berkembang jauh memberikan makna yang baru dan luas untuk tipografi. Yaitu disiplin yang berhubungan dengan huruf dan memiliki kaitan dengan banyak bidang.

2.2.7 Gambar

Menurut John Dimarco (2017, p. 128) konten visual terkadang disebut "seni" atau "gambar" di industri kreatif, adalah komponen visual yang digunakan dalam bagian komunikasi. Semua "seni" haruslah memiliki konsep, dipilih, dikembangkan, ditugaskan, dan diedit.

Bentuk atau jenis dari gambar yang bisa digunakan adalah:

1. Foto

Sebuah gambar diam yang bisa berwarna atau hitam-putih, dihasilkan oleh kamera yang merekam objek atau kejadian. Foto sangat diperlukan untuk membuat konten bagi proyek kreatif dalam komunikasi pemasaran

2. Ilustrasi

Secara tradisional dikenal sebagai gambar tangan, namun secara teknis sebagai karya seni vektor, atau secara generik disebut *clipart*, ilustrasi memiliki fungsi khusus dalam komunikasi pemasaran. Mereka bisa berdiri sendiri dan memberikan intrik yang menarik layaknya foto, dan mereka digunakan sebagai pengganti dari foto yang terlalu “grafis”.

3. *Motion graphics* dan animasi

Jenis gambar yang satu ini menggabungkan komponen multimedia termasuk teks, grafik diam (dua dimensi), grafik model tiga dimensi, audio, video, dan animasi ke dalam komposisi berbasis waktu empat dimensi.

2.2.8 Warna

John Dimarco (2017, p. 135) menyatakan bahwa warna adalah bagian penting dalam desain komunikasi, warna mampu menciptakan perhatian, tetapi pertama-tama ia menciptakan sensasi, peristiwa yang menyebabkan tubuh merespons rangsangan. Sensasi adalah hal yang pertama dirasakan, karena otak

selanjutnya harus terlibat dalam persepsi, yang mengidentifikasi dan mendefinisikan objek yang relevan dengan elemen lain di lingkungan.

2.2.9 Penulisan Konten

Konsep desain penulisan adalah sebuah proses pengintegrasian antara kalimat, gambar, *motion*, dan juga suara menjadi sebuah pesan yang bisa diterima dengan baik. (Newsom & Haynes, 2008, p. 232)

Dalam penulisan konten *company profile*, akan digunakan kalimat dan juga gambar visual untuk bisa menarik perhatian pembacanya. Ada beberapa langkah yang harus diikuti dalam perancangan pesan, yaitu:

1. Kumpulkan informasi sebanyak mungkin yang bisa digunakan dalam proses perancangan pesan. Bisa melalui riset, studi, dan wawancara. Informasi yang dibutuhkan harus bisa menjelaskan tujuan dari pembuatan pesan.
2. Analisa informasi tersebut. Dari informasi yang sudah didapatkan, akan muncul berbagai macam ide menarik yang harus dipilih dalam proses perancangan pesan. Tidak semua ide bisa digunakan, namun bukan berarti setiap ide akan dibuang begitu saja.
3. Langkah ketiga adalah mengevaluasi setiap ide dari sudut pandang bagaimana ide tersebut bisa mengkomunikasikan keinginan dari klien. Dalam tahap ini, pembuatan *draft copy* akan dipertimbangkan.

4. Langkah yang terakhir adalah memutuskan pesan seperti apa yang akan disampaikan, dan juga format seperti apa yang akan digunakan.

Ronald D. Smith (2003, p. 84) menyatakan ada 9 langkah yang bisa diikuti untuk bisa menulis dengan efektif. Langkah-langkahnya adalah seperti berikut ini:

1. Tentukan apa yang akan ditulis

Pada tahap ini, akan berlangsung proses persiapan dalam menulis sebuah pesan. Proses penulisan akan dimulai saat ini juga.

2. Riset

Tujuan dari tahap ini adalah mendapatkan berbagai macam informasi yang bisa digunakan. Identifikasi orang-orang yang akan membaca pesan. riset bisa dilakukan dengan melakukan studi ataupun pengumpulan informasi lainnya.

3. Tahap pengelompokan

Di tahap ini akan terjadi pengelompokan berbagai rencana dan informasi yang akan digunakan dalam proses pembuatan tulisan. Salah satu cara yang bisa membantu adalah dengan menuliskan *outlines* dari tulisan yang akan dibuat.

4. Draft

Mulai tulis pesan yang ingin disampaikan secara kasar, Biarkan kata-kata mengalir dengan sendirinya.

