

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Karya Terdahulu

Perancangan *corporate profile* Vidio dilakukan dengan memerhatikan karya-karya sejenis yang pernah dipublikasikan. Terdapat tiga karya untuk dijadikan referensi yang disebut dengan penelitian terdahulu. Adapun karya-karya tersebut tercakup di bawah ini.

Tabel 2.1 Karya Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar (2021)	Josephin Belva Goey, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bing Bedjo Tanudjaja (2021)	Robson Liem, Erandaru, dan Ryan Pratama Susanto (2015)
Judul Karya	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Perancangan Desain <i>Company Profile</i> Lee Production	Perancangan Buku <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show
Tujuan Karya	<ul style="list-style-type: none">- Memperbaharui <i>company profile</i> perusahaan dari segi informasi dan desain.- Menjadikan <i>company profile</i> sebagai media informasi serta promosi yang efektif dan informatif.	<ul style="list-style-type: none">- Memperlihatkan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menarik target pasar.- Menjadikan <i>company profile</i> sebagai identitas yang sesuai karakter serta kebutuhan perusahaan.- Mencari serta menarik perhatian perusahaan atau usaha lain pada bidang yang sama untuk menjalin kerja sama.	<ul style="list-style-type: none">- Mempromosikan nama <i>Vegas Conceptual Show</i>- Memberikan visual serta informasi mengenai perusahaan kepada <i>target audiences</i>-nya untuk menciptakan potensi menggunakan jasa perusahaan <i>Vegas Conceptual Show</i>.
Teori/Konsep	<ul style="list-style-type: none">- <i>Company Profile</i>- Media Promosi- <i>Layout</i>- Elemen Teks- Elemen Visual- <i>Invisible Element</i>- Tipografi	<ul style="list-style-type: none">- <i>Company Profile</i>- Warna- Urutan Penyampaian Pesan	<i>Company Profile</i>
Hasil Karya	<i>Corporate profile</i> yang mampu menggambarkan perusahaan sebagai entitas yang profesional dan kompeten. Karya ini kemudian digunakan sebagai	Media promosi perusahaan yang dapat menggambarkan citranya agar mampu terus berkembang.	Media untuk mempromosikan perusahaan dengan tema <i>conceptual showtime</i> , dikemas dengan pesan komunikasi yang simpel

	media promosi perusahaan yang efektif untuk menarik perhatian klien serta menciptakan kepercayaan bagi perusahaan untuk menangani proyek. Selain itu, karya juga digunakan sebagai media edukasi pembaca serta calon klien.		sesuai perkembangan zaman.
--	---	--	----------------------------

Pada ketiga karya penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa kesamaan yang dimiliki masing-masing karya dengan karya yang dirancang. Karya penelitian terdahulu pertama yang dijadikan referensi adalah jurnal milik Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar. Karya tersebut berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi” dengan tahun karya 2021. Kesamaan karya yang dirancang dengan karya penelitian terdahulu pertama ini adalah pada salah satu hasil karyanya, yakni untuk menjadi media yang menuangkan informasi perusahaan ke dalam satu dokumen (media edukasi). Di samping itu, karya tersebut juga menggunakan teori konsep *company profile* yang menjadi referensi untuk menggunakan dan mengembangkan teori konsep terkait *company profile* dalam perancangan karya ini.

Karya penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah jurnal milik Josephin Belva Goey, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bing Bedjo Tanudjaja. Karya tersebut berjudul “Perancangan Desain *Company Profile* Lee Production” dengan tahun karya 2021. Kesamaan karya tersebut dengan karya yang dirancang terletak pada tujuan karya yang digunakan sebagai identitas perusahaan yang dikemas sesuai karakter dan kebutuhannya. Adapun teori konsep yang digunakan dalam karya tersebut, yakni *company profile* dan urutan penyampaian pesan telah menjadi referensi untuk penggunaan dan pengembangan teori konsep serupa pada perancangan karya.

Karya penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan referensi adalah jurnal milik Robson Liem, Erandaru, dan Ryan Pratama Susanto. Karya tersebut berjudul “Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show” dengan tahun karya 2015. Kesamaan karya tersebut dengan karya yang

dirancang terletak pada teori konsep *company profile* yang menjadi referensi penggunaan dan pengembangan teori tersebut.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Terdapat teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan *corporate profile* Vidio. Adapun teori dan konsep tersebut adalah yang dibahas sebagai berikut.

2.2.1 Positioning

Menurut Tench dan Waddington (2021), *positioning* merupakan cara konsumen atau pihak terkait lainnya memposisikan organisasi, *brand*, dan/atau produknya di pikiran mereka, di samping para kompetitornya. *Positioning* memiliki hubungan yang erat dengan *brand identity*, juga *brand image* yang membahas tentang cara suatu *brand* dipandang oleh para pelanggannya. *Positioning* memberi arahan bagi para komunikasi profesional untuk menggunakan pesan, taktik, dan media dalam menyampaikan posisi seperti apa yang diinginkan oleh organisasi untuk ada di pikiran *target audiences*. Berbagai *brand* yang sukses akan membangun dan mempertahankan posisi suksesnya di pasar mereka dalam kurun waktu yang substansial. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah untuk mengaitkan berbagai *brand* tersebut dengan posisi yang telah dikomunikasikan.

