

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya suatu media informasi, informasi yang disediakan akan terus berubah dan semuanya berlaku kepada setiap pengguna baik secara pribadi maupun organisasi besar. Terutama pada lembaga yang ingin membuka usaha dan melawan kompetitor lain wajib membuat identitas profil secara detail agar dapat diketahui oleh pembaca. Perancangan profil perusahaan membutuhkan sarana media yang dapat menjelaskan kinerja atau aktivitas pengusaha, produk dan jasa yang ditawarkan, fasilitas, hasil penjualan, testimoni, dan sebagainya dengan tujuan mengedukasi pembaca sekaligus media promosi (Wahyuni et. al. 2017, p. 19).

Sarana media yang dapat memuat keseluruhan informasi penting sekaligus disebarakan secara leluasa salah satunya adalah profil perusahaan. Media informasi elektronik yang berupa profil perusahaan, dinilai lebih efektif dan efisien dalam merepresentasikan kinerja lembaga atau perusahaan secara detail dan dapat juga dicantumkan sebagai identitas kepada target sasaran atau pembaca (Kusumo et. al. 2019, p. 33). Setiap individu maupun lembaga memiliki profil masing-masing dengan tujuan memperkenalkan identitas mereka kepada target sasaran, lalu dengan dukungan sarana media profil perusahaan dapat dikomunikasikan sesuai keinginan perusahaan. Profil perusahaan merupakan suatu produk berupa tulisan yang digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan demi mencapai tujuan komunikasi baik antara perusahaan bersama pihak lain. Profil perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena dapat dijadikan sebagai bahan presentasi atau media yang dapat mengkomunikasikan visi dan misi, barang dan jasa, dan kontribusi perusahaan lain secara lengkap (Abdulhafizh et. al. 2020, p. 113). Selain hal tersebut profil perusahaan dapat digunakan sebagai prasyarat yang dapat disebarakan sebagai seperti contohnya dalam bentuk booklet ketika ada seminar atau file dalam bentuk PDF jika ingin mengadakan webinar (online), workshop, dan lain-lain. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa profil perusahaan dapat dijadikan sebagai sarana media promosi.

Media promosi merupakan sarana atau saluran penyimpanan berbagai informasi jelas dengan tujuan kegiatan promosi kepada khalayak sasaran atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi periklanan yang disalurkan melalui media tertentu seperti surat kabar, majalah, katalog, radio, televisi, buku profil, internet, dan jenis media lainnya (Kusumo et. al. 2019, p. 35). Media promosi sekarang ini sudah berjalan dengan menampilkan tidak hanya berupa bentuk teks melainkan juga terdapat unsur-unsur seperti gambar, foto, katalog mini, infografis, dan lainnya. Profil perusahaan juga dirancang dalam berbagai jenis atau bentuk yang ditata dengan rapi sekaligus menggunakan perpaduan unsur desain seperti bentuk, warna, tipografi, dan elemen-elemen lainnya yang disusun dengan komposisi menarik dan seragam.

Aryaguna Technology merupakan startup yang berdiri di bawah naungan UMG Idealab yang bergerak dalam menunjang teknologi Indonesia masa depan. Aryaguna Technology memiliki tujuan untuk mengubah, menyederhanakan, dan menciptakan solusi untuk setiap kendala di bidang perawatan kesehatan dengan menggunakan nilai-nilai edukasi kesehatan (health & education) dan sistem informasi Rumah Sakit (hospital information system). Nilai-nilai yang dihadirkan adalah (1) dapat membuktikan bahwa teknologi dapat menjadikan suatu harapan menjunjung kesehatan menjadi kenyataan, (2) prioritas dalam beradaptasi atas perubahan teknologi, (3) memberikan solusi atas ketidakpastian dalam mewujudkan keinginan kesehatan, dan (4) menciptakan penemuan yang dapat memberikan kemudahan dalam segala hal.

Aryaguna Technology mengembangkan dan membawa teknologi 3D software imaging pertama kali di Indonesia dengan tujuan membantu tenaga kerja medis untuk mewujudkan kebutuhan kesehatan pasiennya. Perangkat 3D imaging bekerja membantu tenaga medis mengubah hasil CT-Scan lalu dikonversi menjadi data DICOM, dan dicetak menjadi objek 3 dimensi melalui 3D printing (Aryaguna, 2022, 0:00-0:32). Produk Aryaguna Technology lainnya adalah teknologi VR (Virtual Reality) yang digunakan untuk mengedukasi atau membuat pelatihan khusus perawat dan bidan secara simulasi.

Produk Aryaguna *Technology* mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pelayanan kesehatan secara digital serta pemberian edukasi secara langsung untuk mengurangi ketidakpastian pada setiap masalah yang dihadapi. Aryaguna *Technology* yang masih berupa perusahaan dengan usaha kecil,

masih banyak yang belum mengetahui kehadiran produknya. Berdasarkan jurnal penelitian dari Seminar Nasional IENACO 2018, terdapat industri yang unggul dalam memberikan jasa teknologi *3D printing* seperti industri manufaktur, otomotif, elektronik dan robotik, dan lainnya. Tidak hanya *3D printing*, Indonesia telah memiliki potensi dalam mengembangkan teknologi VR khusus untuk medis. Seperti contohnya PT Netmarks Indonesia yang juga bergerak menerapkan teknologi *virtual reality* sebagai sarana pendidikan, pelatihan simulasi, membantu perawatan, dan rehabilitasi. Hal tersebut terbukti bahwa teknologi VR berguna untuk pelatihan staf medis yang melibatkan keterampilan nyata sekaligus dapat meminimalisir biaya pelatihan (Kuswanto et. al. 2021, p. 76).

Aryaguna *Technology* memiliki keunggulan yaitu perusahaan yang membawa software 3D pertama kali di Indonesia. Aryaguna *Technology* juga didukung oleh UMG Idealab yang membantu berinvestasi perusahaan teknologi tahap awal serta telah membangun hubungan kerja sama atau partnership dengan IMERI fakultas kedokteran Universitas Indonesia, Rumah Sakit Mandaya Group, ProSehat, dan Prime Skills. Perusahaan Aryaguna *Technology* telah melakukan beberapa pergerakan promosi seperti live stream lewat Instagram (@aryaguna.id), email marketing dan telemarketing kepada calon staf medis, dan bentuk promosi lainnya. Namun penonton atau pembaca dan respon mengenai bentuk promosi produk perusahaan Aryaguna *Technology* tidak bertambah banyak. Aryaguna *Technology* ingin fokus pada konten yang dapat mengedukasi pembaca sekaligus menambahkan kesadaran mengenai pentingnya implementasi produk kepada masyarakat Indonesia terutama di sekitar JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Dengan tujuan menambahkan penonton serta mengedukasi pembaca, profil perusahaan dapat dijadikan sebagai media untuk promosi karena mampu memuat semua berbagai informasi penting, mudah disimpan oleh publik sasaran, dan dapat diakses berulang kali (Abdulhafizh et. al. 2020, p. 113).

Dalam mendukung kegiatan promosi, profil perusahaan harus dipublikasi lewat media sosial untuk memperluas target audience mereka. Berdasarkan pendapat dari Andreas Kornhofer laman Issuu memungkinkan setiap pembisnis untuk membagi, menjangring audiens baru, dan meningkatkan distribusi dengan cara yang seru dan menarik. Issuu merupakan laman khusus memasarkan konten serta membantu pebisnis

mengonversi file PDF, gambar, dan teks lainnya menjadi konten yang dioptimalkan platform untuk berbagai saluran, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, dan lainnya. Issuu juga memungkinkan setiap pengguna untuk merancang katalog pemasaran, majalah digital, dan konten penjualan lainnya di seluruh situs web bisnis. Selain itu serta menyediakan statistik yang memungkinkan para pengguna untuk memastikan mendapatkan berbagai bentuk respon dari pembaca seperti pemberian *like*, jumlah pembaca, dan pemberian *impressions* (Karissa, 2020, para 2-3). Profil perusahaan yang dipublikasi lewat Issuu dapat membantu Aryaguna *Technology* melakukan kegiatan promosi serta memberikan wawasan kepada audience.

1.2. Tujuan Karya

Tujuan tugas karya ini adalah dijadikan sebagai media promosi dengan maksud mengedukasi pembaca sekaligus menjadi sarana dalam mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan.

1.3. Kegunaan Karya

Fokus utama dalam perancangan profil perusahaan ini adalah memberikan sarana dukungan kepada Aryaguna *Technology* ketika ingin melakukan kegiatan tertentu seperti *direct marketing*, *website*, dan aktivitas lainnya. Profil perusahaan ini juga bertujuan untuk mengedukasikan pembaca mengenai pentingnya mengimplementasikan teknologi 3 dimensi dan VR yang diwujudkan oleh Aryaguna *Technology* serta menjadi *tools* perusahaan untuk promosi. Profil perusahaan dirancang berdasarkan desain yang sesuai dan memiliki kriteria penjelasan mengenai karya perusahaan dengan basis mengedukasi pembaca.

1.3.1. Kegunaan Akademis

Dalam karya ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan perancangan profil perusahaan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan fokus menggunakan konsep yang pernah dipelajari semasa perkuliahan komunikasi strategis. Panduan perancangan profil perusahaan menggunakan berbagai konsep seperti *art and copywriting*, *digital photography*, dan *multimedia laboratory*.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Hasil karya dapat dijadikan sebagai bahan presentasi untuk Aryaguna *Technology* ketika ingin mempromosikan produk, memperkenalkan identitas perusahaan, dan mengedukasi target pembaca. Profil perusahaan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi secara mudah kepada tenaga kerja medis mengenai proses *printing* objek 3D dan kegunaan VR untuk edukasi dalam bentuk *digital flipping book*.

