

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era industry 4.0, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Banyak pelaku usaha yang harus bersaing dengan kompetitornya untuk menunjukkan kualitas dari usahanya. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk itu perusahaan di era industri ini harus dapat terus berkembang sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan dan tidak tertinggal oleh perkembangan zaman (Prasetyawan, 2021, p. 268).

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan sangat kompetitif, perusahaan berupaya membangun kehadiran yang kuat dan persusatif yang mampu menyampaikan identitas, kapasitas, dan prinsip perusahaan kepada para konsumen. mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Selain itu, promosi dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Andika & Deni, 2022, p. 2500). Tercapainya tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh keberadaan profil perusahaan yang disusun dengan baik. Profil Perusahaan (*Company profile*) berfungsi sebagai instrument ampuh bagi organisasi untuk menunjukkan atribut khas perusahaan, menekankan pencapaian yang dimiliki oleh perusahaan, serta membangun dampak yang bertahan lama pada klien, investor, dan mitra perusahaan (Van Haeff, 2021, p. 12).

Company profile merupakan salah satu cara menyampaikan pesan / informasi dari suatu perusahaan atau koperasi. *Company profile* atau profil perusahaan merupakan media representasi perusahaan yang dapat digunakan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya (Yanuartuti, Mariasa, & Sabri, 2023, p. 1714). Profil sebuah perusahaan biasanya berisi tentang latar

belakang perusahaan, motto, visi, misi, dan mitra yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Profil perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk yang dijual serta sistem yang digunakan dalam perusahaan. *Company profile* dapat memberikan manfaat yang besar bagi sebuah perusahaan (Putra, Afifah, & Waluyo, 2022, p. 83).

Company profile berperan dalam menyampaikan visi misi perusahaan serta mempromosikan produk yang dijual atau ditawarkan kepada perusahaan ini (Afwan & Lupiyoadi, 2023, p. 1220). Dengan adanya *company profile* dapat menguatkan citra atau identitas dari suatu perusahaan. *Company profile* juga berfungsi sebagai bahan pertimbangan dari calon konsumen maupun investor dengan memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bidang desain, profil perusahaan (*Company profile*) yang menarik dan dirancang secara professional memiliki potensi meninggalkan kesan yang mendalam bagi klien, mitra, hingga pemegang kepentingan (stakeholder) (Wicaksono & Wijaya, 2021, p. 175).

Dalam merancang profil *company profile*, diperlukan keseimbangan yang cermat antara kreativitas dan fungsionalitas. Hal ini tentu melibatkan pemahaman audiens target yang diselaraskan dengan elemen desain sesuai dengan identitas brand/perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai inti dan pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan. Melalui perpaduan kohesif antara tipografi, skema warna, citra, dan tata letak, profil perusahaan yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan dan membangun emosi dari audiens target (Sirvio, 2023, p. 79).

PT. ABL Group merupakan sebuah perusahaan swasta Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Menurut diskusi tatap muka yang dilakukan penulis dengan Mr. Wang Liemang, Owner/Senior Graphic Designer, moniker ABL merupakan doa dari kreator perusahaan yang merupakan singkatan dari "Amin Berjalan Lancar." Perusahaan yang didirikan oleh dua bersaudara, Bapak Putra Liemang dan Bapak Wang Liemang ini bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Saat ini PT. Grup ABL telah mendirikan sejumlah merek di Indonesia, termasuk Gaaram. Gaaram adalah perusahaan kuliner dan minuman yang

diciptakan oleh Chef Arnold, Kaesang, dan Gibran Raka Bumi dalam kemitraan. Selain itu, PT. Grup ABL bertanggung jawab atas departemen kreatif Social Ape.

Social Ape berspesialisasi dalam branding, jaminan pemasaran, desain dan arsitektur interior, fotografi dan videografi, desain UI/UX, dan manajemen media sosial. Putra Kharisma Liemang, Putra Citrawang Liemang, dan Cristopher Devin mendirikan usaha ini. Sebagai kolektif branding, Social Ape bergerak dan berkembang dengan berbagai proyek yang membantu pelanggan dalam mengkomunikasikan ambisi dan impiannya untuk diwujudkan, seperti identifikasi merek atau pembuatan logo baru (*rebranding*), pengemasan, gambar produk, dan media sosial. Organisasi menggunakan gagasan untuk mengekspresikan orisinalitas sambil menjaga profesionalisme dalam setiap proyek yang diselesaikannya. Setelah melakukan penelitian terhadap Social Ape, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang tata letak *Company profile* Social Ape. Penulis memilih Social Ape karena reputasinya dalam bisnis kreatif, baik dalam hal eksekusi konten dan desain merek, serta penciptaan identitas merek. Dengan penelitian di Social Ape, penulis dapat berkontribusi besar untuk menyelesaikan masalah terkait proses produksi konten dan membangun *Company profile* karya.

Sebelum penulis memilih untuk membuat *Company profile*, Social Ape mengalami beberapa kesulitan. Salah satunya adalah kurangnya penjelasan khusus tentang merek-merek terkenal di situs Social Ape, yang membuat audiens tidak memahami dan mengenal dengan detail mengenai *Social Ape*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkompilasi semua karya terbaik Social Ape kedalam sebuah buku *Company profile* yang berjudul “Buku *Company profile* Social Ape Vol. 1” dan menilai dampaknya dalam meningkatkan kredibilitas Social Ape Agency.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari karya *digital campaign* ini adalah memperkenalkan Social Ape sebagai industri kreatif yang memiliki berbagai pencapaian dimulai dari branding, desain, fotografi dan lain lain.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari karya Perancangan *Company profile* Social Ape adalah sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perancangan *Company profile* baik untuk keperluan perseorangan maupun perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari karya ini adalah meningkatkan pengetahuan para karyawan dalam membuat *Company profile* sehingga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan Social Ape Agency.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari karya ini adalah sebagai media promosi bagi perusahaan Social Ape Agency dalam salah satu usaha meningkatkan kredibilitas perusahaan. Selain itu, karya ini diharapkan juga dapat menjadi inspirasi bagi banyak pihak untuk lebih aktif dalam berusaha meningkatkan kredibilitas perusahaan termasuk melalui pembuatan *Company profile*.

1.3.4 Keterbatasan Karya

Keterbatasan karya ini adalah buku *Company profile* Social Ape dibuat dengan basis digital sehingga tidak memiliki versi cetak.