

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Terdapat tiga karya *corporate profile* yang memiliki latar belakang serupa dirasa sesuai menjadi referensi dalam merealisasikan karya untuk VMLY&R Indonesia. Dengan harapan beberapa karya tersebut mampu menjadi pembelajaran dan pedoman untuk membuat *corporate profile* yang lebih baik.

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4
Nama Penulis, tahun	(Farhan Agassi, 2021)	(Gracia Athalia, 2023)	(Ningsih & Oemar, 2021)	(Regina Tjhindana, 2021)
Judul	Perancangan Company Profile Perusahaan ToffeeDev	Perancangan Company Profile Publicis Groupe Indonesia	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Rancangan Company Profile PT Henkel Indonesia
Tujuan Karya	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Membangun <i>awareness</i> terhadap perusahaan ToffeeDev kepada pelaku bisnis dan masyarakat luas.</li><li>2. Memudahkan para klien potensial melihat hasil pekerjaan dan kinerja ToffeeDev sebelum</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sebagai bentuk <i>local branding</i> untuk mengomunikasikan gambaran umum dan pemahaman dari Publicis Groupe Indonesia.</li><li>2. Sebagai bentuk komunikasi internal, khususnya pegawai</li></ol>	Media promosi yang memudahkan <i>stakeholders</i> dalam mendapatkan informasi tentang PT Wiradecon Multi Berkah.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan <i>awareness stakeholders</i> tentang perkembangan yang berlangsung dalam perusahaan.</li><li>2. Memudahkan <i>stakeholders</i> mendapatkan informasi dan pengetahuan perusahaan.</li></ol>

	menggunakan <i>service</i> .	perusahaan agar memiliki kesatuan, kejelasan dan pemahaman yang sama.		
Teori/Konsep	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep A.I.D.A</li> <li>2. Konsep <i>brand identity</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep <i>corporate communication</i> Konsep <i>company profile</i></li> <li>2. Konsep <i>brand guidelines</i></li> <li>3. Konsep <i>public relations writing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep <i>company profile</i></li> <li>2. Konsep media promosi</li> <li>3. Konsep <i>layout</i></li> <li>4. Konsep elemen teks</li> <li>5. Konsep <i>invisible element</i></li> <li>6. Konsep tipografi</li> <li>7. Konsep elemen visual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep <i>corporate communications</i></li> <li>2. Konsep <i>corporate identity</i></li> <li>3. Konsep <i>brand guidelines</i></li> <li>4. Konsep <i>company profile</i></li> <li>5. Konsep <i>copywriting</i></li> <li>6. Konsep pemasaran <i>business to business (B2B)</i>.</li> <li>7. Pemetaan <i>stakeholders</i></li> </ol>
Metode	Wawancara dan studi pustaka	Wawancara, observasi, dan studi pustaka	<i>Briefing</i> , wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka	Wawancara, diskusi, serta studi pustaka
Hasil karya	<i>Company profile online</i> yang berguna dalam berbagai media promosi dan kelangsungan bisnis dari ToffeeDev.	<i>Company profile</i> untuk komunikasi internal dan eksternal, khususnya dalam <i>local branding</i>	<i>Company profile</i> untuk menarik klien dalam menggunakan proyek perusahaan.	<i>E-company profile</i> dibuat dengan pembaharuan data tentang pemaparan perkembangan umur perusahaan.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Keempat karya tersebut membuktikan bahwa *company profile* dapat menjadi media komunikasi korporat kepada publik, baik internal maupun eksternal perusahaan. Pertama, pada karya yang berjudul, “Perancangan Company Profile Perusahaan ToffeeDev,” memiliki tujuan dalam membangun *awareness* perusahaan kepada pelaku bisnis dan masyarakat luas, serta memudahkan para klien potensial melihat hasil pekerjaan dan kinerja ToffeeDev sebelum menggunakan *service*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan karya ini digunakan untuk media promosi kepada pihak eksternal. Adapun teori/konsep yang digunakan adalah konsep A.I.D.A dan *brand identity*. Kedua, karya yang berjudul, “Perancangan Company Profile Publicis Groupe Indonesia” memiliki tujuan untuk menjangkau pihak eksternal dalam *local branding* dan internal perusahaan. Sedangkan, beberapa konsep yang dapat menjadi acuan adalah *corporate communication*, *company profile*, *public relations writing*, serta *brand guidelines*. Tujuan dan konsep tersebut dapat menjadi acuan dalam pembuatan karya. Ketiga, karya yang berjudul, “Perancangan Company Profile PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi” memiliki tujuan untuk memudahkan *stakeholders* untuk mendapatkan informasi perusahaan. Terdapat kesenjangan pada karya ini yaitu diperlukan adanya dokumentasi proyek yang teratur sehingga memudahkan *graphic designer* dalam mengelola konten di dalamnya. Keempat, karya yang berjudul, “Rancangan Company Profile PT Henkel Indonesia” bertujuan dalam meningkatkan *awareness stakeholders* tentang perkembangan yang berlangsung dalam perusahaan, serta memudahkan *stakeholders* mendapatkan informasi dan pengetahuan perusahaan. Adapun hasil karya berupa *e-company profile* yang diangkat berdasarkan umur dan perkembangan perusahaan.

Berbagai karya tersebut memiliki tujuan dalam pembuatan *company profile* pada semua karya berfungsi demi menginformasikan seputar perusahaan kepada *stakeholders*. Selain itu, metode pembuatan karya dibuat berdasarkan wawancara, studi kasus, dan observasi yang kemudian akan dianalisis dari data yang diperoleh. Lalu, terdapat teori yang relevan dengan pembuatan karya, yaitu *corporate communication*, *company profile*, *public relations writing*, dan *brand guidelines*. Namun, masih belum tercantum dalam penggunaan teori formal pada landasan

pembuatan karya. Oleh karena itu, terdapat kebaruan yang ingin dibuat dalam karya ini yaitu tujuan dalam pembuatan karya yang ingin menysasar pihak eksternal (klien potensial atau vendor) dan internal perusahaan (karyawan). Selain itu, membuat karya dengan landasan teori formal yaitu *organizational information* agar dapat mengetahui kepuasan *stakeholders* ketika proses evaluasi karya. Terdapat juga kebaruan dalam topik yang relevan dengan kebutuhan perusahaan VMLY&R yaitu “Global Power, Local Strength” yang memberikan informasi seputar *value* perusahaan kepada *stakeholders*.

## **2.2 Teori/Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Teori Organizational Information**

Teori informasi organisasi atau *organizational information* dikembangkan pertama kali oleh Karl Weick tahun 1979. Teori ini mengungkapkan bagaimana suatu organisasi melakukan manajemen informasi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pembentukan identitas organisasi (West & Turner, 2020, pp. 290-302). Selain itu, menekankan bahwa organisasi perlu memiliki fleksibilitas dan adaptasi tinggi dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah-ubah. Adapun beberapa asumsi yang berkaitan dengan teori ini:

- 1) Terdapat organisasi manusia di dalam lingkungan informasi.
- 2) Informasi yang diterima oleh organisasi berbeda-beda dalam hal ambiguitas.
- 3) Organisasi manusia turut aktif atau terlibat dalam pengolahan informasi untuk mengurangi ambiguitas informasi.

Pada asumsi pertama, dijelaskan bahwa organisasi bergantung pada informasi agar secara efektif berfungsi dan mencapai tujuannya. Lingkungan informasi diciptakan oleh anggota organisasi. Mereka menetapkan tujuan bersama yang membutuhkan mereka untuk mendapatkan informasi dari sumber eksternal dan internal perusahaan. Pada asumsi kedua, dijelaskan bahwa setiap pesan berbeda dalam tingkat pemahamannya. Oleh karena itu, organisasi perlu mengelolanya. Pada asumsi ketiga, dijelaskan bahwa setiap manusia yang tergabung dalam organisasi perlu aktif bersama untuk mengurangi kesalahpahaman atau menghindari konflik.

Pada dasarnya dalam sebuah organisasi terdiri dari jaringan kompleks. Ditambah lagi organisasi berusaha membuat makna dari lingkungan dengan mengumpulkan berbagai informasi untuk memahami dan menginterpretasikan situasi. Jika suatu organisasi mampu mengelola informasi maka akan membentuk identitas organisasi yang sukses hasil dari proses *sensemaking* dan interaktivitas dalam lingkungan (West & Turner, 2020).

Pada konteks *corporate communication*, teori ini menjelaskan bahwa organisasi dalam mengelola informasi berfungsi untuk mempresentasikan atau menunjukkan identitas mereka kepada pemangku kepentingan eksternal dan internal. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menjadi landasan dalam proses evaluasi untuk mengetahui efektivitas informasi yang disampaikan kepada publik dalam karya *company profile* yang dibuat.

### **2.2.2 Corporate Communication**

*Corporate communication* adalah fungsi manajemen yang menawarkan *framework* untuk efektivitas dalam berkoordinasi dalam seluruh komunikasi internal dan eksternal secara *dependen*, bertujuan untuk membangun dan memelihara reputasi perusahaan dengan para *stakeholders*. Tidak hanya untuk bertukar informasi dengan *stakeholders*, tetapi juga dalam membangun proyeksi citra tertentu untuk suatu perusahaan (Cornelissen J. , 2020, p. 5).

Terdapat beberapa keuntungan strategis yang berkelanjutan bagi perusahaan jika menjalankan *corporate communication* (Beger, 2018): (1) Citra perusahaan: membantu para pemangku kepentingan dengan mudah mengenali suatu perusahaan. Namun, *corporate communication* yang dilakukan harus secara konsisten menciptakan kesadaran, memicu pengakuan, serta menumbuhkan kepercayaan bagi *stakeholders*-nya. Selain itu, bagi internal perusahaan dapat meningkatkan motivasi dan semangat kerja bagi karyawannya sehingga memungkinkan orang mengidentifikasi perusahaan. (2) Berdampak: citra perusahaan dapat menimbulkan kesukaan bagi *stakeholders*-nya, sehingga memicu pembelian produk atau jasa, berinvestasi perusahaan, dan lain-lain. (3)

*Stakeholders*: membangun keterikatan dengan para *stakeholders* sehingga memudahkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang selaras.

*Corporate communication* bersifat kompleks, terutama bagi perusahaan multinasional yang memiliki beragam layanan dan jangkauan distribusi. Koordinasi komunikasi sangat penting untuk memelihara hubungan antara kantor pusat dengan berbagai divisi, serta bisnis unit yang terlibat. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengelola *integrated communication* melalui berbagai program dan strategi komunikasi yang efektif. Terdapat beberapa konsep yang dikombinasikan dalam strategi komunikasi perusahaan yang efektif (Cornelissen J. , 2020, p. 8):

A. Misi

Misi umumnya digunakan sebagai ekspresi dari tujuan pokok perusahaan yang biasanya berisi tujuan, nilai-nilai, serta harapan yang berhubungan dengan batas-batas dan ruang lingkup perusahaan.

B. Visi

Visi merupakan aspirasi perusahaan akan keadaan yang diinginkan pada masa depan. Konsep ini dijadikan sebagai kekuatan umum yang digunakan perusahaan.

C. Objektif Perusahaan

Objektif perusahaan merupakan pernyataan tujuan perusahaan yang sejalan dengan visi yang telah dirumuskan.

D. Strategi

Strategi merupakan sarana atau cara untuk mencapai objektif sehingga berdampak bagi perusahaan.

E. Komunikasi Identitas Korporat

Komunikasi korporat ini berupaya membangun, memelihara dan mengomunikasikan identitas unik dan citra perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan dikenal dengan jelas dan mampu dipersepsikan sesuai dengan *value* dan identitas yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan.

#### F. Komunikasi *Branding* Korporat

Komunikasi korporat ini berupaya membangun, mengelola, dan memperkuat *brand* perusahaan. Termasuk dalam strategi *branding*, promosi, dan mengidentifikasi merek dengan produk atau layanan tertentu. Komunikasi *branding* korporat bertujuan menciptakan kesetiaan, kepercayaan, dan preferensi merek bagi *stakeholders*.

#### G. Komunikasi Reputasi Korporat

Komunikasi korporat ini bertujuan dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata para *stakeholders*. Reputasi sangat penting untuk dikelola karena dapat mempengaruhi persepsi khalayak, hubungan dengan investor, dan kemampuan perusahaan untuk menarik talenta baru. Bahkan, dapat mengelola isu negatif mengenai perusahaan yang mungkin akan muncul.

#### H. *Stakeholders*

*Stakeholders* merupakan pemangku kepentingan yang terdiri dari individu atau kelompok yang menjadi pusat perhatian dari komunikasi perusahaan yang dapat berpengaruh atau dipengaruhi oleh pencapaian objektif perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan seimbang dan inklusif yang secara aktif melibatkan komunikasi.

#### I. *Market*

*Market* merupakan kelompok yang menjadi landasan dalam menginformasikan layanan perusahaan.

#### J. Komunikasi

Komunikasi merupakan taktik atau sarana dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal dan internal perusahaan.

#### K. Integrasi

Integrasi merupakan tindakan menggabungkan dalam proses koordinasi komunikasi sehingga identitas perusahaan dikomunikasikan efektif, konsisten, dan tepat, baik bagi internal maupun eksternal perusahaan.

### 2.2.3 *Company Profile*

Menurut Kriyantono, *company profile* merupakan dokumen berbentuk tulisan yang berisi ringkasan atau gambaran umum akan suatu perusahaan. Gambar umum yang dicantumkan berupa poin-poin penting yang ingin disampaikan kepada *stakeholders* (Kriyantono, 2016, p. 239). Dapat dikatakan, *company profile* menjadi media yang merepresentasikan perusahaan (Kriyantono, 2016, p. 240). Pada pembuatan *company profile*, perusahaan berhak menentukan berdasarkan kebutuhan ataupun kepentingan publiknya. Biasanya, dalam sebuah perusahaan yang termasuk dalam kategori besar memiliki bisnis dan layanan yang luas dengan publik yang beragam. *Company profile* dapat ditujukan untuk konsumen, pemasok, pemegang saham, pemerintah, karyawan, dan lain-lain. Pemetaan dalam *company profile* diperlukan untuk mencapai kepuasan publik yang dituju. Setiap publik memiliki kriterianya sendiri untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan.

<b>Jenis Publik</b>	<b>Kriteria Kepuasan</b>
Pemegang saham	Prestasi keuangan
Karyawan	Kepuasan kerja, gaji, supervisi
Konsumen	Kualitas produk, distribusi, pelayanan, harga
Kreditor	<i>Creditworthiness</i>
Komunitas	<i>Social investment and community involvement</i>
Pemasok	Kualitas produk dan pelayanan
Pemerintah	Taat aturan dan hukum

Tabel 2.2 Kriteria Kepuasan Publik

Sumber: Kriyantono (2016)

Setiap publik memiliki kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda, sehingga isi yang paling menonjol dalam *company profile* juga harus dipikirkan pada saat perancangannya. Contohnya, ketika publik yang dimaksud adalah para pemegang saham maka fokus akan ditempatkan pada pencapaian keuangan perusahaan. Namun, jika publiknya adalah konsumen maka informasi yang wajib ditonjolkan adalah kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, harga, dan distribusi (Kriyantono, 2016, p. 240).

Meskipun ada perbedaan dalam publik yang dituju, perusahaan tetap bisa menggunakan profil perusahaan yang mencakup semua aspek yang diperlukan. Namun, terdapat juga perusahaan yang tidak merasa adanya urgensi dalam pembuatan profil perusahaan. Hal ini dapat disebabkan pandangan tertutup dari manajemen sehingga dianggap *company profile* sebagai pemborosan dan tidak efektif untuk komunikasi perusahaan. Faktanya, *company profile* memiliki nilai dan dampak yang tidak sebanding dengan biaya produksinya karena ampuh dalam meningkatkan *awareness* perusahaan dan membangun *image* perusahaan kepada publik (Kriyantono, 2016, p. 240). Adapun beberapa fungsi dari *company profile* adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2016, pp. 240-241).

A. Representasi perusahaan

*Company profile* menjadi gambaran komprehensif tentang perusahaan yang mewakili nilai dan karakter perusahaan. Hal ini membantu publik dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai perusahaan. Selain itu, dapat menjadi alat dalam membangun pemahaman yang benar akan perusahaan.

B. Penguatan komunikasi lisan

*Company profile* digunakan untuk memastikan semua pihak terkait, baik internal maupun eksternal mampu memiliki keseragaman dalam pemahaman akan perusahaan. Hal ini dapat memperkuat komunikasi antarpihak dan meminimalisir kesalahpahaman.

C. Membangun identitas atau *image* perusahaan

*Company profile* mampu menjadi alat efektif memperkenalkan perusahaan kepada publik dan memastikan setiap pesan yang disampaikan tercermin jelas dalam profil tersebut. Oleh karena itu, *company profile* dapat membantu perusahaan menciptakan gambaran yang konsisten dan positif di mata publik.

D. Efisiensi waktu transaksi

Pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis tidak perlu menanyakan secara terperinci mengenai informasi perusahaan, seperti berbagai layanan, visi, misi, pasar, posisi, dan sebagainya. Hal tersebut dikarenakan semua

informasi tersebut ada di dalam *company profile*. Hal ini berarti mampu menghemat waktu dalam berbagai transaksi bisnis.

Menurut padangan Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., terdapat beberapa bentuk *company profile* yaitu (Liem et al., 2015):

A. *Text company profile*

Bentuk *company profile* ini berupa teks tertulis yang runtut, rapi redaksional, serta penggunaan kata yang baik.

B. *Graphic company profile*

Bentuk *company profile* ini lebih bervariasi dibandingkan dengan *text company profile* karena menggabungkan unsur gambar, foto, atau ilustrasi dengan teks. Selain itu, bentuk ini dapat dieksekusi secara cetak menjadi brosur, *flyer*, katalog, *booklet*, *leaflet*, atau peta dengan warna, ukuran, dan bervariasi. Dapat dieksekusi secara digital dan cetak.

C. *Video company profile*

Bentuk *company profile* ini berhubungan dengan multimedia, dengan pembuatan konsep melalui storyboard dan harus dieksekusi secara efektif. Maksud dari efektif disampaikan dengan durasi singkat (kurang dari 7-10 menit) dan dikomunikasikan secara jelas.

D. *Interactive company profile*

Bentuk *company profile* ini menggunakan inovasi sehingga pembaca akan turut terlibat demi mendapatkan informasi perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan perubahan informasi secara fleksibel.

E. *Online company profile*

Bentuk *company profile* ini menggunakan *website* yang menyediakan informasi perusahaan secara lengkap, mudah diakses, dan efisien.

Selain itu, *company profile* memiliki beberapa konten di dalamnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Berikut ini adalah isi dari *company profile* secara umum (Kriyantono, 2016, pp. 241-242):

A. Sejarah perusahaan

Pada bagian sejarah perusahaan dijelaskan mengenai pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan lain-lain.

B. Filosofi perusahaan

Filosofi perusahaan dapat diartikan sebagai ideologi dan dasar perusahaan.

C. Budaya perusahaan

Budaya perusahaan merupakan *core value* dan konsep bersama yang membangun citra anggota perusahaan akan organisasinya. Misalnya, etos kerja yang tinggi, maju untuk semua, dan sebagainya.

D. Sambutan dari pimpinan

Sambutan dari pimpinan mengenai segala sesuatu yang berpengaruh pada aktivitas perusahaan dalam jangka panjang.

E. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan dapat berisi *uniform*, logo, interior, gedung dan kantor, kualitas cetakan atau audiovisual pada *company profile*.

F. Visi, misi, strategi, dan komitmen perusahaan

Pada bagian ini menjelaskan mengenai panduan dan tujuan utama dari perusahaan secara berkesinambungan sehingga dapat membangun kepercayaan publik. Visi merupakan gambaran besar mengenai apa yang dicapai perusahaan untuk ke depannya. Misi merupakan bagaimana cara perusahaan mencapai visi tersebut.

G. Alamat cabang-cabang

Menunjukkan cabang-cabang perusahaan membantu memperlihatkan cakupan geografis dan kehadiran regional yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mendistribusikan layanannya secara merata.

H. Gambaran tentang sumber daya manusia

Mencantumkan orang-orang atau tokoh yang memiliki peran dan pengaruh besar terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan menunjukkan kualitas dan kompetensi tim manajemen.

I. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan

Menunjukkan gambaran mengenai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan untuk membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menunjukkan keunggulan yang ditawarkan kepada klien atau konsumen.

J. Prestasi dan keunggulan perusahaan

Menggambarkan berbagai penghargaan dan keunggulan perusahaan demi membangun kredibilitas dan menunjukkan bahwa perusahaan mencapai tujuan mereka. Tidak hanya menunjukkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga menunjukkan keunggulan perusahaan dalam kualitas hidup perusahaan mereka. Contohnya, lewat berbagai program berkelanjutan dari *corporate social responsibility* (CSR).

K. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*)

Menyampaikan laporan laba rugi perusahaan untuk menunjukkan kondisi perusahaan dalam segi keuangan.

L. Deskripsi jasa atau produk yang ditawarkan

Menunjukkan berbagai gambaran mengenai grafik pertumbuhan perusahaan, *market*, distributor, *market share*, dan lainnya yang berhubungan dengan jasa ataupun produk.

M. Program pengembangan perusahaan

Menyampaikan berbagai kegiatan atau program demi mengembangkan produk atau pasar, dan lainnya untuk menunjukkan usaha perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan.

#### 2.2.4 Public Relations Writing

*Public relations writing* merupakan bentuk tulisan yang digunakan dari disiplin *public relations* demi mengomunikasikan informasi dan pesan secara efektif kepada berbagai *stakeholders*, seperti klien, media, karyawan, dan masyarakat umum (Seitel, 2017). Oleh karena itu, dapat dikatakan *public relations writing* berguna untuk mengomunikasikan informasi perusahaan yang dikemas dalam bentuk tulisan atau desain, sehingga mampu mempersuasi pandangan atau sikap dari publik (Kriyantono, 2016, p. 95). Dalam penulisan *company profile* dalam konsep *public relations writing* harus mampu berisi berbagai informasi benar dan terkini, serta memastikan penulisannya mampu mencerminkan merek organisasi. Terdapat

beberapa aturan utama dalam pembuatan *public relations writing* (DiMarco, 2017, pp. 23-24):

A. *Fact checking and accuracy*

Menurut Gutkind, ketika menulis *copy* untuk *public relations* harus faktual dan akurat. Penulis tidak perlu objektif melalui narasi, tetapi informasi harus mampu dipercaya. Oleh karena itu, sangat penting terdapat tahapan pengecekan editorial, sehingga informasi perusahaan tidak salah.

B. *Leads*

Menurut Mets, Zappala, serta Carden, selain judul, pendahuluan sangat penting dalam *public relations writing*. Aturan klasik dalam pembuatan pendahuluan adalah dengan menggunakan piramida terbalik, yaitu 5W+1H. Pendahuluan harus dibuat singkat, tetapi tajam sehingga mudah dimengerti oleh khalayak.

C. *Inverted pyramid*

Piramida terbalik memungkinkan kita untuk menuliskan berbagai informasi perusahaan dimulai dari sebagian besar detail yang paling penting di awal, kemudian mengerucut pada informasi yang kurang penting di bawah. Hal ini memungkinkan khalayak mudah memahami gambaran informasi lebih cepat dan mudah.

D. *Quotes and attribution*

Menurut Zinsser, ketika memasukan kutipan dari hasil wawancara harus menyajikan posisi yang akurat dan paling penting. Ketika memulai paragraf, dapat dimulai dengan menampilkan kalimat dengan kutipan yang menggambarkan “siapa yang mengatakan” dibandingkan “apa yang dikatakan.”

Produk tulisan yang akan menjadi media *corporate communication* dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

A. Informasi yang dapat dikontrol (*controlled information*)

Pada kategori informasi pada media massa. Biasanya, seorang PR akan menulis produk tulisannya, tetapi isi dan format penulisan akan

dikembangkan sesuai dengan kebutuhan media. Terdapat beberapa produk tulisan pada kategori ini (Kriyantono, 2016, pp. 98-99):

- 1) *Newsletter*  
Informasi mengenai berbagai aktivitas atau program perusahaan secara berkala kepada internal dan eksternal.
- 2) *Publikasi ringan*  
Publikasi menggunakan media nirmassa, seperti brosur, poster, dan buletin.
- 3) *Profil perusahaan*  
Gambaran mengenai perusahaan secara berkala dan dikemas secara kebutuhan berkala.
- 4) *Laporan tahunan*  
Mencakup berbagai informasi mengenai laba rugi yang terdapat pada *company profile*.
- 5) *Naskah pidato dan presentasi*  
Tulisan yang dipresentasikan secara lisan.
- 6) *Website perusahaan*  
*Public relations writing* dan blog yang terdapat pada *website* resmi perusahaan.
- 7) *Iklan public relations*  
Iklan yang dibuat untuk menjual *image* perusahaan, tidak untuk menjual produk secara *direct*.
- 8) *Message board*  
Majalah dinding merupakan informasi yang ditempel di dalam perusahaan agar mampu dilihat pengunjung ataupun karyawan.

B. Informasi yg tidak dapat dikontrol (*uncontrolled information*)

Pada kategori ini, PR bertugas dalam menulis, menyesuaikan isi dan format tulisannya berdasarkan kebutuhan media massa. PR yang menentukan apakah tulisan perlu menunjukkan nilai berita atau tidak. Terdapat beberapa jenis di antaranya:

1) Siaran Pers

Siaran pers merupakan informasi yang mengandung *event* yang diadakan perusahaan dan disebarluaskan melalui media massa.

2) Cerita Latar

Informasi yang dimuat pada *press release*. *Press release* disebut juga *fact sheet*. Terdapat perbedaan antara cerita latar dan *fact sheet*, pada *fact sheet* tulisannya lebih singkat dan informasinya menuju pihak yang berkaitan dengan *press release*.

3) Artikel dan Editorial

Artikel dan editorial berupa *public relations writing* yang disebarluaskan melalui opini media massa dan kolom artikel.

Dalam proses dalam pembuatan *public relations writing* yang benar, terdapat beberapa tahapan di dalamnya (Kriyantono, 2016, pp. 100-117):

A. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini, merencanakan semua proses penulisan berdasarkan pemikiran dasar untuk menjaga fokus atau arah penulisan. Langkah-langkah yang diperlukan adalah menentukan tujuan dan maksud penulisan, mengidentifikasi isu atau materi inti, menentukan *target audience*, menganalisis siapa yang akan membaca, dan pemilihan media yang relevan dengan publik yang dituju.

B. *Organizing and composing* (Penulisan)

Pada tahap ini, mulai melaksanakan rencana dengan membuat kerangka tulisan (*outline*) sebagai panduan. Tulisan yang dibuat harus jelas, sederhana, dan terarah. Selain itu, dalam penulisan diperlukan manajemen bentuk dan teknik penyajian pesan. Selain itu, struktur pesan (urutan isi) dan cara penyajian pesan yang menarik (*message appeals*) juga perlu diperhatikan.

C. *Editing and rewriting* (Evaluasi)

Pada tahapan ini, terdiri atas dua bagian yaitu sebelum dan setelah penyebaran informasi. Sebelum penyebaran informasi diperlukan adanya proses pemeriksaan tulisan secara menyeluruh untuk menghindari

kesalahan interpretasi dan pemilihan diksi yang kurang tepat. Sedangkan pada setelah penyebaran informasi, evaluasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang menilai pemahaman pembaca terhadap motif, tulisan, tingkat kepuasan, preferensi rubrik, dan sebagainya.

### 2.2.5 *Brand Guideline*

Lorenz dalam buku Corporate Communication mengungkapkan bahwa setiap bisnis, entitas, produk, atau layanan yang mempunyai tujuan untuk menjual atau memenuhi kebutuhan orang lain harus mempunyai identitas visual dan media komunikasi secara khusus oleh *brand* (Cornelissen J. , 2020). Identitas visual yang konsisten akan menciptakan kode dan bahasa suatu *brand* mendatangkan pengenalan audiens terhadap identitas *brand*. *Brand guidelines* merupakan sekelompok tanda dengan sistem aturan penggunaan yang mempengaruhi hubungan bermakna pada suatu *brand* (Wheeler, 2017, p. 200). Terdapat beberapa karakteristik pada *brand guidelines* yang disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan (Wheeler, 2017, p. 203):

- 1) Membangun pemahaman yang mudah dimengerti dan jelas
- 2) Konten terkini yang relevan dan mudah diterapkan
- 3) Media yang menginformasikan secara akurat dan tepat
- 4) Menginformasikan peran berdirinya merek (*what the brand stands for*)
- 5) Membicarakan pentingnya identitas dan makna perusahaan
- 6) Pentingnya menyeimbangkan antara konsistensi dengan fleksibilitas
- 7) Dapat diakses oleh publik eksternal dan internal
- 8) Menciptakan kesadaran merek
- 9) Menyatukan semua format, dokumen, dan pedoman perusahaan
- 10) Terdapat orang yang secara khusus berperan dalam menjawab pertanyaan
- 11) Berjanji menghasilkan *return of investment* (ROI) yang positif
- 12) Menunjukkan antusias dari berbagai program perusahaan
- 13) Memperlihatkan prototipe yang dipunyai perusahaan

*Company profile* yang dijalankan secara konsisten oleh perusahaan harus memiliki identitas visual yang terdiri dari kesatuan *visible aspects* (Wheeler, 2017, p. 205):

**A. Brand Identity Elements**

Terdapat beberapa elemen yang diperlukan, seperti merek dagang, logo, slogan, nama perusahaan, serta tata cara penggunaan elemen yang salah. Logo merupakan *visible symbol* dari perusahaan. Logo terdapat tiga macam pilihan yaitu *text*, *a symbol*, ataupun kombinasi keduanya. Dengan menggunakan logo, perusahaan dapat menunjukkan identitasnya dan memudahkan publik untuk mengingatnya.

**B. Foreword**

Berisi kata pengantar, pesan dari CEO, visi dan misi, penjelasan merek dan layanannya, *background* pendirian perusahaan atribut merek, serta pedoman perusahaan.

**C. Nomenclature**

Berisi tentang kelegalan penamaan merek, struktur perusahaan, unit perusahaan, divisi perusahaan, serta layanan atau produk yang dihasilkan.

**D. Image Library**

Terdapat beberapa elemen di dalamnya, seperti foto, video, ilustrasi, data-data visualisasi yang menjadi bentuk aset dokumentasi dalam media komunikasi.

**E. Presentations and Proposals**

Terdiri atas *cover* yang berbentuk *horizontal* dan *vertical*, *grid* supaya tata letak penulisan tetap rapi, serta menyediakan *template* agar seragam.

**F. Warna**

Warna perusahaan merupakan elemen identitas visual yang digunakan untuk mencerminkan citra *brand* atau organisasi dengan kode yang jelas telah ditentukan. Warna tersebut yang menjadi dasar dalam pembuatan semua materi visual perusahaan. Pemilihan warna yang tidak sesuai dengan kepribadian *brand* dapat membentuk persepsi yang salah dalam benak audiens. Hal tersebut dikarenakan warna memiliki efek psikologis yang

harus diperhatikan agar dapat secara tepat tersampaikan kepada *target audience*.

Sistem warna dibagi menjadi dua yaitu RGB (*Red, Green, and Blue*) untuk *work on screen* atau CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, and Black*) untuk *printed work*. Tentunya, dalam pembuatan *e-company profile* akan menggunakan sistem warna RGB. Sedangkan, untuk *company profile* cetak perlu menggunakan sistem warna CMYK.

### **G. Tipografi**

Tipografi adalah bentuk visual berupa kesatuan pesan tertulis yang dapat dipahami dengan mudah, menarik, serta lebih signifikan (Luna, 2018). Sistem tipografi berfungsi untuk menentukan dan membatasi bagaimana dalam menggunakan karakter tipografi, baik nama merek ataupun teks yang akan ditulis. Semua batasan dan sistem penggunaan tipografi dapat ditemukan dalam panduan identitas visual suatu perusahaan. Citra perusahaan yang koheren dan terpadu pasti memiliki tipografi yang unik dan melekat dalam benak audiensnya, dan tipografi harus mendukung *positioning* ataupun hirarki informasinya.

Dalam pemilihan *font* dalam identitas visual perusahaan, terdapat beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan: (1) keterbacaan *font*, (2) *font* merupakan elemen desain yang terpisah. Pada dasarnya *font* memberikan makna kepada audiens yang mencerminkan kepribadian merek, (3) tipografi harus disesuaikan dengan materi visual organisasi yang digunakan. Prosedur dalam penggunaannya juga harus dijelaskan secara detail dalam panduan identitas visual perusahaan.

### **H. Grid**

Dalam pembuatan *company profile* agar terlihat semakin konsisten visualisasinya, diperlukan adanya *grid*. *Grid* merupakan cara tata letak atau penempatan konten pada suatu *company profile*. Dalam buku *The Production Manual*, mengungkapkan enam jenis komponen *grid* yang terstruktur, yakni *columns*, *modules*, *spatial zones*, *margins*, *flowline*, dan *markers* (Tondreau, 2019).

1) *Columns*

Elemen kolom pada bagian vertikal dalam *grid* yang membagi area-area desain. Hal ini diperlukan agar elemen desain tersusun lebih teratur.

2) *Modules*

Unit dasar dalam *grid* yang berfungsi menempatkan konten atau elemen desain.

3) *Margins*

Area kosong di sekitar *grid* yang memberikan jarak aman antara elemen desain.

4) *Spatial Zones*

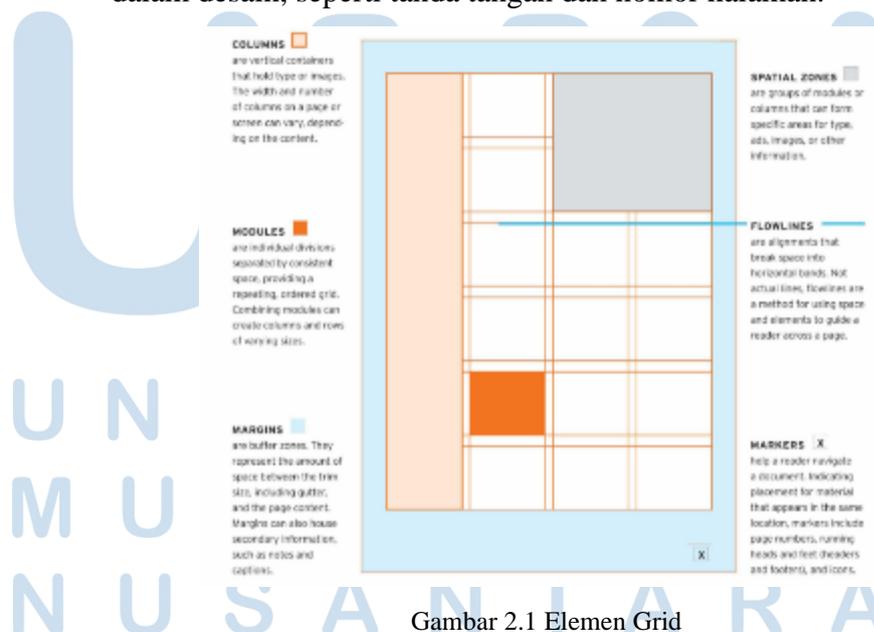
Zona ruang pada area *grid* untuk mencapai tujuan tertentu, seperti zona *header*, zona konten, dan zona *footer*.

5) *Flowline*

Garis aliran yang dibuat demi mengatur aliran mata dalam desain dan membantu navigasi dalam desain.

6) *Markers*

Penanda yang digunakan untuk mengidentifikasi poin penting dalam desain, seperti tanda tangan dan nomor halaman.



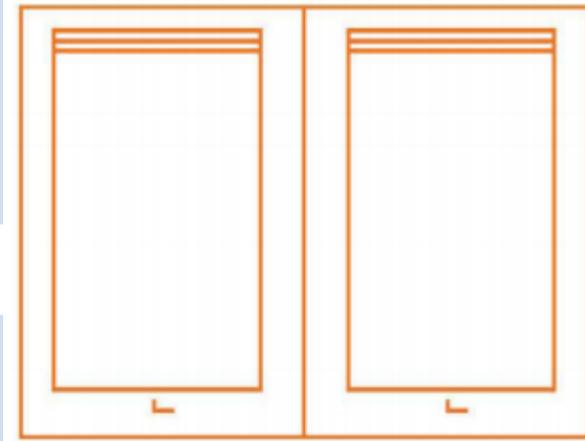
Gambar 2.1 Elemen Grid

Sumber: Tondreau (2019)

Ambrose dan Harris mengungkapkan ada lima jenis dasar pembuatan *column*, seperti *single column grid*, *two column grid*, *modular grid*, *multicolumn grid*, dan *hierarchical grid*.

1) *Single column grid*

*Grid* yang sederhana ini hanya terdapat 1 kolom. Biasanya digunakan untuk buku, laporan, serta esai.



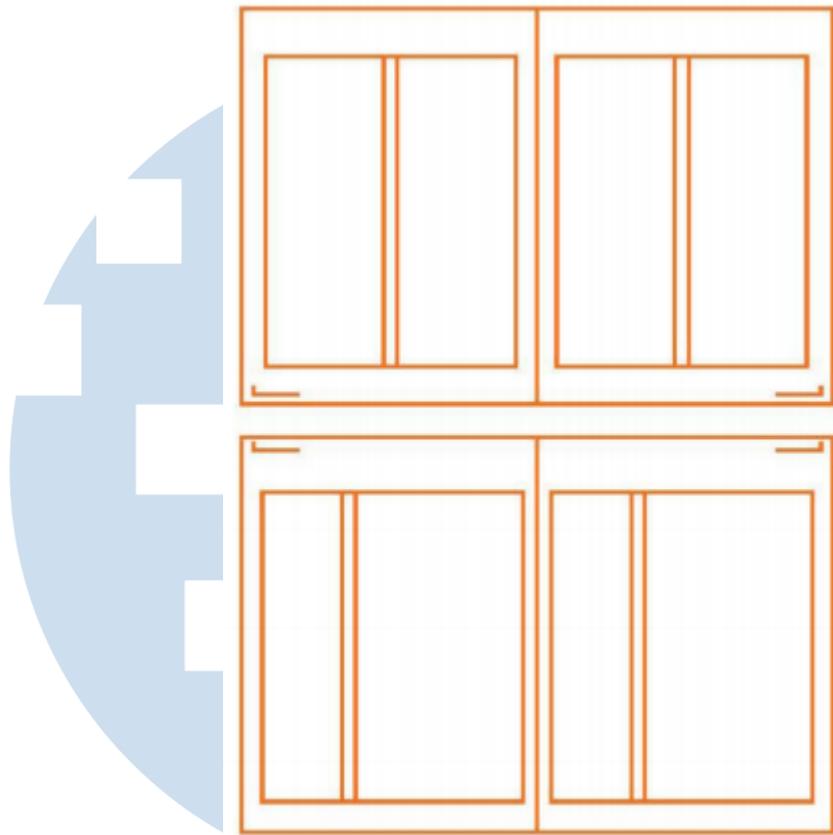
Gambar 2.2 Single Column Grid

Sumber: Tondreau (2019)

2) *two column grid*

*Grid* yang terdiri atas dua kolom yang berguna untuk mengontrol banyak teks dan menyajikan berbagai informasi terpisah. Dua kolom tersebut memiliki lebar yang berbeda (salah satunya lebih besar) atau sama.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

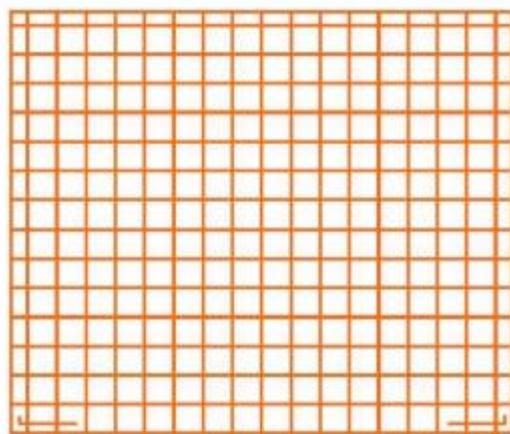


Gambar 2.3 Two-Column Grid

Sumber: Tondreau (2019)

3) *modular grid*

*Grid yang menggabungkan kolom horizontal dan vertical untuk manajemen struktur halaman ke potongan bagian yang lebih kecil.*

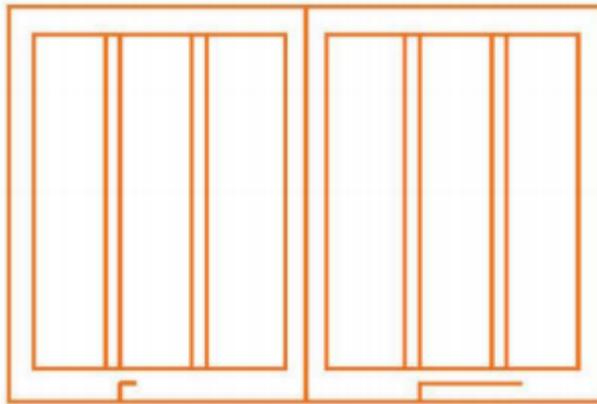


Gambar 2.4 Modular Grid

Sumber: Tondreau (2019)

4) *multicolumn grid*

*Grid* yang memberikan fleksibilitas lebih besar daripada *two-column grid* atau *single column grid* dengan menggabungkan berbagai ukuran kolom yang berbeda-beda.

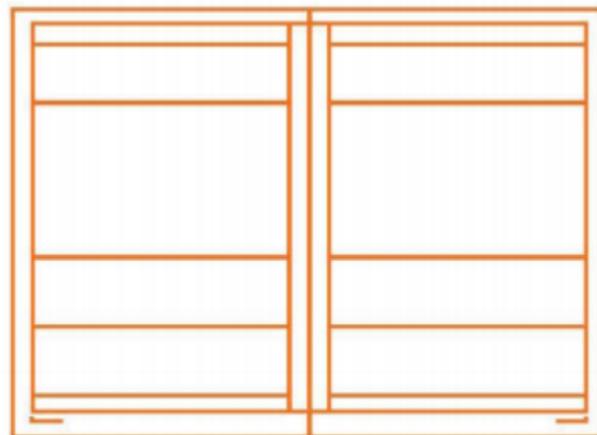


Gambar 2.5 Multicolumn Grid

Sumber: Tondreau (2019)

5) *hierarchical grid*

*Grid* yang membagi halaman menjadi beberapa zona tersusun dengan *horizontal*.



Gambar 2.6 Hierarchical Grid

Sumber: Tondreau (2019)

U  
N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A