Menurut Ouwersloot dan Duncan dalam Tench dan Waddington (2021), terdapat beberapa kriteria yang dijadikan pertimbangan untuk mendukung pengembangan strategi *positioning* yang sukses. Kriteria-kriteria tersebut terbagi menjadi empat, antara lain:

1) *Category Positioning*

Pada *category positioning*, *brand* adalah pihak yang menentukan, membuat, atau memiliki sebuah kategori. Contohnya adalah McDonalds dan American *fast food*, Google dan mesin pencarian, serta lain sebagainya.

2) *Unique Product Feature Positioning*

Pada *unique product feature positioning*, *positioning* didasarkan pada kualitas fitur yang merupakan keunikan tersendiri dari *brand* terkait. Hal ini dapat berupa harga, kualitas, inovasi, fitur-fitur tertentu, atau manfaat.

3) *Image Positioning*

Pada *image positioning*, posisi dikembangkan dengan asosiasi yang diciptakan atau yang menjadi simbol. Biasanya, posisi ini didasarkan pada asosiasi kuat yang disengaja, dimana posisi ini tidak dapat diaplikasikan atau diadopsi oleh para kompetitor *brand* tersebut.

4) *Benefit Positioning*

Pada *benefit positioning*, posisi didasarkan pada pemenuhan terhadap kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Hal ini dapat berupa kebutuhan yang berwujud fisik maupun yang tidak berwujud fisik.

Terdapat hal lain yang turut berpengaruh terhadap *positioning* sebuah organisasi. Menurut Tench dan Waddington (2021), beberapa dari profesional komunikasi telah menerapkan konsep *positioning* secara lebih jauh. Mereka mempertimbangkan dampak dari segala hal yang dilakukan organisasi serta bagaimana organisasi bertindak dan berperilaku, dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap *positioning* organisasi di benak audiensnya. Menurut Graham Hales dalam Tench dan Waddington (2021), penting bagi organisasi untuk menyelaraskan posisi *brand* mereka dengan segala aspek operasinya. Perihal tersebut mencakup seluruh produk serta layanannya, praktik sumber daya manusia yang ada, perilaku perusahaan, lingkungan, dan komunikasi.

2.2.2 Corporate Communication

Corporate communication (komunikasi korporat) memegang peranan penting di dalam setiap perusahaan. Menurut Tench dan Waddington (2021), perusahaan perlu memiliki acuan terhadap pendekatan bahwa satu perusahaan harus memiliki satu suara. Dalam hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk menampilkan entitasnya sebagai subjek unik dengan narasi yang konsisten di pasar, audiens, dan *brand*-nya. Ketika melakukan komunikasi korporat, diperlukan adanya strategi yang hendak digunakan. Menurut Kitchen dan Schultz dalam Tench dan Waddington (2021), strategi komunikasi korporat harus dapat menyampaikan sisi unik dari karakter perusahaan. Ketika melakukan penyampaian pesan tersebut, diperlukan upaya untuk menyelaraskan pesan yang disampaikan dengan citra yang dibangun perusahaan pada kelompok strategis eksternalnya. Untuk bisa melakukan hal ini, diperlukan adanya pembangunan citra terlebih dahulu agar bisa melibatkan fungsi internal perusahaan guna mendefinisikan identitas, nilai-nilai, budaya perusahaan, juga orientasi strategis yang jelas.

Menurut Tench dan Waddington (2021), komunikasi korporat berkontribusi dalam pembangunan dan pembentukan mengenai paham serta perilaku organisasi (perusahaan). Komunikasi korporat memiliki tujuan untuk memastikan bahwa tidak ada kesenjangan yang terjadi antara apa yang perusahaan lakukan dengan apa yang perusahaan sampaikan. Maka dari itu, komunikasi korporat tidak dapat dipandang dari satu sisi hanya sebagai aktivitas fungsional, melainkan juga harus dilihat sebagai aktivitas yang strategis. Hal tersebut dikarenakan apa yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan, semuanya perlu dikomunikasikan. Ranah utama komunikasi korporat berkaitan dengan penyampaian pesan mengenai perusahaan. Menurut Tench dan Waddington (2021), ranah praktik komunikasi korporat mencakup kegiatan memproyeksikan dan merencanakan konten serta saluran untuk penyampaian pesan perusahaan.

Hal ini dilakukan demi tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Cornelissen (2014), terdapat sebelas konsep utama dalam *corporate communication*. Adapun kesebelas konsep tersebut terdiri dari:

1) *Mission*

Pada konsep *mission* (misi), perusahaan perlu mengutamakan tujuan-tujuan yang selaras dengan apa yang menjadi nilai dan harapan para pemangku kepentingan perusahaan.

