

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam menyusun proposal karya ini, digunakan dua referensi dari karya sejenis terdahulu yaitu yang pertama dituliskan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret yaitu Wahyudin Aji Yulianto pada tahun 2012. Peneliti membuat karya tugas akhir dengan tujuan untuk menciptakan *Company Profile* yang menyediakan informasi lengkap, termasuk memaparkan segala kegiatan-kegiatan perusahaan serta menuliskan *contact person* perusahaan sehingga memudahkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Selain itu melalui karyanya, peneliti juga membuat *Company Profile* yang lebih kreatif melalui *layout* serta konten yang lebih baik. Untuk mewujudkan *Company Profile* yang lebih kreatif, karya tugas akhir “Perancangan *Company Profile* PT Jaya Abadi Mulia” memiliki konsep perancangan yang disampaikan melalui gaya desain dan karakteristik visual sehingga menciptakan warna *Company Profile* yang sesuai dengan warna perusahaan. Beberapa standar warna perusahaan yang diterapkan oleh peneliti adalah ilustrasi, logo, dan warna (*color palette*).

Kemudian karya tugas akhir ini juga didukung oleh penelitian kedua yang disusun oleh Nurul Iman yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2016 ini diberi judul “Efektivitas Penggunaan *Company Profile* Dalam Membentuk Citra

Positif Perusahaan Pertamina”. Penelitian tersebut berbentuk skripsi, meskipun begitu melalui penelitian ini, dapat mempelajari alasan mengapa *Company Profile* harus dikomunikasikan sebagai bagian dari membangun hingga mempertahankan reputasi perusahaan. Selain itu juga didapatkan referensi mengenai perihal apa saja yang seharusnya dibahas di dalam sebuah buku *Company Profile* agar informasi dapat diterima dengan efektif kepada *stakeholder* yang diharapkan/yang sudah ditargetkan oleh perusahaan.

Perbedaan dari karya ini dengan penelitian yang terdahulu adalah penelitian sebelumnya memfokuskan kajian informasi yang diberikannya pada menyampaikan informasi dengan gaya desain serta tata letak informasi yang baru sementara melalui karya ini, perancang karya ingin menitikberatkan karya pada penyampaian informasi yang efektif dan efisien mengenai perusahaan kepada para *stakeholders* dalam bentuk tulisan dan visual serta memungkinkan digitalisasi untuk dapat menyebarkan informasi seputar perusahaan seluas-luasnya melalui media daring.

Tabel 2.1 Karya Sejenis Terdahulu

Bahasan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama Peneliti	Wahyudin Aji Yulianto	Nurul Iman
Judul Penelitian	Perancangan Company Profile PT Jaya Abadi Mulia	Efektivitas Penggunaan Company Profile Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina
Teori / Konsep yang Digunakan	<p>Konsep Karya: Konsep Kreatif, <i>Positioning</i>, <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).</p> <p>Konsep Perancangan: Gaya Desain, Karakteristik Visual AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action).</p> <p>Standar Visual: Ilustrasi, Logo, Tipografi, dan Warna (<i>color palette</i>)</p>	<p>Teori: Komunikasi, Komunikasi Massa, Company Profile, Citra.</p> <p>Konsep:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Company Profile <ol style="list-style-type: none"> a. Sejarah Perusahaan b. Filosofis Perusahaan c. Budaya Perusahaan d. Identitas Perusahaan e. Visi & Misi f. Gambaran Tentang Perusahaan g. Prestasi 2. Citra <ol style="list-style-type: none"> a. Persepsi b. Sikap (Pendirian) c. Opini Masyarakat d. Motif
Hasil Penelitian	Non-skripsi	Skripsi
Sumber	Publikasi Digital Universitas Sebelas Maret tahun 2012	Publikasi Digital Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2016

2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Corporate Communications

Menurut Illia & Balmer (2012, p. 417), *corporate communications* merupakan sekelompok aktivitas yang melibatkan proses mengelola dan menyusun seluruh komunikasi baik untuk internal ataupun eksternal dengan tujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan stakeholders yang dituju oleh perusahaan.

Salah satu hal penting yang menjadi kunci dari pekerjaan sebagai *corporate communications* adalah untuk tidak menjadi bagian dari opini publik yang menjengkelkan (Carroll, 2013).

Menurut Cornelissen (2014, p. 49), *corporate communications* merupakan bagian dalam fungsi manajemen sebuah perusahaan yang menawarkan pola kerja efektif untuk komunikasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan dengan tujuan untuk menetapkan dan menjaga reputasi yang diinginkan di mata para *stakeholders* dimana perusahaan bergantung. Dalam menggambarkan upaya komunikasi korporasi yang dilakukan sebuah perusahaan, sebuah komunikasi korporasi yang efektif diperlukan beberapa konsep utama untuk dapat menjelaskan pesan dari perusahaan sesuai dengan kenyataan yang seharusnya.

Berikut adalah konsep utama dari komunikasi korporasi beserta dengan definisinya menurut Cornelissen (2014, pp. 51-52):

a. Misi

Merupakan tujuan utama perusahaan yang berisikan nilai-nilai dan ekspektasi-ekspektasi dari seluruh stakeholder perusahaan.

b. Visi

Merupakan gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan atau merupakan aspirasi dari keberadaan organisasi tersebut.

c. Tujuan perusahaan/Corporate objectives

Kalimat-kalimat pernyataan mengenai keseluruhan fokus perusahaan yang sama dengan keseluruhan tujuan keberadaan perusahaan.

d. Strategi

Merupakan cara bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan dan menjadi berpengaruh atas pasar.

e. Identitas Perusahaan

Profil dan nilai-nilai perusahaan yang dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut kepada para stakeholder guna menyampaikan tujuan perusahaan berdiri sehingga menciptakan dan menyatakan identitas perusahaan seperti yang dicita-citakan.

f. Citra Perusahaan

Sebuah tanggapan langsung yang diberikan oleh individu atau kelompok tertentu pada saat berhadapan dengan sinyal-sinyal atau pesan-pesan yang disampaikan atau oleh perusahaan maupun yang berhubungan dengan perusahaan.

g. Reputasi Perusahaan

Sebuah representasi kolektif dari gambaran citra perusahaan (disampaikan baik melalui komunikasi maupun pengalaman langsung dengan merek) yang akan diakui seiring berjalannya waktu.

h. Stakeholders

Kelompok masyarakat atau individu yang dapat memberikan pengaruh atau terpengaruh akan pencapaian-pencapaian dari tujuan perusahaan ada.

i. Pasar

Kelompok masyarakat yang mengkonsumsi produk dari perusahaan. Pasar merupakan kelompok masyarakat dimana perusahaan bertanggung jawab atas seluruh produk atau jasa yang ditawarkannya.

j. Komunikasi

Taktik dan media yang digunakan oleh internal maupun eksternal perusahaan untuk menyampaikan informasi.

k. Integrasi Komunikasi

Upaya atau Tindakan untuk mengkoordinasikan seluruh kegiatan komunikasi sehingga identitas korporasi dapat dikomunikasikan secara efektif.

2.2.2 Corporate Identity

Menurut Melawar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi (2017, pp. 573-574), *corporate identity* merupakan simbol nyata dari kepribadian perusahaan, simbol yang terwujud dalam perilaku dan komunikasi suatu perusahaan melalui keseluruhan visual dan non-visual dari perusahaan yang diaplikasikan oleh perusahaan itu sendiri kepada target-target kelompok yang sesuai dengan rencana komunikasi perusahaan.

Menurut Balmer Hong & Balmer (2013, p. 406), *corporate identity* merupakan pusat dan fungsi integratif didalam perusahaan dan strategi kompetitif dan identitas perusahaan membentuk peran pivotal yang dapat mempengaruhi konten dari stratgi termasuk menyediakan sistem corporate communications ke stakeholders.

Menurut Carroll (2013, p. 35), identitas perusahaan terbentuk melalui bagaimana *stakeholders* internal dari perusahaan mendefinisikan *image* dari perusahaan yang disampaikan kepada *stakeholders* eksternal.

2.2.2.1 Klasifikasi *Corporate Identity*

Terdapat 4 klasifikasi *corporate identity* menurut Bloch (2014, pp. 116-117), yaitu:

a. *The Actual Identity*

Identitas aktual dari sebuah perusahaan dibentuk melalui beberapa elemen, termasuk kepemilikan dari perusahaan, cara kepemimpinan dan *management board*, struktur organisasi, aktivitas bisnis dan pasar yang dilayani, portofolio dan kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan, dan kesimpulan dari performa bisnis. Serta dicantumkan beberapa nilai yang dihidupi oleh perusahaan dan karyawan.

b. *The Communicated Identity*

Identitas ini biasanya ditampilkan melalui *corporate communications* dimana informasi yang disampaikan dapat dikontrol dan ditentukan oleh perusahaan. Tipikal informasi yang dipublikasikan adalah seperti aktivitas iklan, *sponsorship*, dan *public relations*. Sebagai tambahan, klasifikasi ini juga berasal dari sumber tidak terkontrol seperti *word-of-mouth*, komentar media, dan lain sebagainya.

c. *The Conceived Identity*

Merupakan reputasi yang didapatkan perusahaan oleh *stakeholders* perusahaan yang relevan dan dapat dilihat melalui konsep perseptual dari *corporate image*, *corporate reputation*, dan *corporate branding*.

d. *The Ideal Identity*

Merupakan posisi terbaik dari perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Pada normalnya dapat dilihat melalui strategi saat ini dan kapabilitas dan prospek dari perusahaan dalam konteks bisnis secara umum dan lingkungan yang kompetitif.

e. *The Desired Identity*

Identitas ini adalah visi dari perusahaan yang disampaikan oleh pendiri perusahaan atau management board. Dimana visi perusahaan ini akan menjadi dasar dan akar dari kepercayaan, nilai-nilai, tujuan hingga aspirasi yang diekspresikan oleh perusahaan dan seluruh karyawannya.

2.2.3 Brand Guidelines

Menurut Wheeler (2018, p. 202) Dalam mengkomunikasikan perubahan dalam merek, sangat penting untuk membuat orang-orang menerima perubahan tersebut dengan mudah. Sesuai yang sudah dibangun seperti identitas perusahaan apabila harus diubah akan sulit untuk dicerna, untuk berubah perlu pemikiran untuk mau berubah. Perusahaan harus secara rutin memberikan pengertian mengapa perubahan diperlukan pada titik ini dan hal menguntungkan apa yang didapatkan dari perubahan tersebut. Maka dari itu diperlukan *guideline* untuk menjadi standard perusahaan meskipun perubahan diperlukan.

2.2.3.1 Karakteristik Guidelines

Berikut adalah beberapa karakteristik yang sebaiknya dimiliki *guideline* sebuah perusahaan menurut Wheeler (2018, p. 203):

- a. Jelas dan mudah untuk dimengerti.
- b. Memiliki konten yang relevan dan mudah untuk diaplikasikan.
- c. Menyediakan informasi yang akurat.
- d. Mengikutsertakan pilar-pilar yang membangun merek.

- e. Menyampaikan pentingnya sebuah identitas.
- f. Seimbang antara konsistensi dan fleksibilitas.
- g. Mudah untuk diakses baik untuk pengguna internal maupun eksternal.
- h. Membantu membangun kesadaran merek.
- i. Mengkonsolidasikan seluruh dokumen-dokumen, template, dan *guidelines*.
- j. Menjanjikan kontribusi ROI yang positif.
- k. Mempersiapkan penanggung jawab khusus apabila ada pertanyaan.
- l. Menangkap semangat dari program-program perusahaan.
- m. Menyediakan fitur untuk membuat *prototype*.

2.2.3.2 Konten di dalam *guidelines*

Selain menjelaskan mengenai karakteristik dari sebuah *guideline* desain sebuah perusahaan, Wheeler (2018, p. 205) juga menjelaskan mengenai konten apa saja yang sebaiknya ada di dalam *guidance* perusahaan, yaitu:

a) *Foreword*

Kata-kata pembuka untuk menjelaskan seputar apa saja merek-merek di perusahaan, siapa perusahaan, apa yang menjadi dasar atau nilai-nilai atau fondasi perusahaan berdiri, misi dan nilai-nilai perusahaan, atribut merek, pesan dari CEO, dan tata cara dalam menggunakan *guideline*.

b) Elemen-elemen *Brand Identity*

Di dalam membangun elemen identitas beberapa hal yang harus diperhatikan adalah *brandmark*, tipe logo, ciri khas merek, *tagline*, penulisan, dan tata cara yang salah dalam penggunaan elemen-elemen.

c) *Nomenclature*

Pada bagian ini, *guidelines* akan membantu menyampaikan struktur perusahaan seperti divisi-divisi, unit bisnis, hingga produk dan jasa.

d) Warna

Untuk menjelaskan mengenai warna perusahaan, diperlukan system warna sesuai merek, warna tetap (*default*), warna-warna pendukung, pilihan warna lain yang masih tetap merupakan ciri khas perusahaan dan tata cara menghindari penggunaan warna yang salah.

e) Tipografi

Sebuah perusahaan sebaiknya memiliki tipe tipografi sendiri yang juga memiliki keluarga jenis tipografi sehingga bisa digunakan dalam berbagai varian seperti *bold*, *italic*, *underline*, *etc.* pada tipografi juga diharapkan terdapat elemen-elemen pendukung baik untuk penulisan alfabet maupun angka hingga simbol.

f) Perpustakaan Foto/Gambar

Media dari perusahaan untuk mempermudah pencarian foto, ilustrasi, video, dan data-data visualisasi lainnya.

g) Presentasi dan Proposal

Menyediakan baik cover secara vertikal maupun horizontal, memberikan *grid* untuk menjaga tata letak penulisan, menyediakan *template* presentasi dan contoh-contoh aplikasinya.

2.2.4 Company Profile

Dilansir dari Glints.com (Adieb, 2020), profil perusahaan merupakan gambaran umum mengenai perusahaan dan memiliki tujuan untuk memberi tahu kepada audiens terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan panduan penulisan skripsi karya fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara untuk kluster *Online PR - Interactive Marketing* dengan topik bahasan *Company Profile*, terdapat beberapa standar minimal isi sebuah *Company Profile*:

- a) Sejarah Perusahaan
- b) Struktur Perusahaan
- c) Filosofi Perusahaan
- d) Budaya Perusahaan
- e) Visi dan Misi Perusahaan
- f) Strategi Perusahaan atau Rencana Pengembangan Perusahaan
- g) Deskripsi Produk/Jasa yang dimiliki
- h) Logo, Tagline, atau Identitas perusahaan

2.2.5 Copywriting

Dalam menghasilkan karya sebuah komunikasi yang efektif, diperlukan upaya komunikasi yang jelas dan konsisten. *Company Profile* yang akan dituliskan oleh *Corporate Communications Officer* diharapkan dapat menyampaikan informasi-informasi yang merepresentasikan perusahaan dan dapat membangun identitas serta citra perusahaan melalui tata Bahasa serta desain yang akan digunakan dalam hasil akhir dari perancangan *Company Profile* tersebut.

Kover menjelaskan (2016, p. 3) dikalangan para *copywriters* terdapat sebuah teori pemasaran tulisan yang secara tersurat digunakan oleh para penulis tersebut untuk menulis. Kedua teori periklanan tulisan tersurat yang biasa digunakan oleh *copywriters* sangat sederhana yaitu menjadi tidak biasa dengan konten yang menarik pembaca dan menyampaikan pesan melalui promosi.

2.2.6 Pemasaran *Business to Business* (B2B)

Menurut Jagodic (2014, p. 1426), strategi pemasaran B2B sangatlah penting untuk perusahaan terutama apabila akan masuk ke dalam target pasar. Untuk itu terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan untuk proses pemasaran produk dan jasa B2B menurut Jagodic (2014, p. 1427) yaitu: *technological support*, perilaku karyawan, dan kualitas dari pemasaran B2B.

a. *Technological Support*

Perusahaan yang terlibat dalam bisnis B2B direkomendasikan untuk memastikan bahwa proses integrasi dan perkembangan sistem dapat mendukung satu sama lain.

b. Perilaku Karyawan

Memastikan bahwa setiap tindakan eksekusi dari strategi memiliki kualitas dengan perencanaan yang sistematis dan operasi dari perusahaan, serta memberikan rasa percaya kepada karyawan dan *business partner*.

c. Kualitas Dari Pemasaran B2B

Definisi sistem kualitas terbagi menjadi dua, yaitu yang pertama adalah cara sistematis dalam menyediakan organisasi dan aktivitas yang disesuaikan dengan tujuan yang sudah dinyatakan. Kemudian yang kedua adalah *management* ketertiban untuk menghindari masalah yang memungkinkan untuk menghambat *cycle* performa dari perusahaan.

Dotzel & Shankar (2019, p. 5) menjabarkan mengenai perbedaan antara cara kerja B2B dengan B2C dimana diseluruh aspek seperti jumlah *customer*, lokasi geografis *customer*, durasi pembelian, evaluasi vendor, pemberian harga, desain pelayanan dan pengantaran, promosi, distribusi media, kontrak, tingkat kedalaman hubungan, dan loyalitas vendor, seluruhnya berbanding terbalik. Ini juga

membuktikan bahwa cara promosi B2B yang akan digunakan juga berbeda dibandingkan pasar B2C.

Tabel 2.2 Perbandingan Antara B2B dan B2C

	B2B	B2C
Jumlah <i>customer</i>	Rendah	Tinggi
Lokasi geografis <i>customer</i>	Terkonsentrasi	Tersebar
Komunikasi dengan <i>customer</i>	Langsung	Tidak langsung
Durasi pembelian	Kompleks	Sederhana/ <i>simple</i>
Evaluasi vendor	Secara umum formal	Secara umum informal
Pemberian harga	Mudah untuk diimplementasikan	Sulit untuk diimplementasikan
Desain pelayanan dan pengantaran	<i>Customize</i>	<i>Standardized</i>
Promosi	Penjual datang ke pembeli	Pembeli datang ke penjual
Distribusi media	Singkat dan langsung	Panjang dan tidak langsung
Kontrak	Formal	Informal
Tingkat kedalaman hubungan	<i>Deep</i>	<i>Shallow</i>
Loyalitas vendor	Tinggi	Rendah

2.2.7 Pemetaan *Stakeholders*

Stakeholders pada sebuah proyek didefinisikan menurut Chiyio & Olomolaiye (2010, p. 3) sebagai beberapa individu dan organisasi yang secara aktif terlibat di dalam sepanjang pelaksanaan proyek tersebut baik dengan respon positif ataupun negative. Untuk itu sangatlah penting upaya memetakan *stakeholders* untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dari masing-masing pihak sehingga

menghasilkan perancangan proyek yang strategis. Seorang proyek manager diharapkan dapat memahami budaya dan lingkungan perusahaan yang melingkupi pengerjaan proyek karena dengan begitu akan meningkatkan kemampuan menganalisa *stakeholders*.

Analisis *stakeholders* menurut Chiyio & Olomolaiye (2010, p. 128) dengan melakukan pemetaan dimulai dengan mengidentifikasi dan menyusun prioritas dari para *stakeholders* tersebut. Untuk dapat mengidentifikasi dan menentukan tingkat prioritas dari masing-masing *stakeholders* dapat dilakukan dengan memperhatikan seberapa besar pengaruh yang dapat dihasilkan dari *stakeholders* tersebut. Level rating pengaruh (*influence*) dari para *stakeholders* tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan seberapa signifikan pendapat mereka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan di dalam sebuah proyek. Level-level tersebut terbagi ke dalam 4 bagian yaitu:

a) *Inform*

Pada level ini, *stakeholders* disebut sebagai *secondary stakeholders* yaitu memiliki pengaruh rendah namun masih terlibat di dalam proyek namun tidak terlibat di dalam pengambilan keputusan. Meskipun begitu, para *stakeholders* pada level ini tetap harus diinformasikan apabila terdapat informasi yang dapat mempengaruhi keberadaan mereka secara langsung.

b) *Consult*

Pada level kedua ini, *stakeholders* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan level sebelumnya namun tetap tingkat kepentingan yang rendah hal ini dapat dilihat dari bagaimana proyek manager akan menanyakan pendapat mereka untuk mendapatkan opini dan masukan untuk akhirnya dapat mengambil keputusan untuk kelangsungan proyek yang dijalankan.

c) *Involve*

Dibalik pengaruh mereka yang rendah, *stakeholders* pada level ini memiliki bagian yang esensial di dalam proyek untuk dapat terus terlibat dalam setiap kegiatan perencanaan hingga pelaksanaan proyek. Mereka memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan sehingga tim proyek harus bekerja dengan dekat dengan para *stakeholders* pada level ini dan tim harus memastikan bahwa saran dan masukan dari para *stakeholders* pada level ini secara konsisten dipahami, dipertimbangkan, dan diaplikasikan di dalam proyek baik sebagai saran utama ataupun alternatif apabila terjadi krisis. Selama keinginan mereka tercapai, *stakeholders* di level ini akan merasa puas.

d) *Partner/collaborate*

Merupakan *primary stakeholders* dimana memiliki pengaruh besar dan kepentingan di balik kesuksesan proyek tersebut. Maka dari itu, mereka akan menyediakan berbagai macam dukungan yang dibutuhkan mulai dari perencanaan hingga implementasi rancangan tersebut. Kemudian, mereka juga harus

diperlakukan sebagai *partner* untuk membangun hubungan dan komitmen dan hal ini dapat tercapai melalui merevisi dan menyesuaikan strategi, *objectives*, dan hasil akhir dari projek untuk mendapatkan sesuai dengan keinginan mereka.

Gambar 2.1 Matriks Pemetaan *Stakeholders*

Power Importance	High	Keep satisfied Interest protected (Involve)	Key players Maintain good relation (Collaborate)
	Low	Minimal Effort (Inform)	Keep informed Monitor (Consult)
		Low	High

**Influence
Interest**

Sumber: Chiyio & Olomolaiye, 2010