5. Revisi

Tujuan dari tahap ini adalah memperbaiki rencana awal agar lebih matang. Perhatikan juga apakah ada informasi yang dilewatkan dari proses sebelumnya.

6. *Polish*

Mulai perbaiki kalimat-kalimat dari proses sebelumnya agar menjadi lebih menarik dan mudah untuk dimengerti. Perhatikan juga typo atau berbagai kesalahan informasi yang ada di draft konten.

7. *Proofread*

Baca kembali dan perhatikan penggunaan tanda baca, pengejaan, dan berbagai hal teknis lainnya pada tahap ini.

8. Dapatkan Persetujuan

Tujuan tahap ini adalah mendapatkan izin agar pesan yang sudah ditulis bisa dipublikasikan. Ada kalanya pada proses ini akan terjadi proses penulisan ulang dari beberapa proses sebelumnya jika tidak mendapatkan persetujuan.

9. Presentasikan

Bila sudah mendapatkan persetujuan, maka pesan tersebut bisa dipublikasikan ke target audience.

2.2.10 Konsep *Marketing*

Konsep pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 35) merupakan sebuah cara untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para target/calon klien kita. Dengan menerapkan konsep *marketing* ini, berarti kita sebagai perusahaan harus bisa memahami apa yang diinginkan oleh para klien.

2.2.11 A.I.D.A.

Sesuai dengan yang dijelaskan Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, p. 103) bahwasanya konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis ini merupakan bentuk dasar yang bisa menjelaskan bagaimana periklanan (*advertising*) bekerja. Namun, konsep yang satu ini juga bisa diterapkan ketika ingin membuat sebuah media/medium komunikasi berbentuk *company profile* berdasarkan penjelasan berikut ini:

1. Perhatian (*Attention*)

Menjadi proses yang berfungsi untuk menarik perhatian dari *target audience* atau calon klien. Dengan begitu mereka akan mencoba untuk melihat atau memberikan perhatian terhadap *company profile*. Ini bisa dimulai dengan pembuatan *Cover, headline* yang menarik, dan berbagai elemen visual lainnya yang terlihat mencolok.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah berhasil menarik perhatian, yang selanjutnya harus dilakukan adalah mendapatkan ketertarikan dari para *target audience* atau calon klien. *Layout* serta *copywriting* yang baik akan bisa membantu dalam tahap ini.

3. Keinginan (*Desire*)

Informasi dan konten yang bisa menjelaskan berbagai fitur serta keuntungan akan bisa menarik keinginan *target audience* dan calon klien untuk bisa bekerja sama dan menggunakan jasa perusahaan.

4. Aksi (*Action*)

Berbagai kalimat persuasif dalam bentuk *call to action* dan ditambahkan dengan berbagai informasi mengenai kontak perusahaan akan bisa menimbulkan aksi yang lebih dari para *target audience* atau calon klien.

2.2.12 Media *Public Relation*

Menurut Silviani (2020, p. 65) media *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi dari *public relations*/humas dalam menjalin pengertian dan hubungan baik dengan *stakeholder* dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang. Media *public relations* adalah segala bentuk media (sarana/saluran/channel) yang digunakan oleh praktisi PR dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Media yang dibuat PR adalah sebuah media untuk kalangan terbatas, bukan untuk umum layaknya media massa. Media yang dibuat

oleh PR seringkali disebut dengan istilah *private publications* (publikasi dibuat sendiri), seperti:

a. Annual Report

Annual report (laporan tahunan) sangat penting dan diperuntukan bagi publik pemangku kepentingan atau publik terkait (stakeholders).

b. *Company Profile* (Profil Perusahaan)

Company profile adalah sebuah gambaran tertulis tentang kegiatan perusahaan yang disajikan secara resmi. Perusahaan dapat memilih dan membatasi pada hal-hal yang ingin disajikan ke luar. *Company profile* dapat digunakan untuk meningkatkan citra lewat bahasa tulisan dan gambar.

c. Advertorial

Advertorial memiliki kemiripan dengan tajuk rencana, artikel atau feature, namun lebih banyak memuat materi promosi dibandingkan dengan informasi umumnya. Tujuannya adalah untuk membangun atau meningkatkan image building, mempromosikan sebuah produk atau jasa (iklan) dan membentuk opini tentang suatu masalah (editorial/tajuk rencana).

d. Brochure/Brosur/Selebaran

Brochure atau brosur/selebaran adalah sebuah materi tulisan PR yang bisa digunakan untuk menarik perhatian dari masyarakat.

e. Media Sosial Online

Media sosial online adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sebuah pesan meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang dapat terhubung dengan orang lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.