2) *Vision*

Vision (visi) merupakan konsep dimana perusahaan perlu memberikan gambaran tentang entitas bisnis yang diinginkannya pada masa yang akan datang. Hal ini mencakup aspirasi yang dimiliki perusahaan.

3) *Corporate Objectives*

Dalam konsep *corporate objectives* (tujuan korporat), perusahaan perlu menyatakan bahwa tujuan utama keseluruhannya selaras dengan tujuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara keseluruhan.

4) *Strategy*

Strategy (strategi) adalah konsep yang membahas mengenai cara atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai dan melaksanakan tujuannya.

5) *Corporate Identity*

Konsep *corporate identity* (identitas korporat) membahas tentang profil dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

6) *Corporate Image*

Pada *corporate image* (citra korporat), konsep ini mencakup suatu rangkaian asosiasi secara langsung dari seorang individu, sebagai bentuk respon dari satu atau lebih sinyal maupun pesan. Sinyal atau pesan tersebut berasal dari organisasi tertentu atau memiliki bahasan tentang organisasi tertentu pada suatu kurun waktu tertentu.

7) *Corporate Reputation*

Corporate reputation (reputasi korporat) memiliki bahasan mengenai representasi kolektif oleh individu mengenai citra perusahaan di masa lalu yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Representasi tersebut dapat disebabkan oleh komunikasi atau pengalaman di masa lalu.

8) *Stakeholder*

Stakeholder (pemangku kepentingan) merupakan kelompok atau individu yang dapat memberikan pengaruh maupun dipengaruhi oleh pencapaian dari tujuan yang dimiliki oleh perusahaan.

9) *Market*

Market (pasar) adalah konsep yang membahas tentang kelompok tertentu yang memiliki atau mungkin memiliki permintaan terhadap produk perusahaan. Selain itu, *market* juga terdiri dari kelompok orang yang menjadi tujuan penciptaan serta pemeliharaan produk dan layanan perusahaan.

10) *Communication*

Konsep *communication* (komunikasi) membahas tentang taktik dan media yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan kelompok internal dan eksternalnya.

11) *Integration*

Pada konsep *integration* (integrasi), pembahasannya adalah mengenai upaya tindakan koordinasi untuk seluruh komunikasi. Hal ini dilakukan agar identitas korporat dapat dikomunikasikan secara efektif dan konsisten, baik ke kelompok internal maupun eksternal perusahaan.

2.2.3 *Public Relations Writing*

Menulis merupakan salah satu aktivitas yang melekat dengan praktisi *public relations*. Menurut Wisaksono Noeradi dalam Kriyantono (2017), menulis merupakan kegiatan komunikasi praktisi *public relations* yang memiliki persentase sebesar 70%. Sisa dari persentase tersebut merupakan kegiatan komunikasi lainnya. Dalam membuat penulisan, terdapat beberapa hal krusial yang perlu diperhatikan oleh praktisi *public relations*. Menurut Ralph Tench dalam Kriyantono (2017), beberapa hal fundamental bagi praktisi *public relations* adalah kemampuan komunikasi tertulis, desain, visual, serta presentasi.

Menurut Kriyantono (2017), praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab dalam menciptakan beragam media komunikasi dengan tujuan menjadi sarana komunikasi yang sifatnya dua arah terhadap publiknya. Dengan memanfaatkan media komunikasi, seluruh program *public relations* dapat disebarluaskan dan memperoleh pemahaman dari publik. Bentuk dari media-media komunikasi yang dihasilkan *public relations* dapat disebut juga dengan produk-produk tulisan *public relations*. Beberapa produk tulisan tersebut adalah *newsletter*, buletin, majalah dinding (*message board*), *company profile*, *press release*, *backgrounders*, naskah pidato, *annual report*, serta iklan korporat.

Membahas tentang definisi *public relations writing*, menurut Kriyantono (2017), *public relations writing* merupakan kegiatan menulis atau menciptakan berbagai produk tulisan. Aktivitas tersebut dirancang guna membangun serta menjaga hubungan baik dengan publik, dimana hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra organisasi. Kegiatan penulisan *public relations* ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi serta pengaruh terhadap sikap dan perubahan perilaku oleh publik. Adapun media yang dapat digunakan untuk menyampaikan produk penulisan tersebut adalah dengan memanfaatkan media cetak, audiovisual, atau internet. Ketiga media tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri dan berperan saling melengkapi dalam efektivitas penyebaran pesan.

Dalam menulis, seorang praktisi *public relations* perlu untuk bisa menyeimbangkan beberapa elemen. Menurut Kriyantono (2017), pekerjaan menulis perlu memadukan elemen pikiran, perasaan, dan tangan. Elemen pikiran mencakup wawasan luas yang dimiliki, dimana dengan adanya elemen ini, materi penulisan praktisi dapat menjadi lebih mendalam serta variatif. Wawasan dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya melalui buku, media massa, seminar, diskusi, publik, riset, maupun percakapan ringan yang dilakukan dengan karyawan. Adapun pengetahuan-pengetahuan yang harus dimiliki praktisi *public relations* terkait aktivitas penulisan adalah:

- 1) Karakteristik yang dimiliki organisasi serta publik terkait.
- 2) Pengetahuan tentang kebutuhan karyawan organisasi dan media massa.
- 3) Visi, misi, serta tujuan yang ingin menjadi pencapaian organisasi.
- 4) Isu-isu aktual di masyarakat terkait sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan hidup.
- 5) Teori-teori dasar mengenai komunikasi serta persuasi (termasuk konsep-konsep komunikasi seperti komunikator, pesan, media, khalayak, dan persuasi).

