

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, ada beberapa karya sejenis yang dipublikasikan, sehingga bisa menjadi referensi dan pembelajaran selama proses penyusunan *Company Profile*. Oleh karena itu, terdapat tiga karya sejenis pilihan yang dijadikan referensi dalam pembuatan tugas akhir. Karya-karya yang dipilih juga termasuk pada *Company Profile* yang dirancang untuk tujuan meningkatkan *engagement* dari karyawan.

Selain itu, isi dari *Company Profile* dari karya-karya terdahulu berfokuskan kepada beberapa informasi penting yang perlu diketahui oleh karyawan, seperti pengetahuan umum perusahaan, penghargaan yang diperoleh, produk atau jasa yang disediakan, dan banyak hal lainnya. Karya-karya ini akan menjadi referensi bagi perancangan *Company Profile* PT Kobe Boga Utama, sejalan dengan permasalahan yang dialami oleh perusahaan, yaitu kurangnya pengetahuan karyawan mengenai informasi mendasar perusahaan.

Karya pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Video *Company Profile* dari Hotel Brothers Inn yang merupakan hasil karya dari Rini Septianingsih, Bhanu Sri Nugrah, dengan judul ‘Pembuatan Video Company Profile Hotel Brothers Inn Babarsari sebagai Media Promosi dan Informasi’. Karya *Company Profile* ini memfokuskan keunggulan dan kelebihan dari Hotel Brothers Inn Babarsari, sehingga secara efektif bisa sekaligus mempromosikan bisnis kepada pihak terkait.

Karya kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain *Company Profile* dari Be Global Indonesia yang merupakan hasil karya dari Selma Fatimah Bunga Surga, Anggi Anggarini, MRR. Tiyas Maheni DK, dengan judul ‘Peran Company Profile sebagai Media Public Relations Startup Pendidikan dengan Calon Mitra Bisnis dan Investor’. Karya *Company Profile* ini memfokuskan desainnya kepada teori dan konsep *brand identity*, dengan menggunakan berbagai output desain.

Karya ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain *Company Profile* dari PT Dewasutratex yang merupakan hasil karya dari Esa Aulia Adiansah dengan judul ‘Company Profile Kombinasi ESS (Employee Self Service) dan CSS (Customer Self Service) PT. Dewasutratex Berbasis Web Menggunakan Ruby on Rails dengan Metode Waterfall’. Karya *Company Profile* selain dapat digunakan sebagai media promosi bagi pelanggan, dapat digunakan juga untuk menjadi media informasi bagi karyawan untuk melihat data perusahaan dan sesama karyawan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Pemba- hasan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Rini Septianingsih, Bhanu Sri Nugrah	Selma Fatimah Bunga Surga, Anggi Anggarini, MRR. Tiyas Maheni DK	Esa Aulia Adiansah
Judul Karya	Pembuatan Video Company Profile Hotel Brothers Inn Babarsari sebagai Media Promosi dan Informasi	Peran Company Profile sebagai Media Public Relations Startup Pendidikan dengan Calon Mitra Bisnis dan Investor	Company Profile Kombinasi ESS (Employee Self Service) dan CSS (Customer Self Service) PT. Dewasutratex Berbasis Web Menggunakan Ruby on Rails dengan Metode Waterfall
Tujuan Karya	Memberikan informasi lebih rinci mengenai Hotel Brothers Inn Babarsari kepada pihak terkait	Menjadi media publikasi dan sarana pengenalan perusahaan	Mampu menyimpan dan menyebarkan informasi yang dimiliki PT. Dewasutratex kepada karyawan, konsumen, dan masyarakat.
Hasil Karya	<i>Company Profile</i> dalam bentuk video	<i>Company Profile</i> dalam bentuk desain	<i>Company Profile</i> dalam bentuk web
Perbedaan Karya	<i>Company Profile</i> dirancang dalam bentuk video	<i>Company Profile</i> dilengkapi dengan media pendukung	<i>Company Profile</i> tidak hanya menyediakan informasi mengenai perusahaan, tapi dapat

		lainnya, seperti <i>identity card</i> dan <i>lanyard</i>	digunakan untuk melihat data karyawan juga
Lampiran Hasil Karya			

