

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu perusahaan perlu membuat lingkungan bisnisnya efektif dengan memaksimalkan penggunaan komunikasi yang baik kepada klien, *stakeholders*, karyawan, pemerintah, dan publik lain yang terkait dengan bisnis perusahaan untuk membangun *branding* yang baik (Lestari et al., 2017). Komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan akan berdampak pada setiap langkah bisnisnya, baik itu proses menjalin kerja sama dengan mitra atau kepada internalnya.

Aktivitas komunikasi perusahaan dapat dilakukan dalam ruang lingkup internal maupun eksternal. Untuk internal perusahaan, komunikasi penting dalam sistem pengendalian manajemen yang merupakan alat untuk mengerahkan, memotivasi, memonitor atau mengamati kinerja (Luthfi, 2017). Sedangkan peran komunikasi kepada target eksternal menjalankan tanggung jawab dalam membangun, meningkatkan, dan mengelola hubungan baik dengan publik eksternal, dalam eksekusinya komunikasi internal dan eksternal perlu selaras (Masitoh, 2018).

Untuk mewujudkan tujuan dari komunikasi perusahaan, dilakukanlah aktivitas *corporate communication* untuk membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan bagi publik internal maupun eksternal (Cornelissen, 2017). Aktivitas tersebut diharapkan dapat menjangkau target audiens yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun *corporate communication* dilakukan dengan menggunakan beberapa *corporate communication tools* seperti surat kabar, majalah, brosur, proposal, *corporate profile*, *annual report*, dan lainnya (Ardianto, 2016).

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan aktivitas komunikasi untuk mendukung penyebaran informasi kepada publik internal dan eksternal adalah PT Lestari Mahadibya dengan unit bisnisnya Scientia Square Park. Dalam

aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Scientia Square Park kepada publik internal dan eksternalnya, perusahaan menggunakan *tools* berupa *website*, media sosial, majalah, dan *e-brochure*. Untuk saat ini, perusahaan belum memiliki *corporate profile* resmi yang konsisten dikarenakan belum adanya penunjukan divisi mana yang khusus mengerjakan hal ini, padahal urgensi pembuatan *corporate profile* dalam penyebarluasan informasi perusahaan yang diperlukan internal Scientia Square Park.

*Corporate profile* digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dalam memberikan informasi mengenai keberadaan dan kegiatan yang dilakukan secara terperinci, serta dapat menjadi komponen penting bagi *stakeholders* dan *shareholders*. *Corporate profile* juga merupakan bagian dari aset lembaga dan perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga, dan instansi terkait (Maemunah et al., 2012). Tugas akhir ini akan memuat mengenai urgensi pembuatan *corporate profile* Scientia Square Park. Hal ini berdasarkan beberapa faktor, seperti:

- 1) Scientia Square Park belum memiliki *corporate communication tools* berupa *corporate profile*.
- 2) Aktivitas komunikasi kepada pihak eksternal kurang efisien, perlu penjelasan berulang untuk memberikan informasi mengenai gambaran umum perusahaan.
- 3) Kurangnya informasi mengenai internal perusahaan di laman *website* resmi sebagai media penyebarluasan komunikasi perusahaan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2 Tujuan Karya

Berangkat dari hal di atas, penulis merancang karya berupa *corporate profile* untuk Scientia Square Park dengan tujuan Tujuan:

- 1) Pembuatan *communication tools* yakni *corporate profile* dalam rangka penyebarluasan informasi perusahaan kepada publik eksternal serta internal secara lebih efisien dan efektif.
- 2) Menjabarkan informasi terkait perusahaan dengan komprehensif sehingga mudah dimengerti.
- 3) Scientia Square Park yang melakukan *rebranding* sebagai “More Than Urban Park” menggantikan popularitas nama Summarecon Digital Center (SDC) dengan layanan sentra digital, dapat diketahui oleh publik eksternal.

## 1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan kegunaan karya, dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

### 3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis karya ini untuk menambahkan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi mengenai aktivitas *corporate communication* yang juga diharapkan bermanfaat untuk menjadi sumber referensi skripsi berbasis karya dengan ruang lingkup serupa.

### 3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis karya ini untuk meningkatkan pengetahuan publik mengenai struktur organisasi, mitra kerja sama, infografis, dan visualisasi kegiatan perusahaan, serta sebagai salah satu *corporate communication tools* yang digunakan untuk membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan pihak eksternal, menyatakan identitas, meningkatkan citra, dan mempertahankan reputasi perusahaan.