Terkait elemen kedua, yaitu perasaan, menurut Kriyantono (2017), hal tersebut mencakup rangsangan emosional yang ada pada otak. Contoh dari rangsangan emosional tersebut adalah keindahan tulisan, unsur seni, tata bahasa, desain grafis, serta etika dalam penulisan. Melalui elemen ini, aspek baik atau tidaknya tulisan, relevan atau tidaknya tulisan dengan kepentingan pembaca, serta dampak tulisan bagi para pembacanya dapat dirasakan dan dikontrol. Selanjutnya, pada elemen ketiga, yaitu tangan, yang dimaksudkan pada elemen ini adalah kegiatan praktik terhadap teknik-teknik dasar tentang penulisan dan wawasan tentang pengetahuan lainnya ke bentuk tulisan.

Menurut Kriyantono (2017), produk-produk tulisan memegang fungsi sebagai media komunikasi yang digunakan oleh *public relations*, dimana berdasarkan jenis informasinya, media komunikasi ini dapat terbagi atas dua kelompok, yakni informasi yang dapat dikontrol dan informasi yang tidak dapat dikontrol, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Informasi yang Dapat Dikontrol (*Controlled Information*)

Jenis informasi yang dapat dikontrol terdiri dari produk-produk tulisan dengan isi informasi yang sepenuhnya ada dalam kontrol praktisi *public relations*. Jenis tulisan ini berada dalam kewenangan *public relations*, mulai dari tahap perencanaan, penulisan, pemilihan media, hingga penyebarluasannya terhadap publik. Adapun beberapa bentuk produk tulisan pada jenis informasi ini adalah:

a) Iklan *Public Relations* (*Corporate Advertising*)

Iklan *public relations* merupakan iklan yang diciptakan dengan tujuan menjual citra perusahaan. Pada iklan jenis ini, praktiknya bukan berupa penjualan produk secara langsung.

b) Majalah Dinding (*Message Board*)

Majalah dinding adalah produk tulisan *public relations* berbentuk informasi tertulis yang ditempelkan pada papan terbuka. Tujuan peletakkan pada papan terbuka tersebut agar karyawan atau publik yang berkunjung dapat membacanya.

c) *Newsletter*

Newsletter memuat pembahasan tentang keseharian perusahaan dan publiknya, dimana penerbitannya dilakukan secara berkala oleh perusahaan. Penyebaran *newsletter* sendiri dilakukan di internal dan eksternal perusahaan.

d) Publikasi Ringan

Publikasi ringan merupakan publikasi yang menggunakan proses penyampaian media nirmassa, antara lain seperti poster, buletin, dan brosur.

e) Profil Perusahaan (*Company Profile*)

Profil perusahaan atau *company profile (corporate profile)* adalah tulisan *public relations* mengenai gambaran terkini tentang perusahaan yang dibuat dengan lengkap serta dikemas dengan menarik.

f) Laporan Tahunan (*Annual Report*)

Laporan tahunan atau *annual report* membahas tentang deskripsi mengenai aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan perusahaan, dimana hal ini mencakup laporan laba rugi. Laporan tahunan biasanya merupakan bagian dari *company profile (corporate profile)*.

g) Naskah Pidato dan Presentasi (*Speeches and Presentation*)

Naskah pidato dan presentasi merupakan produk tulisan *public relations* yang berisi skrip tulisan untuk dipresentasikan secara lisan.

h) *Website* Perusahaan

Website perusahaan mencakup seluruh tulisan *public relations* yang pemuatan dan penyebarannya dilakukan melalui *website* (internet), dimana *blog* turut termasuk di dalamnya.

2) Informasi yang Tidak Dapat Dikontrol (*Uncontrolled Information*)

Jenis informasi yang tidak dapat dikontrol merupakan informasi yang kendali pemuatan atau penyebarluasannya berada pada media massa. Hal ini mencakup isi informasi yang disampaikan oleh media massa ketika mereka memuatnya. Pada jenis informasi ini, wewenang *public relations* hanya sebatas pada penulisan informasi yang diberikan kepada media massa. Saat melakukan penulisan informasi, *public relations* harus memerhatikan isi dan format tulisan sesuai dengan kebutuhan media massa yang akan dituju. Perihal ini mencakup keberadaan nilai berita yang terkandung dalam informasi tersebut. Beberapa produk penulisan *public relations* pada jenis informasi ini adalah:

a) Siaran Pers (*Press Release* atau *News Release*)

