

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Penulis mencari beberapa referensi *corporate profile* untuk dipelajari yang dapat membantu dalam proses penyusunan *corporate profile* untuk Scientia Square Park, dipilih berdasarkan kemiripan kategori layanan dan tujuan pembuatannya, yaitu untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal mengenai aktivitas bisnis yang dijalankan.

Karya terdahulu pertama, PT Taman Wisata Candi (TWC) yang meliputi Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko menggunakan Buku Laporan Tahunan perusahaan sebagai media dalam menginformasikan profil perusahaan. Terdapat visualisasi dan deskripsi yang terdiri dari sejarah perusahaan, media sosial yang digunakan, alamat kantor unit, informasi umum perusahaan, maksud dan tujuan, kegiatann usaha yang dijalankan, kegiatan usaha menurut anggaran dasar, produk dan jasa yang dihasilkan, serta bisnis dan fasilitas penunjang. Profil perusahaan ini digunakan sebagai portofolio kinerja dari perusahaan kepada para *stakeholder*. Disajikan menggunakan dua Bahasa, yakni Inggris dan Indonesia agar cakupan pembaca lebih meluas. Warna yang digunakan dominan biru dan merah muda, diberikan juga tambahan foto-foto di lapangan untuk menambahkan gambaran dari layanan yang mereka tawarkan.



Gambar 2.1 Profil Perusahaan TWC

Sumber: TWC (2019)

Karya terdahulu kedua, PT Cigwa Indonesia Jaya yang dikenal dengan Cisarua Green World Adventure (CIGWA) memiliki bentuk *corporate profile* mengutamakan penjelasan mengenai fasilitas yang mereka tawarkan, dikarenakan target utama pembaca adalah calon konsumen kemudian eksternal lain yang dapat bekerja sama kedepannya. Isi dari profil perusahaan meliputi, sejarah perusahaan, tujuan, arti logo, visi dan misi, fasilitas yang ditawarkan, kegiatan yang dapat mereka layani, *tagline* dan slogan, media sosial, alamat, serta kontak yang dapat dihubungi. Penggunaan warna yang ditampilkan dominan biru dan hijau sebagai representasi CIGWA dengan aktivitasnya yang dekat dengan alam, penyebarluasan misi *loving mother earth*. Namun, profil perusahaan ini tidak memiliki penjelasan mengenai siapa pemilik dan *stakeholders* internal perusahaan.



Gambar 2.2 Profil Perusahaan CIGWA

Sumber: CIGWA (2021)

Karya terdahulu ketiga, Sangkan Resort Aqua Park merupakan perusahaan naungan PT Sangkan Park. Menjalankan bisnis yang menawarkan sarana berwisata di Jawa Barat. Memiliki *corporate profile* dengan struktur pengantar dari *stakeholder*, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, *milestones*, sumber daya manusia, CSR, fasilitas bagi pengunjung, dan kontak yang dapat dihubungi. *Corporate profile* dilengkapi dengan foto-foto yang dapat meningkatkan daya tarik calon pengunjung dan *stakeholders*. Menggunakan dua Bahasa, yakni Inggris dan Indonesia.



Gambar 2.3 Profil Perusahaan Sangkan

Sumber: SANGKAN (2019)

Kebaruan karya *corporate profile* Scientia Square Park dibandingkan dengan ketiga karya terdahulu, yakni di dalam *corporate profile* SQP akan memaksimalkan penggunaan aset visual foto produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, penggunaan dua bahasa (Indonesia dan Inggris), konsistensi penggunaan *colors pallete* perusahaan yang sesuai dengan *brand guideline*, penjelasan mengenai setiap produk dan layanan secara komprehensif, pencantuman logo-logo mitra, informasi mengenai *traffic* pengunjung dan media sosial, penggunaan Flipbook untuk meningkatkan kepuasan membaca, serta rangkuman mengenai manfaat apa saja akan didapatkan jika melakukan kerja sama dengan perusahaan.

Tael 2.1 Karya Terdahulu

Karya Terdahulu			
	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Perusahaan/Penulis	PT Taman Wisata Candi (TWC)	PT Cigwa Indonesia Jaya	PT Sangkan Park
Judul Karya	Profil Perusahaan TWC	Profil Perusahaan Cisarua Green World Adventure	Profil Perusahaan Sangkan Resort Aqua Park
Tujuan Karya	Memberikan informasi mengenai internal perusahaan berupa kegiatan usaha yang dijalankan dan pelayanan yang	Memberikan informasi dengan harapan dapat memikat target mitra untuk melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan	Memberikan informasi kepada calon konsumen, mengenai jenis pelayanan yang ada

	ditawarkan kepada eksternal		
Tahun Pembuatan	2021	2022	2019
Warna Dominan	Biru	Hijau	Abu-abu
Tagline	Tidak tertulis	Setiap perjalanan yang jauh dimulai dengan satu langkah pertama (CIGWA GO BEYOND)	Tidak tertulis
Format	Digital potrait	Digital landscape	Digital potrait

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

2.2 Konsep yang Digunakn

Menggunakan tiga konsep dalam merumuskan karya ini, seperti *corporate communication*, *corporate profile*, dan unsur-unsur desain.

2.2.1 Corporate Communication

Saat ini fokus *public relations* telah bergeser membentuk komunikasi korporat guna memenuhi kebutuhan perusahaan, seperti desain, periklanan, komunikasi internal, hubungan dengan media, pemerintah, serta manajemen dalam menghadapi krisis. Beberapa hal yang terjadi di perusahaan, terkadang membutuhkan bantuan banyak pihak baik itu internal maupun publik eksternal dalam menghadapi suatu krisis, promosi, serta proses negosiasi. Maka diperlukannya komunikasi perusahaan dalam membantu semua yang terjadi untuk mengurangi terjadinya kesalahan yang besar di kemudian hari.

Aktivitas komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi dan mempersuasi publik internal dan eksternal. *Corporate communication* diartikan sebagai fungsi manajemen dalam melakukan koordinasi yang efektif untuk membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan pemangku kepentingan (Cornelissen, 2017).

Corporate communication sebagai sarana menyeimbangkan informasi perusahaan terbagi menjadi unit perusahaan serta divisi-divisi lain serta sebagai jembatan komunikasi antara media, pemangku kepentingan, karyawan, pemerintah,

dan publik secara luas untuk menciptakan hubungan yang efektif bagi keberlangsungan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyatakan identitas, meningkatkan citra, dan mempertahankan reputasi perusahaan yang menjadi prioritas utama, karena dapat mempengaruhi dampak jangka panjang terhadap kinerja perusahaan (Kriyantono, 2016).

Identitas suatu perusahaan dapat dirancang untuk mencerminkan citra yang ingin dibentuk dari perusahaan tersebut, dengan harapan mendapatkan hasil positif dan mampu menjadi daya tarik perusahaan. Identitas perusahaan bersifat *tangible* dapat disentuh, dipegang, didengar, atau dilihat (Wheeler, 2013).

Reputasi yang kuat membantu suatu organisasi mendapatkan status *first-choice* mudah diterima oleh pemangku kepentingan, konsumen, investor, karyawan, dan pihak lain yang terlibat. *Corporate communication* tidak hanya dipandang sebagai cara bertukar informasi dengan pemangku kepentingan, tetapi juga secara simbolis merancang pembuatan citra tertentu bagi suatu organisasi (Cornelissen, 2017). Ketika perusahaan memproyeksikan citra secara konsisten, mereka dapat menghindari terjadinya potensi kerugian dan pertentangan yang mungkin terjadi di masa mendatang.

Identitas perusahaan yang unik dan berkesan dapat membentuk ingatan di benak konsumen, hal ini akan berpengaruh terhadap pembentukan citra. *Corporate communication* menggunakan beberapa media sebagai sarana menyampaikan informasi, menurut Ardianto (2016) hal tersebut meliputi *publication*, majalah, surat kabar perusahaan, *annual report*, *corporate profile*, brosur, billboard, dan proposal.

2.2.2 Corporate Profile

Corporate profile sebagai media informasi dan promosi yang efektif, berfungsi sebagai identitas ketika menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk menampilkan profesionalisme yang dapat mengangkat citra perusahaan, di dalam *corporate profile* berisikan gambaran mengenai sejarah, profil perusahaan, visi dan

misi, tujuan, kontak dan alamat, pemangku kepentingan, serta produk yang ditawarkan (Nathan & Febriani, 2016).

Pembuatan *corporate profile* memiliki tujuan terpenuhinya kepuasan publik atas kepentingan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai aktivitas perusahaan. kepentingan dan pihak lain dalam mendapatkan informasi mengenai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Ada beragam sasaran publik yang dapat ditargetkan oleh perusahaan dalam membuat suatu *corporate profile*, pada realitanya terkadang perusahaan sudah merasa cukup membuat satu *corporate profile* untuk menjangkau publik. Perbedaan kepentingan public diklasifikasikan seperti berikut:

Tabel 2.2 Jenis Publik Target Corporate Profile

Jenis Publik	Kriteria Kepuasan
Pemegang Saham	Prestasi keuangan.
Karyawan	Kepuasan kerja, gaji, supervisi.
Konsumen	Kualitas produk, pelayanan, harga, distribusi.
Kreditor	<i>Creditworthiness</i> .
Komunitas	Kontribusi terhadap komunitas (<i>social investment & community involvement</i>).
Pemasok	Kualitas produk dan pelayanan.
Pemerintah	Taat aturan dan hukum.

Sumber: Kriyantono (2016)

Berbagai media dapat digunakan untuk menyebarkan informasi *corporate profile* contohnya melalui *website*, video, cetak dan juga buku berbentuk digital, bahkan ada juga perusahaan yang tidak memiliki *corporate profile* biasanya dipengaruhi oleh pendanaan dan juga pola pikir system perusahaan. Ada yang berpikiran bahwa *corporate profile* masih dapat digantikan oleh bentuk informasi lain.

Dari segi biaya produksi dan efektivitas, sebenarnya *corporate profile* setara dengan manfaatnya jangka panjang. Perusahaan tidak perlu berulang kali

mengucapkan hal yang sama kepada pihak lain untuk menjelaskan informasi, *corporate profile* merupakan salah satu media yang merepresentasikan perusahaan. Berikut merupakan fungsi dari *corporate profile* oleh, Kriyantono (2016):

- 1) *Corporate profile* dapat mewakili atau representasi perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk membangun citra dan reputasi agar memiliki penekanan informasi yang sama terhadap perusahaan.
- 2) Digunakan untuk melengkapi komunikasi verbal, agar terciptanya *mutual understanding* antara perusahaan dengan target pembaca (publik dan pihak lain).
- 3) Efisiensi waktu, perusahaan tidak perlu menjelaskan informasi secara berulang kepada pihak lain, karena dapat dipelajari di *corporate profile*.
- 4) *Corporate profile* yang dikemas dengan menarik dapat membangun identitas dan citra perusahaan yang baik di mata public dan pemangku kepentingan.

Corporate profile dijadikan sebagai portofolio perusahaan dengan pembahasan yang dapat merepresentasikan kemampuan dan keunggulannya kepada klien dan pemangku kepentingan. *Corporate profile* perlu disusun secara faktual tanpa manipulasi, untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan. Menurut Kriyantono (2016), poin yang perlu ada pada *corporate profile* mencakup:

- 1) Sejarah Perusahaan
Informasi mencakup pendiri perusahaan, jajaran direksi, proses berdirinya, dan tahap perkembangannya.
- 2) Filosofis Perusahaan
Mengenai pandangan dan ideologi dasar perusahaan.
- 3) Budaya Perusahaan
Nilai-nilai kunci yang diterapkan untuk membentuk citra di dalam budaya kerja perusahaan. Mengenai etos kerja, dan kebiasaan yang dapat merepresentasikan nilai baik perusahaan.

4) Sambutan dari pimpinan

Biasanya diberikan oleh Direktur Utama atau Komisaris Utama tentang hal-hal yang berpengaruh terhadap rencana dan aktivitas jangka panjang.

5) Identitas Perusahaan

Aset yang melekat dan dapat menggambarkan perusahaan seperti logo, seragam, interior, gedung kantor, slogan, dan hal lainnya.

6) Visi, misi, dan strategi perusahaan

Deskripsi ini termasuk ke dalam komitmen perusahaan kedepannya. Menitikberatkan bahwa aktivitas perusahaan diatur oleh perencanaan yang berkesinambungan. Tujuannya membangun kredibilitas perusahaan di mata publik, menjamin bisnisnya akan berkelanjutan.

7) Alamat Kantor cabang

Prestige suatu perusahaan dicerminkan melalui penyebaran cabang perusahaan di wilayah lain, hal ini dapat menyatakan bahwa jalur distribusi merata.

8) Gambaran SDM

Berisikan tokoh-tokoh di balik operasional di perusahaan yang memiliki pengaruh.

9) Sistem Pelayanan dan Fasilitas

Gambaran dari kelebihan perusahaan di mana akan menjadi kunci strategi dalam persaingan dengan kompetitor. Bagian ini juga dapat menjadi hal yang dipertimbangkan calon klien ketika akan bekerja sama dengan perusahaan.

10) Prestasi dan Keunggulan Perusahaan

Selain produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu memberikan gambaran dampak baik dari berdirinya bisnis ini. Seperti program peduli dengan lingkungan sekitar dan tanggung jawab lain yang sesuai dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

11) Laporan Perkembangan Perusahaan

Laporan perkembangan perusahaan biasanya dalam bentuk laporan tahunan (*annual report*) yang berisi laba rugi perusahaan, bukti dari transparansi data.

12) Deskripsi Produk dan Jasa

Berisikan gambaran yang ditawarkan perusahaan mengenai barang dan jasa termasuk lokasi, distributor, fasilitas, dan lainnya.

13) Program Pengembangan di Masa Datang

Agar aktivitas keberlanjutan perusahaan terlihat, poin ini perlu dicantumkan yang berisi rencana pengembangan produk, ekspansi pasar, dan tujuan bisnis yang akan datang.

2.2.3 Unsur-unsur Desain

Desain grafis dan komunikasi tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Hasil visual akan membantu proses komunikasi menjadi lebih baik karena adanya gambaran mengenai apa yang dijelaskan. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memberikan informasi mengenai aktivitas internalnya. Identitas merupakan hal yang dapat merepresentasikan suatu organisasi, *branding* merupakan hasil dari proses pemberian visualisasi terhadap identitas yang ada, serta menjadi pembeda terhadap para kompetitor (Ambrose & Harris, 2016).

Pada *corporate profile* unsur-unsur desain diperlukan untuk menata elemen visual dan deskripsi, agar pembaca dapat menerima informasi dengan jelas. Komposisi desain yang ada, meliputi elemen grid, tipografi, dan warna menggabungkan desain *corporate profile* menjadi sebuah kesatuan yang dapat diterima secara estetika dan praktis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) Tipografi

Penggunaan tipografi yang menarik dan bervariasi dapat membantu pembaca lebih mudah untuk memahami apa yang ingin disampaikan. Tipografi juga memperhatikan kesesuaian dengan identitas organisasi dan konsistensi karya yang akan dibuat. Penempatan posisi *layout* juga berpengaruh terhadap pemilihan jenis huruf tekstur tebal, tipis, lebar, besar, dan kecil. Tipografi merupakan elemen yang berpengaruh membentuk karakter dan *emotional attributes* dari sebuah desain, bentuk visual yang digunakan akan mempengaruhi implementasi ide dan bagaimana reaksi pembaca terhadapnya (Ambrose & Harris, 2016).



Gambar 2.4 Delapan Jenis Letterforms

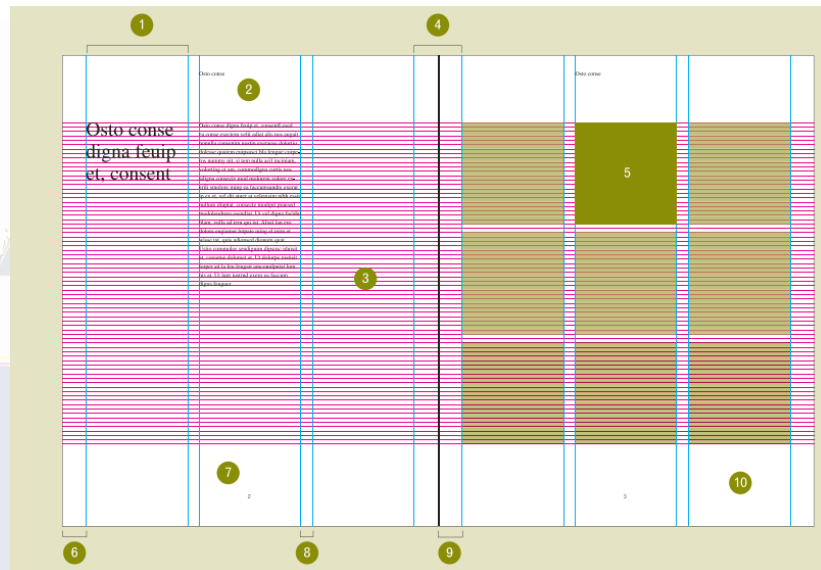
Sumber: Ambrose & Harris (2016)

2) Layout

Layout merupakan pengaturan elemen-elemen dalam desain berkaitan dengan ruang dan estetika yang ada, biasa juga disebut dengan pengelolaan bentuk dan ruang, tujuan utama *layout* adalah merepresentasikan informasi melalui elemen visual dan teks yang dapat diterima dengan mudah oleh audiens (Ambrose & Harris, 2005). Menautkan setiap elemen pada desain, dilakukan dengan bantuan *grid*, menurut Ambrose & Harris (2009) *grid*

merupakan parameter petunjuk dalam penempatan teks dan elemen pendukung lainnya, sepuluh elemen *grid* meliputi:

- 1) *Column*
Struktur dasar untuk mengatur isi teks atau gambar yang merupakan ruang vertikal.
- 2) *Top Margin*
Ruang yang berada di paling atas halaman berfungsi sebagai pembatas suatu desain, terkadang berisi *running heads*, *chapters heads*, dan *folios*.
- 3) *Baseline*
Garis imajiner yang memisahkan antara teks, gambar dan elemen grafis lainnya.
- 4) *Centrefold*
Titik pusat atau tengah yang menyatukan halaman dengan halaman lainnya.
- 5) *Picture box*
Ruang untuk gambar-gambar dan elemen lainnya.
- 6) *Outer margin*
Ruangan pada bagian tepi halaman.
- 7) *Bottom margin*
Ruang yang berada di bawah halaman.
- 8) *Inter-column space (gutter)*
Jarak antara dua kolom teks.
- 9) *Gutter*
Batas dalam yang berada di tengah antara dua sisi halaman.
- 10) *Text block*
Isi teks utama yang berada di dalam kolom.



Gambar 2.5 Elemen-elemen yang Terdapat Dalam Grid

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

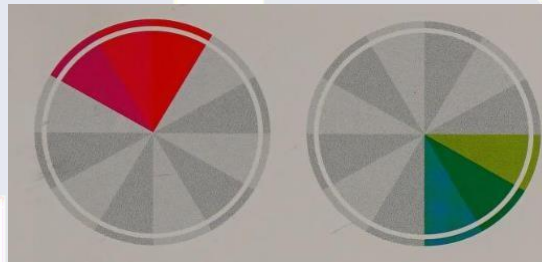
3) Warna

Warna merupakan *tool* utama dalam desain yang dapat digunakan untuk menarik perhatian, mengarahkan audiens secara langsung dan memberikan landasan mengenai reaksi yang perlu mereka tunjukkan ketika informasi tersebut ditampilkan. Warna dapat memiliki beragam makna yang dapat dikaitkan dengan emosi serta suasana yang berbeda.

Representasi dari spektrum warna dikenal dengan *colors wheel* yang berfungsi sebagai penjelasan mengenai hubungan antara berbagai warna dan bagian penting dari adanya teori warna, *colors wheel* merupakan referensi dari klasifikasi warna primer, sekunder, dan tersier, warna dapat dipisahkan menjadi *warm* dan *cool* yang dapat membantu dalam menggambarkan *mood* tertentu (Ambrose & Harris, 2005). Terdapat tujuh pilihan *colors wheel*, yakni:

a) *Analogous*

Warna yang letaknya berada di kedua sisi warna utama yang dipilih, pada dasarnya tiga warna berturut-turut. Warna ini memberikan perpaduan warna harmonis dan alami.

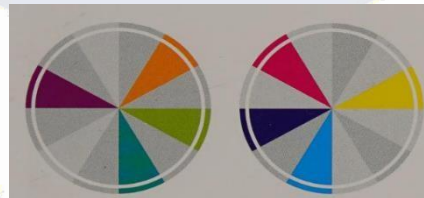


Gambar 2.6 Warna Analogous

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

b) *Mutual Complements*

Mutual complements merupakan warna yang saling melengkapi terdiri dari tiga serangkai warna yang memiliki jarak sama, komplementer dari salah satu warna sentralnya.

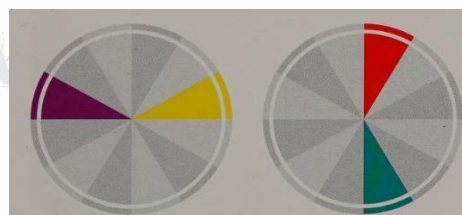


Gambar 2.7 Warna Mutual Complements

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

c) *Near Complements*

Merupakan salah satu warna yang berdekatan dengan warna komplementer dari warna utama yang dipilih.

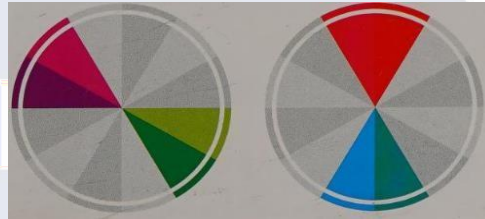


Gambar 2.8 Warna Near Complements

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

d) *Double Complements*

Dua warna yang berdekatan dan dia warna komplementernya yang akan muncul di sisi berlawanan pada *colors wheel*.



Gambar 2.9 Warna Double Complements

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

e) *Monochrome*

Merupakan satu warna yang berada pada *colors wheel*.

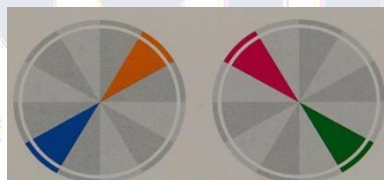


Gambar 2.10 Warna Monochrome

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

f) *Complementary*

Warna ini merupakan warna komplementer yang kontras saling berhadapan pada *colors wheel*, penggunaanya akan menghasilkan desain yang lebih hidup.

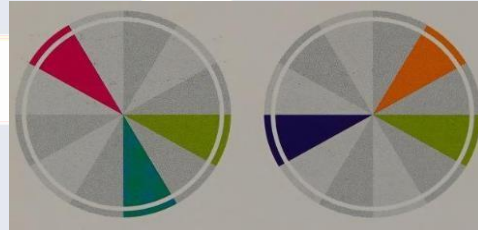


Gambar 2.11 Warna Complementary

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

g) *Split Complements*

Warna komplementer ini merupakan warna yang berdekatan dengan warna komplementer dari warna utama yang dipilih.

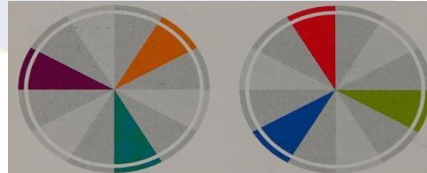


Gambar 2.12 Warna Split Complements

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

h) *Triads*

Tiga warna berjarak sama pada *colors wheel* karena ketiga warna tersebut kontras satu dengan yang lainnya, penggunaanya dapat menggambarkan ketegangan.



Gambar 2.13 Warna Triads

Sumber: Ambrose & Harris (2016)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA