

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan tugas akhir berbentuk *corporate profile* ini, penulis menggunakan tiga referensi dari karya sejenis terdahulu untuk menjadi acuan baik secara teori maupun data lainnya.

Karya pertama adalah “Proyek Pembuatan Company Profile MW Tour sebagai Media Komunikasi Korporat” dari skripsi mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi. Karya kedua adalah “Perancangan Ulang Company Profile JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi” yang diambil dari Jurnal DKV Adiwarna untuk memperkaya referensi penulis untuk desain *corporate profile* yang akan dibuat. Karya ketiga adalah “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia” yang diproduksi oleh mahasiswa/i Jurusan Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Bahasan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Proyek Pembuatan <i>Company Profile</i> MW Tour sebagai Media Komunikasi Korporat	Perancangan Ulang <i>Company Profile</i> JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi	Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia
Nama Peneliti	Ivana Christiana	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, Daniel Kurniawan Salamoan	Nita Rimayanti, Ana Yulianti, Belli Nasution, Evawani Elysa Lubis
Tahun	2018	2021	2019

Bentuk Penelitian	Skripsi	Jurnal DKV Adiwarna	IT Journal Research and Development
Universitas	Universitas Mercu Buana	Universitas Kristen Petra	Universitas Riau
Tujuan Karya	Menciptakan <i>company profile</i> bagi MW Tour karena mempertimbangkan adanya <i>company profile</i> yang efektif dapat menjadi media komunikasi korporat yang baik. Pembuatan karya ini menggunakan landasan teori pengefektifan identitas korporat dalam buku Siswanto Sutojo yang berjudul “Membangun Citra Perusahaan”.	Merancang ulang <i>company profile</i> JawaPos.com sebagai media informasi dan promosi untuk memperkenalkan JawaPos.com kepada khalayak.	Membuat sebuah <i>company profile</i> untuk mempublikasikan berbagai kegiatan/karya penelitian dan pengabdian yang telah dilaksanakan.
Hasil Karya	<i>Corporate profile</i> berbentuk cetak.	<i>Corporate profile</i> berbentuk digital.	<i>Corporate profile</i> berbentuk video.
Sumber	<a href="https://repository.mercubuana.ac.id/44388/">https://repository.mercubuana.ac.id/44388/</a>	<a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11238">https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11238</a>	<a href="https://journal.uir.ac.id/index.php/ITJR/article/view/2499">https://journal.uir.ac.id/index.php/ITJR/article/view/2499</a>

Sumber: Olahan penulis, 2023

Pada penelitian terdahulu 1, proses produksi *company profile* terbagi menjadi tiga tahap. Yakni tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Pada masa pra-produksi, penulis menentukan tujuan dibuatnya *company profile*, strategi komunikasi, serta bentuk akhir dari *company profile* yang ingin dibuat. Pada tahap ini, penulis juga menentukan konsep perancangan *company profile* yang meliputi pembuatan *client brief*

untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait perusahaan yang bersangkutan, pelaksanaan riset untuk mengumpulkan data, hingga menentukan konsep desain dari *company profile* yang akan dibuat. Setelah semua persiapan telah rampung, penulis memasuki tahap produksi dengan membuat *sketch*, visualisasi menggunakan aplikasi desain di komputer, serta membuat *proof/dummy* dari *company profile* yang dibuat. Hasil *company profile* yang dibuat pun kemudian ditinjau kembali oleh berbagai pihak yang bersangkutan untuk memastikan tidak terdapat kekeliruan dari segi penulisan maupun penempatan objek. Setelah memastikan desain *company profile* yang dibuat telah aman, *company profile* pun dicetak dan didistribusikan oleh pihak *sales* dan *marketing* kepada *stakeholders* dan calon klien baru.

Untuk penelitian terdahulu 2, penulis memulai perancangan ulang *company profile* dengan menentukan konsep desain awal serta materi yang akan disertakan dalam *company profile*. Mulai dari menentukan warna yang akan digunakan, bahasa yang akan digunakan, melakukan pengumpulan data untuk materi yang akan dimasukkan dalam *company profile*, hingga menyusun visualisasi tata letak *company profile* yang akan dibuat. Secara keseluruhan, *company profile* yang dibuat terdiri dari 23 halaman yang berisikan *cover*, seputar JawaPos, JawaPos.com *top 20*, performa JawaPos, *traffic overview*, *audience behaviour*, *device category*, *demographics*, *top location*, *social media assets*, apa yang bisa dilakukan JawaPos, *ad product*, kenapa harus memilih JawaPos, *network*, dan penutup. *Company profile* baru yang dibuat juga dirancang sedemikian rupa agar tetap mempertahankan *brand image* JawaPos.

Untuk penelitian terdahulu 3, penulis memulai perancangan video *corporate profile* melalui beberapa tahap pra-produksi. Mulai dari menentukan tujuan dibuatnya *corporate profile*, target audiens *corporate profile*, *product value* yang ditawarkan, media untuk menayangkan video *corporate profile*, mengumpulkan data untuk materi yang akan disertakan dalam *corporate profile* yang akan dibuat, hingga membuat *storyboard*

untuk video *corporate profile*. Video *corporate profile* yang dibuat kemudian disunting menggunakan Software Adobe Premiere Pro CC 2015, Adobe After Effect Pro CC 2015, serta Adobe Photoshop CS3 yang kemudian ditayangkan di Youtube serta website LPPM UNRI.

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Corporate Profile

Menurut Kriyantono (2015, p.239), *corporate profile* adalah sebuah gambaran umum perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada publik. Pada konteks ini, gambaran yang diberikan tidak sepenuhnya lengkap, detail, dan mendalam karena perusahaan dapat memilih poin/informasi apa yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan perusahaan dapat membuat *corporate profile* yang hanya berdasarkan kepentingan publik sarannya.

Dilansir dari Ruslan (2014, p.220), sebuah *corporate profile* kerap kali diisi dengan informasi sebagai berikut:

- a. Introduksi/perkenalan
- b. Kata pengantar atau sambutan dari dewan komisaris atau direktur utama
- c. Sejarah berdirinya perusahaan
- d. Struktur organisasi perusahaan
- e. Produk atau jasa yang ditawarkan
- f. Kinerja dan manajemen perusahaan
- g. Nilai aset dan kekayaan perusahaan
- h. Pengembangan perusahaan, bisnis, dan sumber daya manusia
- i. Prospek dan tantangan yang dihadapi pada saat ini dan masa yang akan datang
- j. Daftar kantor cabang beserta alamatnya

## 2.2.2 Public Relations Writing

Dikutip dari Bivins pada 2013, *public relations* merupakan kegiatan perencanaan komunikasi dalam menyampaikan pesan ataupun kegiatan sebuah perusahaan/organisasi kepada audiens. Baik itu informasi internal seperti penghargaan dan kehidupan perusahaan/organisasi maupun informasi eksternal seperti informasi tentang acara/kegiatan yang diselenggarakan perusahaan/organisasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan, mencapai sebuah kesepakatan dengan pihak lainnya, dan memediasi perselisihan antara perusahaan dan audiens. Dengan kata lain, *public relations* merupakan bidang yang berkaitan dengan komunikasi dan bentuk dasar komunikasi merupakan kata-kata yang tertulis.

### 2.2.2.1 Pembuatan Materi Penulisan Public Relations

Sebelum mulai menuliskan sebuah pesan/informasi untuk disampaikan pada audiens, *public relations* harus terlebih dahulu melakukan riset terkait apa yang ingin ditulis. Baik itu dengan *desktop research*, membagikan kuesioner, maupun melakukan wawancara. Kemudian, *public relations* menyusun informasi yang telah didapat menjadi sebuah kalimat yang terstruktur yang terdiri dari:

- a. Format 5W1H (*What, who, when, where, why, dan how*).
- b. Menentukan subjek utama/gagasan utama dari informasi yang ingin disampaikan.
- c. Tujuan dari disampaiakannya informasi tersebut.
- d. Audiens dari informasi yang ingin disampaikan.
- e. *Angle* yang ingin diangkat dari informasi yang ingin disampaikan.

### 2.2.2.2 Pedoman Penulisan Kalimat dan Pemilihan Kata

Agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens, terdapat beberapa pedoman dalam penulisan kalimat dan memilih kata untuk kalimat yang akan dibuat.

- a. Kalimat yang disampaikan harus jelas dan ringkas.
- b. Menggunakan paragraf pendek karena paragraf pendek memberikan jeda kepada pembaca sebelum melanjutkan ke paragraf selanjutnya.
- c. Mengurangi penggunaan paragraf panjang karena dapat membuat pembaca untuk mengabaikan pesan yang disampaikan.
- d. Apabila target pembaca dari pesan yang ingin disampaikan merupakan masyarakat secara umum, gunakan kata yang simpel dan pendek agar lebih mudah dipahami. Kata-kata yang kompleks dapat digunakan apabila target pembaca merupakan masyarakat secara spesifik dan berpendidikan tinggi.
- e. Menyederhanakan pesan yang ingin disampaikan semaksimal mungkin.

### 2.2.2.3 Kode Etik dan Hukum dalam Public Relations Writing

Dilansir dari Public Relations Society of America's (PRSA), berikut adalah kode etik dan hukum dalam menulis untuk *public relations*.

- a. Menyampaikan informasi yang jujur dan akurat dalam setiap pesan.
- b. Selalu bertanggung jawab dan bertindak cepat dalam memperbaiki pesan yang keliru.
- c. Selalu memperhatikan dan mempertahankan hak kekayaan intelektual. Spesifiknya merupakan hal yang berkaitan dengan plagiarisme dan hak cipta.

- d. Menyelidiki kebenaran dan keakuratan dari setiap informasi yang ingin disampaikan.

### **2.2.3 Komunikasi Visual**

Komunikasi visual dapat diartikan sebagai kegiatan bertukar pesan melalui visual (Andhita, 2021, p.3). Spesifiknya, komunikasi dan komunikator menggunakan lambang, huruf, warna, foto, gambar, dan unsur visual lainnya yang mempunyai interpretasi makna tertentu untuk bertukar pesan. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai elemen-elemen dalam komunikasi visual.

#### **2.2.3.1 Lambang/Logo**

Lambang/logo adalah elemen grafis berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, dan tanda yang berperan penting dalam menandakan sebuah merek (Oscario, 2013, p.193). Lambang/logo juga merupakan atribut utama sebuah merek yang terlihat secara fisik, tetapi mencantumkan atribut non-fisik sebuah merek dalam menggambarkan merek tersebut.

#### **2.2.3.2 Huruf/Tipografi**

Huruf/tipografi adalah representasi visual dari komunikasi verbal (Valentino, 2019, p.158). Tipografi sendiri merupakan hal yang paling sering ditemui manusia karena setiap hal yang berhubungan dengan desain selalu mengandung unsur tipografi. Tipografi juga membantu pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain.

#### **2.2.3.3 Warna**

Pada konteks komunikasi visual, warna merupakan salah satu elemen yang krusial. Hal ini karena elemen warna berperan penting dalam menarik perhatian audiens, menjadi pembeda/*differentiation*

antara satu dengan yang lain, serta memberi makna secara psikologis mengenai sebuah produk atau merek (Listya, 2018, p.12).

#### **2.2.3.4 Foto/Illustrasi**

Foto/ilustrasi juga merupakan elemen dalam komunikasi visual. Spesifiknya, sebuah foto/ilustrasi dalam desain berperan dalam memberikan gambaran visual mengenai apa yang sedang dibahas atau apa yang ingin disampaikan oleh sebuah desain kepada audiens (Pramiswara, 2021, p.129).