Siaran pers merupakan produk penulisan *public relations* yang memuat informasi singkat mengenai acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Informasi ini kemudian disebarkan oleh perusahaan kepada media massa.

b) Cerita Latar (*Backgrounders*)

Cerita latar adalah tulisan *public relations* mengenai informasi rinci perusahaan. Pemuatan cerita latar berfungsi sebagai pelengkap dari informasi yang dimuat pada siaran pers. Selain cerita latar, terdapat juga *fact sheet* yang memiliki fungsi serupa. Perbedaannya adalah *fact sheet* memuat informasi *to the point* terkait dengan topik utama

siaran pers. Hal ini berpengaruh pada muatan *fact sheet* yang lebih singkat dibandingkan dengan cerita latar.

c) Artikel dan Editorial

Artikel dan editorial berisi tulisan-tulisan *public relations* yang mana pemuatannya dilakukan pada kolom artikel atau opini di media massa.

2.2.4 Company Profile (Corporate Profile)

Menurut Kriyantono (2017), *company profile (corporate profile)* merupakan produk tulisan praktisi *public relations* yang berguna sebagai media yang menjadi representasi dan gambaran hidup dari perusahaan. Dalam pembuatannya, perusahaan dapat menentukan poin-poin apa saja yang ingin diinformasikan secara terbuka kepada publiknya. Di samping itu, pembuatan *corporate profile* juga dapat disesuaikan berdasarkan kepentingan publik sasaran, misalnya adanya *corporate profile* yang dibuat khusus untuk bank, pemerintah, pemasok, dan lainnya. Pembuatan *corporate profile* yang berbeda, seringkali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan bidang usaha yang luas serta publik yang berbeda-beda. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam menyusun *corporate profile* adalah pembuatannya harus menggunakan informasi yang faktual (tidak mengada-ada). Selain itu, isi *corporate profile* juga harus mampu mencakup seluruh hal dari sisi perusahaan yang berdasar pada landasan filosofisnya, yaitu karakter dan kepribadian perusahaan.

Perancangan *corporate profile* tidak lepas dari tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kriyantono (2017), *corporate profile* dirancang untuk menciptakan adanya kepuasan bagi publik perusahaan, dimana para publik ini akan merasa puas apabila kepentingan mereka terpenuhi. Salah satu kepentingan publik perusahaan adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai ragam aktivitas yang ada di dalam perusahaan.

Berdasarkan jenis publiknya, kriteria kepuasan publik dibagi menjadi tujuh, antara lain:

- 1) Pemegang saham: Prestasi keuangan (*financial returns*)
- 2) Karyawan: Kepuasan kerja, gaji, supervisi
- 3) Konsumen: Kualitas produk, pelayanan, harga, distribusi
- 4) Kreditor: *Creditworthiness*
- 5) Komunitas: Kontribusi terhadap komunitas (*social investment & community involvement*)
- 6) Pemasok: Kualitas produk dan pelayanan
- 7) Pemerintah: Taat aturan dan hukum

2.2.4.1 Fungsi *Company Profile*

Dari segi fungsi, *corporate profile* memiliki empat buah fungsi utama. Menurut Kriyantono (2017), empat fungsi *corporate profile* adalah sebagai berikut:

- 1) Representasi Perusahaan

Corporate profile memegang peranan untuk menjadi representasi dari perusahaan terkait. Maksud dari pernyataan tersebut adalah *corporate profile* memiliki andil untuk menjadi gambaran atau perwakilan perusahaan. Dengan adanya *corporate profile*, publik dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan dengan lebih mudah. Di samping itu, *corporate profile* juga dapat digunakan sebagai alat perusahaan dalam membangun citranya agar kelompok-kelompok penekan di dalam masyarakat dapat memiliki pemahaman yang tepat mengenai perusahaan.

2) Melengkapi Komunikasi Lisan

Kehadiran *corporate profile*, dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pelengkap dari komunikasi lisannya. Hal ini ditujukan untuk menciptakan adanya *mutual-understanding*.

3) Menghemat Waktu Transaksi

Dengan adanya *corporate profile*, proses transaksi perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait dengan bisnisnya menjadi lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan para pihak tersebut dapat langsung mempelajari detail perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, serta hal lainnya melalui *corporate profile*. Para pihak terkait tersebut tidak perlu menanyakan detail-detail tersebut kepada perusahaan dan dapat mempelajari *corporate profile* pada sebelum maupun sesudah adanya pertemuan.

4) Membangun Identitas dan Citra Korporat

Penyusunan *corporate profile* yang dikemas dengan menarik, detail, jelas, dan mewah akan mencerminkan wajah perusahaan kepada para publiknya. Dengan memerhatikan komponen-komponen tersebut, perusahaan dapat dipandang sebagai entitas yang besar dan bonafide.