Sumber: Olahan Penulis (2023)

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1. Perencanaan Strategis untuk *Public Relations*

Menurut Smith (2021), sebuah perencanaan strategis sangatlah penting untuk bisa efektif dan kreatif karena akan menjadi inti dari kegiatan hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, dan aktivitas terkait lainnya. Seorang pelaku komunikator yang efektif perlu mengetahui apa yang harus dilakukan, mengapa hal tersebut harus dilakukan, dan bagaimana cara untuk mengevaluasi efektivitas dari pendekatan tersebut. Untuk melakukan perencanaan strategis, maka diperlukan sembilan tahapan, bermula dari penelitian, perancangan strategis, perancangan taktik, dan evaluasi.

2.2.1.1. Fase Pertama: Penelitian Formatif

Penelitian menjadi landasan dari perencanaan strategis untuk setiap program atau kampanye yang efektif. Walaupun memiliki taktik yang baik, tapi jika tidak didukung dengan adanya penelitian, maka taktik tersebut akan berisiko dan tidak efektif. Tahapan awal dari perencanaan strategis akan berkaitan dengan pengumpulan data dan analisis penelitian formatif. Hal tersebut yang akan menjadi data dasar dan landasan dari taktik yang akan dirancang dan dilaksanakan.

Terdapat dua jenis penelitian yang dapat dilaksanakan, yaitu Penelitian Strategis dan Penelitian Taktis. Penelitian Strategis adalah sebuah proses untuk mengumpulkan informasi mengenai isu atau pihak yang akan

memengaruhi suatu organisasi. Penelitian ini juga akan berdampak lebih langsung kepada misi dari sebuah organisasi secara keseluruhan. Penelitian Taktis adalah sekumpulan informasi yang diperoleh untuk menjadi landasan dari proses produksi dan penyebaran pesan. Hal ini dilakukan agar *Public Relations* bisa melakukan tugasnya dengan lebih efektif.

Ada tiga cara untuk bisa melakukan sebuah penelitian. Penelitian pertama yang dapat dilakukan adalah penelitian kasual, yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara informal dan sembarang. Informasi yang diperoleh berasal dari percakapan kasual atau informasi yang memang sudah diketahui sebelumnya. Penelitian berikutnya adalah Penelitian Sekunder, yang melibatkan analisis ulang informasi yang sudah diperoleh oleh peneliti sebelumnya. Informasi yang diperoleh berasal dari jurnal, buku, atau laporan khusus yang sudah pernah membahas permasalahan yang serupa. Penelitian ketiga yang dapat digunakan adalah Penelitian Primer, yang melibatkan informasi baru untuk memecahkan masalah. Informasi yang diperoleh tetap harus didukung dengan penilaian profesional, sehingga relevan dengan pengalaman dan wawasan profesional yang sudah pernah dialami.

Selama melakukan fase ini, akan dilaksanakan analisis situasi, yang merupakan proses pengumpulan informasi untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari organisasi. Informasi yang dikumpulkan juga berfokus pada tiga area, yaitu a) Situasi yang dihadapi dengan informasi latar belakang mengenai masalah tersebut; b) Organisasi atau perusahaan, dengan penilaian kinerja dan reputasi organisasi; c) Publik atau *target audience* yang dituju, untuk mengidentifikasi analisis publik utama.

1) Tahap Pertama: Menganalisis Situasi

Hal pertama yang harus diperhatikan dan dilakukan untuk merancang sebuah strategi komunikasi yang efektif adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh organisasi. Ketika masalah sudah dengan tepat diidentifikasi, maka ada empat cara untuk

mengelola permasalahan tersebut, yaitu manajemen isu, manajemen risiko, manajemen krisis, dan manajemen reputasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah seluruh karyawan dalam organisasi harus memiliki satu suara dan memiliki satu pemahaman. Selain itu, penting juga bahwa masalah yang ditemukan sudah sesuai dengan apa yang menjadi urgensi dari organisasi.

2) Tahap Kedua: Menganalisis Organisasi

Dasar dari perancangan strategi yang efektif adalah untuk memiliki pemahaman menyeluruh dan faktual mengenai organisasi tersebut, antara lain mengenai lingkungan internal (visi misi, struktur, dan aspek internal lainnya), persepsi publik (visibilitas dan reputasi organisasi), serta lingkungan luar (kompetitor, pendukung, musuh, dan aspek eksternal lainnya).

3) Tahap Ketiga: Menganalisis Publik

Untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, maka perlu untuk mengidentifikasi dan menganalisis target publik yang akan dituju. Penting untuk menentukan target publik yang benar agar tidak menyia-nyaiakan strategi komunikasi dan sumber daya yang sudah dikeluarkan. Karakteristik yang penting untuk diperhatikan dari menentukan sebuah publik yang dituju adalah dapat dibedakan, homogen, penting, besar, dan dapat diakses. Publik dapat ditentukan berdasarkan beberapa aspek, seperti hubungannya dengan organisasi, minat dan harapan yang dimiliki, serta kepercayaan sosial, agama, budaya, dan politik.

2.2.1.2. Fase Kedua: Strategi

Seluruh elemen dari komunikasi strategis bermula dari penelitian yang sudah dilakukan di fase sebelumnya dan kemudian akan dikembangkan pada akhirnya menjadi taktik komunikasi. Fase ini adalah proses untuk mengembangkan rencana dari organisasi secara keseluruhan, seperti menentukan apa yang menjadi tujuan, pesan apa yang ingin disampaikan, bagaimana cara menyampaikannya, dan respons apa yang ingin ditunjukkan.

Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk merencanakan strategi, yaitu dari sudut pandang pemasaran dan sudut pandang hubungan masyarakat. Sudut pandang pemasaran biasanya akan menentukan tujuannya sebelum mengidentifikasi dan menganalisis publik yang ditujunya. Pendekatan ini akan berfokus kepada tujuan penjualan atau promosi dari organisasi. Sudut pandang hubungan masyarakat akan selalu dimulai dengan publik itu sendiri. Pengembangan strategi akan berlandaskan pemahaman mengenai hubungan berkelanjutan antara organisasi dan publiknya.

4) Tahap Keempat: Menetapkan *Goals & Objectives*

Pada tahap ini, akan ditentukan tujuan apa yang ingin dicapai dengan strategi ini. *Positioning Statement* adalah sebuah pernyataan bagaimana suatu organisasi ingin agar publiknya membedakan organisasi tersebut dengan pesaingnya.

Goals adalah sebuah indikasi bagaimana sebuah permasalahan tersebut harus diselesaikan sesuai dengan visi misi organisasi, serta menyatakan permasalahan dan menggambarkan bagaimana ekspektasi organisasi untuk permasalahan tersebut dapat diselesaikan. Ada tiga kategori *goals* dari *public relations* yang menjadi bagian dari fungsi manajemen di setiap organisasi, yaitu a) *Reputation Management Goals* yang berkaitan dengan identitas dan persepsi organisasi; b) *Relationship Management Goals* yang berfokus pada bagaimana organisasi terhubung dengan publiknya; dan c) *Task Management Goals* yang berkaitan dengan pencapaian hal-hal tertentu.

Objectives adalah pernyataan mengenai hasil tertentu bagi publik, yang muncul dari sasaran organisasi, serta disajikan dengan jelas dan terukur, sehingga dapat mengarahkan publik untuk sadar dan menerima taktik yang disajikan. Ada tiga kategori dari *objectives*, yaitu a) *Awareness Objective* yang berkaitan dengan tingkat informasi awal, pemahaman, dan retensi; b) *Acceptance Objectives* yang berkaitan dengan minat dan sikap bagaimana publik merespons informasi yang

diterima dari sudut pandang emosional; dan c) *Action Objectives* yang berkaitan dengan opini (tindakan verbal) dan perilaku (tindakan fisik).

5) Tahap Kelima Merancang: Strategi Tindakan dan Respons

Tahap ini akan berfokus pada keputusan untuk strategi apa yang perlu dirancang dan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tindakan yang diambil akan berjalan beriringan dan akan saling melengkapi dengan pesan yang dirancang. Strategi adalah pendekatan menyeluruh terhadap pemecahan masalah, dan taktik adalah berbagai tindakan dan pilihan saluran komunikasi yang dapat menerapkan strategi tersebut.

Strategi yang dirancang dapat bersifat proaktif atau reaktif. Strategi Proaktif adalah pendekatan yang memungkinkan organisasi untuk mengambil inisiatif untuk melibatkan publiknya dengan cara meluncurkan program komunikasinya dalam kondisi dan jangka waktu yang sesuai dengan kepentingan organisasi. Strategi Reaktif adalah sebuah pendekatan dimana organisasi meresponi dampak dan peluang dari lingkungannya.

6) Tahap Keenam: Mengembangkan Strategi Pesan

Pada tahap ini, organisasi akan berfokus dalam merancang strategi terbaik untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Ada tiga model komunikasi yang perlu diperhatikan, yaitu penyampaian informasi, persuasi, dan dialog. Pesan yang dirancang juga harus memperhatikan publik yang sudah ditentukan pada analisis publik.

Pada sebuah model komunikasi, ada beberapa unsur yang saling berpengaruh, yaitu a) *Sender* yang memulai proses komunikasi dengan berbagai pesan; b) *Encoder* yang merupakan alat untuk mengubah pesan yang dimaksudkan menjadi format yang dapat ditransmisikan; c) *Message* yang merupakan informasi atau konten yang dikirimkan dari pengirim ke penerima; d) *Channel* yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan; e) *Noise* yang merupakan faktor eksternal yang dapat mengganggu pesan selama transmisi; f) *Decoder* yang merupakan

alat untuk mengubah pesan yang diterima kembali ke dalam bentuk aslinya untuk diterima penerima; g) *Receiver* yang menerima dan menafsirkan pesan; dan h) *Feedback* yang merupakan tanggapan atau reaksi dari penerima, yang kemudian dikirimkan kembali kepada penerima (*two-way model*) (Wood, 2018).

2.2.1.3. Fase Ketiga: Taktik

Fase ini akan lebih fokus membahas taktik dan elemen nyata dari rencana strategis yang sudah dirancang. Taktik juga menggunakan *integrated communication*, yaitu merupakan perpaduan fungsi komunikasi dalam suatu organisasi yang dirancang untuk membuat semua aspek dari strategi komunikasi bisa bekerja menuju tujuan bersama, sehingga bisa meningkatkan dampak yang efektif dengan biaya yang minimal.

7) Tahap Ketujuh Memilih Taktik Komunikasi

Pada tahap ini, akan memilih alat komunikasi yang paling efektif untuk melaksanakan strategi, antara lain a) *Nonmedia Tactics* yang melibatkan peluang komunikasi interpersonal; b) *Owned Media* yang melibatkan media yang sudah dimiliki sebelumnya, seperti web, email, dan bulletin perusahaan; c) *Shared Media* yang melibatkan media online seperti Instagram, Twitter, dan Facebook; d) *Earned Media* yang melibatkan hasil karya jurnalis seperti dalam bentuk media tradisional maupun modern; e) *Paid Media* yang melibatkan periklanan dan promosi.

8) Tahap Kedelapan Mengimplementasikan Perencanaan Strategis

Strategi dan perencanaan yang sudah dirancang sebelumnya, akan diimplementasikan pada tahapan ini sebagai program komunikasi yang tertata. Taktik harus dipersiapkan dengan kreatif dan komprehensif agar organisasi dapat meraih tujuan dan sasarannya. Taktik juga dapat dikemas berdasarkan beberapa kategori, seperti kategori media, publik, tujuan, sasaran, dan per-departemen.

2.2.1.4. Fase Keempat: Penelitian Evaluatif

Setelah melewati seluruh tahapan dari fase pertama, kemampuan untuk penelitian akan kembali digunakan pada fase ini untuk melakukan evaluasi. Jika dimasukkan ke dalam rencana strategi, maka penelitian evaluatif ini dapat meningkatkan efektivitas hubungan publik dengan organisasi, sehingga bisa menjadi aset yang berharga untuk menjalankan program-program berikutnya.

9) Tahap Kesembilan Mengevaluasi Perencanaan Strategis

Evaluasi program adalah sebuah pengukuran sistematis terhadap program yang sudah dilaksanakan mengenai tujuan yang ditetapkan apakah sudah tercapai atau tidak tercapai. Sebagai bagian dari rencana strategis, metode penelitian evaluasi yang digunakan harus tepat dan praktis, sehingga bisa merangkum semua rencana, gagasan, dan rekomendasi untuk program-program berikutnya.

2.2.2. Corporate Communication

Corporate Communication digunakan untuk menghubungkan perusahaan dengan pemangku kepentingannya (*stakeholders*). Untuk *corporate communication*, pemangku kepentingannya terbagi menjadi dua, yaitu pemangku kepentingan internal yaitu investor dan karyawan, dan pemangku kepentingan eksternal yaitu masyarakat luas dan pemerintah. *Corporate Communication* dilakukan untuk meningkatkan *employee engagement* dan hubungan yang baik dalam perusahaan. Selain itu, *corporate communication* juga bisa meningkatkan reputasi dan mencapai keselarasan dengan masyarakat. Hal penting yang perlu diperhatikan pada *corporate communication* adalah bagaimana perusahaan bisa berkomunikasi secara efektif dengan setiap pemangku kepentingannya (Lerbinger, 2018).

Perusahaan menerapkan *corporate communication* untuk beberapa tujuan sesuai dengan strategi dan *target audience* yang ditentukan. Salah satu fungsi dari *corporate communication*, adalah sebagai *Internal Communication* (Wisnu, 2023)

Komunikasi Internal akan mencakup proses komunikasi dengan *stakeholders* internal perusahaan, seperti karyawan, eksekutif, pemimpin, dan pihak lainnya. Komunikasi internal menjadi komponen yang penting karena dinilai dapat membantu dan menyederhanakan proses bisnis sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan lebih efektif. Tujuan dari dilakukannya komunikasi internal adalah untuk memastikan setiap karyawan dapat mendapatkan informasi dan meningkatkan keterlibatan karyawan yang dapat berpotensi meningkatkan keterlibatan karyawan (Wisnu, 2023).

Komponen dalam komunikasi internal terbagi menjadi 3, yaitu (Wisnu, 2023):

a) Budaya Perusahaan

Perusahaan meliputi kemampuannya untuk membentuk pemahaman bersama diantara karyawan mengenai tujuan perusahaan, kepuasan kerja, dan keterhubungan satu sama lain.

b) Komunikasi Karyawan

Komunikasi yang disampaikan kepada karyawan mencakup membagikan dan mendistribusikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, mendiskusikan manajemen operasi, hingga mengedukasi karyawan.

c) Komunikasi *Stakeholder*

Komunikasi *Stakeholder* dilakukan sebagai bentuk upaya perusahaan berkomunikasi dengan investor pada saat ini hingga di masa depan. Tujuan dari komunikasi ini dilakukan adalah untuk menciptakan dan membangun hubungan yang baik dan meningkatkan reputasi perusahaan, serta menciptakan peluang prospek yang tinggi.

2.2.3. Employee Engagement

Menurut Bryne (2014), *Employee Engagement* atau Keterlibatan Karyawan mengacu pada keadaan motivasi karyawan tersebut, salah satu contohnya adalah keadaan karyawan secara psikologis, apakah fokus dan selaras dengan tujuan pekerjaan serta organisasi. Hal tersebut akan kemudian disalurkan menjadi emosi dan kognitif diri untuk menghasilkan prestasi yang pasti dan terarah. Menurut

Robbins & Judge (2015), *Employee Engagement* adalah keterlibatan, kepuasan, dan antusiasme individu dengan kerja yang dilakukan.

Definisi dari *Employee Engagement* adalah sebagai peghayatan dan pemusatan kemampuan karyawan, yang dapat diekspresikan dalam bentuk antusiasme, inisiatif, usaha, dan kegigihan yang sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai perusahaan (Noviardy & Aliya, 2020). *Employee Engagement* menjadi sebuah isu penting yang perlu diperhatikan dalam praktik manajemen perusahaan. *Employee Engagement* dapat meningkatkan kinerja karyawan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, retensi karyawan, dan pada akhirnya pada kesuksesan organisasi. (Supriadi, 2023).

Menurut Hewitt, *employee engagement* adalah sejauh mana karyawan bersedia untuk menetap di perusahaan serta bekerja keras untuk mencapai target kerja dan tujuan dari perusahaan, termasuk tiga elemen yaitu (Febriansyah & Ginting, 2020);

- a) *Say*, karyawan secara konsisten akan berbicara positif mengenai perusahaan di tempat ia bekerja kepada rekan sekerja, calon karyawan yang berpotensi untuk bergabung, hingga kepada pelanggan.
- b) *Stay*, karyawan memiliki keinginan untuk menjadi personel perusahaan di tempat ia bekerja, jika dibandingkan dengan kesempatan bekerja di perusahaan lain.
- c) *Strive*, karyawan akan memberikan waktu, tenaga, dan inisiatif lebih untuk dapat berkontribusi pada kesuksesan dan tujuan bisnis perusahaan.

Employee Engagement akan terbentuk ketika karyawan memiliki pemikiran positif dan senang terhadap pekerjaannya. Menurut Kaswan (2019), terdapat dua pendekatan dari *employee engagement*, yaitu;

- a) Keterikatan Pekerjaan

Pendekatan ini akan menunjukkan apakah karyawan memiliki ketertarikan terhadap suatu hal, memiliki gairah terhadap pekerjaannya, menerapkan perilaku sukarela, dan memiliki motivasi dalam mencapai

target kinerja. *Engagement* ini akan terjadi apabila setiap karyawan di perusahaan dapat melakukan tugas dan pekerjaannya secara sukarela karena dirasa menarik, menantang, dan bermanfaat.

b) Keterikatan Organisasi

Pendekatan ini menekankan bahwa *engagement* berfokus pada keterkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan, yang berupa sikap positif yang ditunjukkan karyawan terhadap perusahaan beserta nilai-nilainya. *Engagement* ini dapat terjadi apabila karyawan sendiri mengidentifikasi dirinya kepada tujuan dan nilai perusahaan, serta memiliki kepercayaan atas perusahaan bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk menjadi tempat bekerja.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi *employee engagement*, seperti lingkungan kerja, kepemimpinan, tim dan hubungan antar rekan kerja, pelatihan dan pengembangan karir, kompensasi, kebijakan organisasi dan prosedur, struktur dan sistem, serta kesejahteraan kerja (Sucahyowati & Hendrawan, 2020). Oleh karena itu, untuk menciptakan *employee engagement*, terdapat lima faktor kunci yang juga merupakan prinsip dasar dari *employee engagement* yaitu (Nurofia, 2019);

- a) Karyawan memiliki kapasitas untuk *engage*, yaitu dengan memberikan karyawan kesempatan belajar dan memberikan *feedback*, sehingga karyawan bisa mengembangkan rasa percaya dirinya.
- b) Karyawan memiliki alasan atau motivasi untuk *engage*, yaitu mendapatkan pekerjaan yang menarik dan sesuai dengan *value*, sehingga akan menstimulasi keterikatan. Selain itu, *respect* dan penghargaan dari organisasi akan menciptakan rasa keinginan untuk *engage* dalam perusahaan.
- c) Karyawan memiliki kebebasan untuk *engage*, yaitu adanya rasa aman dan percaya diri untuk melakukan suatu tindakan atau suatu perubahan atas inisiatifnya sendiri.

- d) Karyawan mengetahui bagaimana untuk *engage*, yaitu ketika karyawan mengetahui strategi dan budaya organisasi yang diterapkan.
- e) Karyawan akan mengikat dirinya sebagai respons atas sumber daya yang memadai dan diberikan oleh perusahaan. Sedangkan, jika perusahaan gagal menyediakan sumber daya ini, maka karyawan akan memilih untuk melepaskan diri dari peran dan pekerjaan mereka, sehingga dapat menyebabkan *burnout*.

Menurut Schaufeli et al., indikator *Employee Engagement* adalah sebagai berikut (Akbarjono, 2018);

- a) *Vigor*, merupakan curahan energi dan ketangguhan mental dalam bekerja, keinginan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh selama bekerja, gigih dan tetap bertahan meskipun di perusahaan menghadapi berbagai kesulitan, serta memiliki kemauan untuk menginvestasikan segala upaya dalam suatu pekerjaan.
- b) *Dedication*, merupakan suatu perasaan terlibat yang kuat dalam melakukan pekerjaannya yang ditandai dengan rasa antusias, terinspirasi, kebanggaan dan tertantang dalam menjalankan tugasnya. Karyawan dengan dedikasi yang tinggi akan mengidentifikasi pekerjaannya secara kuat karena menjadikannya sebagai pengalaman berharga
- c) *Absorption*, merupakan sistem berkonsentrasi penuh dalam pekerjaan dan senang ketika dilibatkan dalam pekerjaan sehingga ketika bekerja, waktu akan terasa lebih cepat walaupun sedang menghadapi masalah atau tantangan besar dalam pekerjaannya.

2.2.4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan sebuah gagasan atau pesan. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan. Visual berarti sesuatu yang dapat dilihat (Putra, 2021).

Komunikasi pada desain komunikasi visual dilakukan dengan cara menyampaikan informasi menggunakan penggambaran dan desain sedemikian rupa, sehingga *target audience* dapat mengerti dan menangkap informasi yang ingin disampaikan. desain komunikasi visual melibatkan beberapa elemen yang penting untuk diperhatikan, yaitu (Putra, 2021);

a) *Line* (Garis)

Garis digunakan untuk memperkuat konsep dan menciptakan wujud yang berbeda-beda. Setiap garis yang terbentuk memiliki fungsinya masing-masing, seperti sebagai pembatas, pengarah bagi audiens, meninggalkan kesan yang tegas, ataupun memberikan kesan minimalis.

b) *Shape* (Bentuk)

Bentuk akan membentuk *point of interest* dan bisa membantu untuk menonjol sisi tertentu. Bentuk juga terbentuk dari beberapa garis yang saling berhubungan, sehingga dapat membentuk suatu pola. Contoh-contoh bentuk antara lain, bulat, persegi, segitiga, kotak, persegi panjang, dan bentuk abstrak lainnya.

c) *Texture* (Tekstur)

Tekstur adalah elemen yang dikombinasikan dengan warna solid atau transparan. Dengan *opacity* dan tata letak, maka dapat tercipta tekstur. Tekstur dapat membuat karya menjadi lebih hidup, sehingga dapat memunculkan permukaan yang lebih kasar atau halus.

d) *Color* (Warna)

Warna dapat memainkan peran yang cukup penting dalam sebuah karya desain, dikarenakan dapat menarik perhatian audiensnya dengan lebih cepat. Warna juga bisa memengaruhi psikologi dari audiensnya, misalnya biru memberikan efek sedih, kuning memberikan efek senang, dan lain-lain.

e) *Value* (Gelap-Terang)

Ketika elemen dari desain grafis sudah dipandukan, maka *value* akan muncul. Value mewakili gelap dan terang dari sebuah objek, *background*, atau teks.

f) *Space* (Ruang)

Ruang akan tercipta ketika adanya jarak antar elemen pada karya desain grafis. Ruang ini akan memberikan kesan yang menarik dan lebih enak dipandang.

g) *Size* (Ukuran)

Sebuah objek dapat menarik perhatian audiens ketika memiliki ukuran yang berbeda dibanding dengan lainnya. Ukuran dapat berhubungan dengan panjang, pendek, tinggi, rendah, dan sebagainya.

Desain Komunikasi Visual memiliki peran dalam aktivitas penerbitan, seperti desain buku, majalah, dan materi promosi lainnya. Seringkali pada desain komunikasi bisnis, desain komunikasi visual digunakan untuk menciptakan presentasi yang menarik untuk memperkuat pesan perusahaan yang ingin disampaikan. Berikut adalah peran yang dimiliki oleh desain komunikasi visual, yaitu (Mamis et al., 2023);

a) Meningkatkan Komunikasi

Desain komunikasi visual dapat membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui elemen visual yang menarik dan dapat dipahami oleh audiens. Hal ini juga dapat membantu dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens.

b) Menciptakan Identitas Merek

Desain komunikasi visual memiliki peran yang penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Penggunaan elemen desain, seperti desain logo, tipografi, dan *palette* warna yang konsisten, maka desain komunikasi visual dapat membantu menciptakan citra merek yang mudah dikenali, serta menjadi pembeda dari merek pesaing lainnya.

c) Menarik Perhatian

Desain komunikasi visual yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens pula, dalam lingkungan yang penuh dengan informasi atau stimulus visual. Penggunaan elemen desain jika digunakan secara

kreatif dan inovatif, maka dapat membuat pesan menjadi lebih menonjol sehingga dapat mengundang audiens untuk melihat lebih dekat.

d) Mempermudah Pemahaman

Desain komunikasi visual dapat membantu menyampaikan informasi secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan menggunakan pengaturan visual yang baik, serta mengombinasikan penggunaan diagram, grafik, dan juga ilustrasi, maka desain komunikasi visual dapat memvisualisasikan data dan konsep yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana dan dapat dipahami.

e) Menciptakan Pengalaman Pengguna yang Baik

Desain komunikasi visual dapat berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik dalam berbagai media digital dan interaktif. Dengan memperhatikan tata letak yang intuitif, navigasi yang jelas, dan desain yang responsif, desain komunikasi visual dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna.

f) Memengaruhi Sikap dan Perilaku

Desain komunikasi visual mempunyai kekuatan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens. Melalui penggunaan elemen desain yang tepat, seperti pengaturan warna yang emosional, citra yang menggugah emosi, dan tipografi yang dapat memengaruhi *mood*, desain komunikasi visual dapat membangun ikatan emosional dengan audiens dan memengaruhi tindakan mereka pula.

Ada beberapa prinsip dalam desain yang seringkali digunakan dalam suatu desain, yaitu (Putra, 2021);

a) Kesatuan (*Unity*)



Gambar 2.1 Penerapan Kesatuan
Sumber: Putra (2021)

Kesatuan berarti bersatunya elemen-elemen desain, yang kemudian akan menghasilkan kesan harmonis. Masing-masing elemen akan saling mendukung untuk menyampaikan pesan dari desain yang dirancang. Untuk mencapai kesatuan, terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan, antara lain *proximity*, penjajaran, pengulangan, dan kontras.

b) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat diperoleh ketika tulisan, warna, atau gambar tidak ada yang berat pada satu sisi saja, sehingga tidak memunculkan kesan berat sebelah. Ada dua konsep yang digunakan untuk menerapkan keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris berdasarkan pengukuran dari pusat yang menyebar ke arah sisi kiri dan kanan. Sedangkan, asimetris berarti pengukuran yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap halaman.



Gambar 2.2 Penerapan Keseimbangan Simetris
Sumber: Putra (2021)



Gambar 2.3 Penerapan Keseimbangan Asimetris
Sumber: Putra (2021)

c) Ritme

Ritme adalah sebuah konsep desain yang menyatukan irama. Hal ini dapat berarti adanya pengulangan atau variasi dari komponen desain grafis. Ada empat jenis ritme, yaitu;



Gambar 2.4 Penerapan Ritme
Sumber: Putra (2021)

- i. Ritme Repetisi Murni, yaitu menyusun materi objek dengan mengulang unsur yang sama.
- ii. Ritme Repetisi Alternatif/Variasi, yaitu menyusun materi objek dengan pengulangan yang diberi alternatif variasi.
- iii. Ritme Progesi/Gradasi, yaitu menyusun materi objek dengan variasi perubahan komposisi, ukuran, atau warna unsur secara bertahap.
- iv. Ritme Mengalir/*Flowing*, yaitu menyusun materi objek dengan gerak berkelanjutan.

d) Penekanan (*Emphasis*)



Gambar 2.5 Penerapan Penekanan
Sumber: Putra (2021)

Pada sebuah desain, ada beberapa informasi dan hal yang perlu ditonjolkan lebih dari aset yang lainnya. Tujuan dari penekanan ini adalah

untuk menarik perhatian dan pandangan khalayak, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan.

e) Proporsi



Gambar 2.6 Penerapan Proporsi
Sumber: Putra (2021)

Proporsi adalah hubungan perbandingan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Proporsi juga dapat diartikan sebagai perubahan ukuran tanpa terjadinya perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA