

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung banyak pada kemampuan perusahaan dalam memahami lingkungan bisnis disekitar mereka dan menanggulangi secara tepat informasi yang didapatkan dan menggunakannya sebagai ilmu untuk diterapkan dalam menciptakan nilai yang lebih besar untuk produk dan jasa *customer* (Arromba, et al., 2020). Terlebih lagi di tengah era disrupsi seperti yang berlangsung saat ini, yaitu era di mana adanya berbagai gangguan dari internal maupun eksternal perusahaan sehingga mengakibatkan industri tidak berjalan seperti biasanya meskipun dengan kadar dampak yang berbeda (Buckley & Ward, 2016).

Disrupsi saat ini yang secara signifikan sedang terjadi adalah revolusi industri 4.0 adalah sistem produksi berbasis data yang berkembang secara eksponensial sementara juga mengubah cara individu hidup dan bekerja (Bongomin, Yemane, Kembabazi, & Malanda, 2020). Sidivo (2017, p. 3) menjelaskan bahwa perusahaan mengubah prosesnya, metode produksinya, kemampuan dan pasar yang secara cepat berubah untuk beradaptasi dengan teknologi baru seperti beberapa jenis pekerjaan mungkin akan menghilang akibat

dari dari revolusi industri ini sebagai ganti dari berkembangnya teknologi robotik atau 3D *printing*.

Disrupsi memang merupakan proses penyesuaian, dan penyesuaian dapat menyakitkan dan terasa seperti hukuman bagi beberapa kelompok orang (Siddivo, 2017). Namun perubahan-perubahan ini merupakan disrupsi bagi perusahaan sehingga mendorong perusahaan untuk turut berubah apabila tidak ingin tertinggal dan tidak dapat bersaing di pasar.

PT Henkel Indonesia juga merupakan salah satu perusahaan yang mengalami disrupsi tersebut. Sebagai perusahaan B2B yang memiliki pasar dengan karakteristik relatif besar, cara paling tepat untuk menghadapi disrupsi yang terjadi adalah dengan memastikan identitas perusahaan sebagai acuan dalam beroperasi.

Menurut Balmer (2017, p. 1975), *corporate identity* memiliki peran besar apabila sebuah organisasi berada diujung tanduk, seperti contohnya adalah pada saat seorang senior manager menghadapi sebuah krisis seperti kehilangan reputasi atau juga ancaman dari luar atau adanya transformasi secara institusi.

Sebagai dampak paling signifikan dari perubahan ini adalah adanya adaptasi nilai-nilai di dalam PT Henkel Indonesia sebagai respon dari perubahan yang terjadi. Dalam dua tahun terakhir terhitung dimulai pada awal tahun 2019, Henkel melakukan perubahan mendasar pada kerangka kerja strategis perusahaan. Kerangka kerja yang disusun menjadi salah satu nilai kompetitif dari perusahaan.

Gambar 1.1 Kerangka Kerja Strategis Henkel



Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021

Perubahan mendasar pada kerangka kerja strategis perusahaan tentunya memimpin perubahan-perubahan lainnya di dalam perusahaan yang kemudian juga dapat berdampak pada pihak-pihak di luar perusahaan seperti salah satunya adalah pengelompokan jenis bisnis unit yang semula berjumlah lima unit dan sekarang berubah menjadi empat unit dan berbagai perubahan tatanan lainnya. Perubahan-perubahan di dalam Henkel terjadi begitu cepat dan dinamis akibat dari adaptasi dengan dasar identitas perusahaan yang terbaru. Meskipun perusahaan dituntut untuk terus konsisten dalam menyampaikan pesan atau sinyal-sinyal mengenai informasi seputar perusahaan yang dikemas ke dalam elemen-elemen relevan yang dapat diidentifikasi oleh pasar dari perusahaan. Perubahan tentunya tidak terhindarkan akibat tuntutan dari era saat ini.

Saat ini fenomena yang terjadi di PT Henkel Indonesia dan menjadi kendala terbesar dari komunikasi korporasi adalah informasi yang disediakan pada *Company Profile* yang saat ini berbentuk buku cetak berukuran A5 sudah tidak relevan mengingat informasi yang terdapat pada buku terakhir diperbaharui pada Januari 2019. Sementara dalam durasi kurang lebih dua tahun tersebut, perusahaan sudah mengalami berbagai perubahan, perkembangan informasi dan standar desain perusahaan. Upaya mengkomunikasikan informasi-informasi perusahaan-pun kembali dilakukan melalui karya ini sebagai rancangan untuk memperbaharui *Company Profile* PT Henkel Indonesia.

Dalam proses penyusunan karya ini, beberapa peran yang dijalankan adalah sebagai *Corporate Communications Officer* dan *Project Leader* dengan tugas untuk menyusun strategi dalam usaha memperbaharui serta menentukan informasi mengenai perusahaan yang tepat serta cara penyampaiannya yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *stakeholders* agar apa yang sudah berlangsung hingga saat ini dapat dikomunikasikan dengan efektif dan efisien. Perancangan karya dimulai dengan berfokus pada salah satu materi komunikasi korporasi yang diutamakan bagi pihak yang terlibat yaitu *Company Profile* dan diharapkan dapat menjadi media informasi yang kemudian dapat mendukung penjualan produk/jasa dari PT Henkel Indonesia.

Maka dari itu, melalui perancangan karya “Rancangan *Company Profile* PT Henkel Indonesia” peran dari *Corporate Communications Officer* dalam memenuhi pembangunan identitas perusahaan melalui *Company Profile* serta memastikan

bahwa hasil akhir yang dihasilkan sesuai dengan *Corporate Design Guideline* dari perusahaan untuk menjaga konsistensi desain. Kemudian sebagai *Project Leader* tugas yang dijalankan adalah untuk melakukan perancangan konten informasi kedalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, memilah gambar dan ilustrasi yang tepat untuk menggambarkan konten, dan merancang tata letak seluruh informasi yang sudah dirancang ke dalam *Company Profile* yang kemudian disempurnakan oleh *graphic designer* sesuai dengan tata letak yang sudah disusun oleh perancang karya.

1.2 Tujuan Karya

Adapun tujuan dari skripsi berbasis karya ini adalah untuk menyusun konten informasi mengenai PT Henkel Indonesia kedalam *Company Profile* yang akan disampaikan secara efektif dengan memperbaharui data mengenai perkembangan umum perusahaan yang akan dipaparkan. Juga diharapkan hasil dari karya ini dapat meningkatkan kesadaran *stakeholders* mengenai perkembangan yang sedang atau sudah berlangsung pada perusahaan. Selain itu diharapkan karya ini dapat memungkinkan *e-Company Profile* sehingga memudahkan *stakeholders* dalam mendapatkan informasi seputar perusahaan melalui platform digital atau daring serta meminimalkan penggunaan media cetak untuk mendukung nilai-nilai keberlanjutan yang juga merupakan visi dari perusahaan.

1.3 Manfaat Karya

1.3.1 Manfaat Akademis

Karya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya baik untuk membuat karya dengan topik sejenis yaitu Perancangan *Company Profile* untuk perusahaan yang dituju.

1.3.2 Manfaat Praktis

Karya diharapkan dapat menjadi acuan informasi seputar perusahaan yang dapat diperoleh dengan mudah bagi para *stakeholder* yang bersangkutan apabila membutuhkan informasi seputar PT Henkel Indonesia di tahun 2021 baik dalam berbentuk *soft copy* dan *hard copy*.