2.2.4.2 Isi *Company Profile*

Isi dari *corporate profile* merupakan esensi utama yang perlu diperhatikan. Menurut Kriyantono (2017), *corporate profile* perlu mencakup komponen mengenai sejarah perusahaan, filosofis perusahaan, budaya perusahaan, sambutan dari pimpinan, identitas perusahaan, serta visi, misi, dan strategi perusahaan. Adapun penjelasan dari masing-masing komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Sejarah Perusahaan

Sejarah perusahaan pada *corporate profile*, perlu mencakup beberapa hal seperti pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan hal penting lainnya yang terkait dengan sejarah perusahaan.

2) Filosofis Perusahaan

Terkait dengan filosofis perusahaan, hal yang perlu tercakup di dalamnya adalah pandangan atau ideologi dasar dari perusahaan terkait.

3) Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan yang dimaksudkan untuk ada dalam komponen *corporate profile* adalah pembahasan mengenai nilai-nilai kunci serta konsep bersama. Kedua hal tersebut merupakan aspek-aspek yang dapat membentuk citra anggota perusahaan terhadap perusahaan itu sendiri. Adapun contohnya adalah etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dan lain sebagainya.

4) Sambutan dari Pimpinan

Pada komponen sambutan dari pemimpin, bagian ini dapat dilakukan oleh direktur utama atau komisaris utama dari perusahaan. Isi sambutan yang disampaikan adalah mengenai seluruh hal yang sangat memberikan pengaruh terhadap aktivitas dan rencana jangka panjang perusahaan.

5) Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan dalam *corporate profile* terdiri dari logo, seragam, interior gedung dan kantor, juga kualitas cetakan atau audiovisual dari *corporate profile* terkait.

6) Visi, Misi, Strategi, dan Komitmen Perusahaan

Pada bagian ini, hal-hal yang perlu tercakup di dalamnya adalah visi, misi, strategi, dan komitmen perusahaan itu sendiri dalam upayanya untuk mencapai kemajuan. Dengan adanya penjelasan tersebut, perusahaan menunjukkan kepada publiknya bahwa operasional perusahaan dilakukan dengan melalui proses perencanaan yang matang serta berkesinambungan. Hal tersebut kemudian dapat mencerminkan jaminan masa depan bisnis perusahaan yang memiliki sifat berkelanjutan, sehingga perusahaan mampu membangun kepercayaan di mata publiknya.

7) Alamat Cabang-cabang

Bila perusahaan memiliki cabang, alamat dari kantor cabang tersebut perlu dicantumkan dalam *corporate profile*. Jumlah cabang yang semakin banyak dan tersebar di beberapa wilayah akan menunjukkan jalur distribusi perusahaan yang merata. Hal ini kemudian dapat memperlihatkan kebesaran serta pertise dari perusahaan.

8) Gambaran Tentang SDM

Dalam *corporate profile*, menceritakan tentang sumber daya manusia yang terlibat di dalam perusahaan menjadi penting. Hal ini dilakukan untuk memberikan memberikan keyakinan terhadap publik

bahwa perusahaan dijalankan oleh deretan orang dengan kemampuan yang andal dan profesional. Maka dari itu, diperlukan cerita tentang orang-orang yang berperan di balik operasional perusahaan, tokoh-tokoh pengendali pada jajaran manajemen, juga tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang memiliki kaitan dengan perusahaan.

9) Sistem Pelayanan dan Fasilitas yang Disediakan

Pada *corporate profile*, penting bagi perusahaan untuk melampirkan kelebihan-kelebihan dari sisi pelayanannya, yang membedakan perusahaan dari para kompetitor. Kelebihan ini nantinya akan menjadi daya saing perusahaan dengan para kompetitornya, dimana pelayanan pelanggan akan memegang peran strategis utama di dalamnya.

10) Prestasi, Keunggulan, dan Kontribusi Perusahaan Bagi Masyarakat

Pada bagian ini, perusahaan dapat menjelaskan prestasi, keunggulan, serta kontribusi yang pernah dilakukan oleh perusahaan, terkait dengan kepentingan masyarakat. Di samping produk atau jasa perusahaan yang berkualitas, masyarakat juga menginginkan adanya kontribusi perusahaan bagi masyarakat yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

11) Laporan Perkembangan Perusahaan

Di dalam *corporate profile*, laporan perkembangan perusahaan atau *annual report* merupakan salah satu komponen yang dapat diikutsertakan. Informasi ini juga dapat mencakup laba rugi yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui

informasi ini, perusahaan menunjukkan upaya untuk menjelaskan kesehatan entitasnya kepada publik yang dituju.

12) Deskripsi Produk dan Jasa Utama yang Ditawarkan

Deskripsi penjelasan produk dan jasa utama yang ditawarkan perusahaan merupakan hal yang penting untuk dimuat dalam *corporate profile*. Hal ini juga meliputi gambaran mengenai pasar, lokasi pabrik, distributor, *market share*, grafik pertumbuhan usaha, serta informasi lainnya yang berkaitan.

13) Program Pengembangan di Masa Mendatang

Pada *corporate profile*, perusahaan juga dapat menampilkan program pengembangan entitasnya di waktu yang akan datang. Hal ini turut meliputi berbagai pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan lain sebagainya.

2.2.5 Brand Book

Dalam mengomunikasikan informasi tentang perusahaan, diperlukan adanya sarana yang tepat untuk menyampaikan informasi terkait *brand* perusahaannya. Menurut Wheeler (2013), visi dari perusahaan serta arti dari sebuah *brand* harus dikomunikasikan melalui sarana yang mudah untuk diakses, berbentuk portabel, dan sifatnya personal. Pada situs-situs *online* suatu *brand*, seringkali dapat ditemukan informasi yang dipublikasikan perusahaan mengenai siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, standar, kerangka, dan pedoman. Pada perusahaan yang sedang dalam perubahan, perlu ada penyampaian mengenai tujuan akhir perusahaan dari adanya perubahan tersebut. Keberadaan identitas *brand* dapat memicu adanya kejelasan baru mengenai *brand*. Terkait hal tersebut,

penting untuk ada pembangunan kesadaran mengenai cara setiap karyawan dapat terlibat dalam pembangunan *brand*.

2.2.6 Brand Standard and Guidelines

Menurut Wheeler (2013), aktivitas membangun *brand* dilihat sebagai suatu tanggung jawab bersama yang turut dilakukan oleh karyawan perusahaan. Dalam mematuhi pedoman, diperlukan adanya kedisiplinan dan kewaspadaan, dimana hal ini dapat membantu menghemat biaya, menghemat waktu, mencegah kegagalan, dan membantu pembangunan *brand*. Alat terbaik yang dapat digunakan untuk *branding* adalah dengan pertanyaan “apa yang sedang diperjuangkan oleh *brand*”, di samping menyediakan informasi mengenai identitas *brand*. Mematuhi pedoman harus dijadikan prioritas oleh seluruh bagian dalam perusahaan.

Terdapat pihak internal dan eksternal perusahaan yang perlu memiliki akses terhadap pedoman *brand*. Menurut Wheeler (2013), terdapat karyawan internal dan mitra kreatif eksternal yang harus mendapatkan akses pedoman tersebut. Karyawan internal terdiri dari bagian manajemen, pemasaran, komunikasi, desain, hukum, penjualan, *web gurus*, *human resources* (HR), *public relations* (PR), desainer produk, dan siapa pun yang harus membuat presentasi mengenai perusahaan. Sementara itu, mitra kreatif eksternal terdiri dari perusahaan *branding*, perusahaan desain, *agency* pemasaran, *information architects*, perusahaan desain kemasan, arsitek, penulis, mitra *co-branding*, dan *customer service*.

2.2.6.1 Karakteristik Standar dan Pedoman

Menurut Wheeler (2013), terdapat tiga belas standar dan pedoman terbaik yang dapat dijadikan *brand guidelines* untuk perusahaan, antara lain:

- 1) Memiliki kejelasan dan kemudahan untuk dimengerti.
- 2) Mempunyai konten paling terkini dan mudah untuk diterapkan.

- 3) Menyediakan informasi yang sifatnya akurat.
- 4) Mengikutsertakan aspek “apa yang diperjuangkan oleh *brand*”.
- 5) Membahas tentang arti dari identitas.
- 6) Memiliki keseimbangan yang baik antara konsistensi dan fleksibilitas.
- 7) Memiliki akses untuk para pengguna internal dan eksternal.
- 8) Membangun kesadaran *brand*.
- 9) Menggabungkan seluruh dokumen, kerangka, dan pedoman yang diperlukan.
- 10) Dapat menjanjikan hasil yang positif dari kontribusi terhadap investasi.
- 11) Menyediakan orang yang dapat ditunjuk untuk menjawab pertanyaan.
- 12) Menggambarkan semangat dari program.
- 13) Menyediakan fitur dari prototipe.

2.2.6.2 Standar Konten

Standar merupakan hal yang penting dalam pembuatan sebuah konten. Menurut Wheeler (2013), kegiatan merancang, menentukan, memesan, dan mencetak atau menciptakan elemen dari identitas *brand* yang baru, memiliki ketergantungan dengan rangkaian berbagai standar dan pedoman. Perusahaan dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan mencegah kegagalan dengan adanya standar yang baik. Pada praktiknya, ukuran serta sifat yang dimiliki perusahaan akan memiliki pengaruh terhadap kedalaman dan keluasan konten yang akan diciptakan. Di samping itu, hal tersebut juga memengaruhi aktivitas penyusunan dan produksi materi pemasaran di masa yang akan datang.

Konten yang dicetak, juga memiliki standar tertentu. Menurut Wheeler (2013), spesifikasi pencetakan dan fabrikasi biasanya disertai dengan spesifikasi desain. Penting bagi perusahaan untuk juga memiliki pedoman hukum serta tata nama. Di samping itu, terdapat pula pedoman tambahan yang dapat diikutsertakan, seperti pedoman formulir kartu nama dan aplikasi lainnya.

2.2.6.3 Konten Pedoman

Menurut Wheeler (2013), terdapat dua puluh lima konten pada pedoman suatu *brand*, yakni *opening*, *brand identity elements*, *nomenclature*, *color*, *signatures*, *typography*, *US business papers*, *international business papers*, *social networks*, *digital media*, *forms*, *marketing materials*, *advertising*, *presentations* dan *proposals*, *exhibits*, *signage*, *vehicle identification*, *packaging*, *uniforms*, *ephemera*, *image library*, *reproduction files*, *miscellaneous*, juga *in pocket*. Adapun pilihan pedoman yang digunakan adalah:

1) *Opening*

Pada bagian *opening* (halaman awal), terdapat tujuh buah komponen di dalamnya. Komponen tersebut antara lain adalah kata pengantar, pesan dari CEO, misi dan nilai-nilai, penjelasan mengenai *brand*, apa yang diperjuangkan, peran dari identitas *brand*, serta cara penggunaan pedoman.

2) *Brand Identity Elements*

Enam komponen dalam *brand identity elements* (elemen identitas *brand*) terdiri dari *brandmark* (merek dagang), tipe logo, ciri khas *brand*, *tagline*, nama di dalam teks, serta pengetahuan tentang penggunaan elemen yang salah. Identitas *brand* yang dikomunikasikan dengan baik dapat melekat di benak masyarakat.

3) *Nomenclature*

Nomenclature terdiri dari lima komponen, yang membahas tentang tata nama *brand*. Komponen-komponen tersebut adalah nama komunikatif dan nama *brand* secara legal, tata nama korporat, divisi, unit bisnis, serta merek dagang pada produk dan layanan.

4) *Color*

Color memiliki lima komponen yang membahas tentang pedoman warna pada *brand*. Pedoman tersebut terdiri dari sistem warna untuk *brand*, *default*, pendukung, juga pilihan warna yang khas dan penggunaan warna yang salah.

5) *Typography*

Dalam *typography* (tipografi), terdapat empat buah komponen, yaitu kelompok jenis huruf, jenis huruf pendukung, tampilan wajah khusus, serta jenis huruf untuk pengolahan kata.

6) *Social Network*

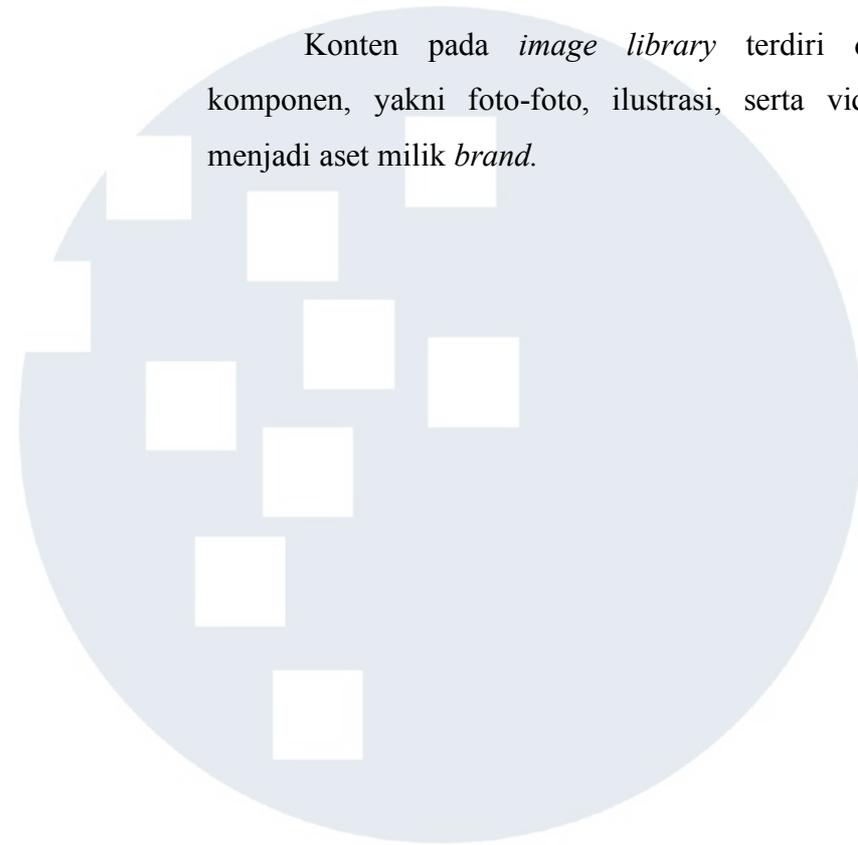
Social network (jaringan sosial) terdiri dari media-media sosial yang dimiliki oleh *brand*. Beberapa contoh media sosial tersebut adalah LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, dan lainnya.

7) *Presentations dan Proposals*

Beberapa komponen pada *presentations* dan *proposal* terdiri dari *cover* (dalam format vertikal, horizontal, dan dengan *windows*), *grid* pada bagian interior, serta kerangka dan citra pada PowerPoint perusahaan mengenai *brand*.

8) *Image Library*

Konten pada *image library* terdiri dari tiga komponen, yakni foto-foto, ilustrasi, serta video yang menjadi aset milik *brand*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA