

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Karya terdahulu bermanfaat untuk mengetahui perkembangan ilmu pada topik/bidang dan masalah umum yang diteliti hingga peneliti dapat merumuskan masalah penelitian yang dapat memberikan kontribusi. Penelitian terdahulu harus dipelajari dan diperiksa lebih lanjut karena memiliki hubungan dengan karya lain yang dapat membantu memberikan pemahaman baru dan memenuhi kebutuhan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat mendukung penelitian selanjutnya dan menjadi karya yang sah.

Rancangan karya didasarkan pada tujuan memberikan penjelasan yang sederhana dan ringkas mengenai jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan PT Lesca Gadai Premier kepada target pembaca. Dalam memenuhi mendukung perancangan, dengan menggunakan tiga (3) karya terdahulu utama yang memiliki kesamaan tujuan yaitu merancang suatu media penunjang promosi yang media utamanya adalah profil perusahaan.

Corporate video profile merupakan salah satu komponen penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Hal ini ditujukan sebagai salah satu sarana penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat luas terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, *corporate video profile* dapat dikemas menjadi beberapa *final output* yang diharapkan cukup menarik perhatian (*attention*) masyarakat, dan memberikan wawasan melalui pesan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Adapun *final output* yang dimaksud yakni berupa *corporate video profile* melalui website, bentuk pdf atau file digital yang dapat diakses oleh masyarakat, hingga berbentuk *video audio*.

Melalui sub bab ini, *corporate video profile* yang berbasis *video audio* dibuat sebagai final output tugas akhir berbasis karya. *Corporate video profile* yang akan dibuat nantinya yakni informasi berupa PT Lesca Gadai Premier yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dalam melakukan gadai barang mewah

seperti jam tangan mewah, tas mewah, perhiasan emas dan berlian, logam mulia serta mobil mewah.

Karya terdahulu pertama adalah hasil karya dari Muhammad Taufiq Nugroho dan Hendra Kurniawan, mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta, dengan judul karya “Perancangan *Video Company Profile* PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi”. Tujuan perancangan karya tersebut yaitu untuk melakukan perancangan pembuatan *video company profile* dengan teknik *motion graphic* dan menerapkan *video company profile* berbasis multimedia sebagai media promosi digital PT. Fala Group Indonesia, sehingga mendapatkan kepercayaan *client/masyarakat*. Pada jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa tahapan pra produksi ini meliputi menentukan ide video, konsep video, menulis *script* atau naskah, dan pembuatan *storyboard*. Selanjutnya tahapan produksi yang berisi perancangan animasi, pembuatan aset animasi, dan *dubbing* narasi. Pada tahapan pasca produksi, tahapan ini merupakan tahapan akhir yang meliputi proses *editing animasi/compositing*, proses *editing* (menggabungkan semua *composition*) dan proses *rendering*. Karya terdahulu pertama menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) sebagai panduan kategori alasan perancangan profil perusahaan (Nugroho & Kurniawan, 2022, p. 74).

Lalu karya terdahulu kedua adalah hasil karya dari Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria dari Perguruan Tinggi Raharja, dengan judul karya “Pembuatan *Video Company Profile* Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Tujuan perancangan karya tersebut yaitu untuk meningkatkan penjualan membutuhkan sarana penunjang informasi dan promosi PT. Daiichi Elevator Indonesia. Metode yang digunakan dalam karya terdahulu ini yaitu metode Analisa permasalahan untuk menentukan topik permasalahan penelitian, dalam ini dilakukan dengan bentuk *interview* yang berguna untuk memperkenalkan PT. Daiichi Elevator Indonesia lebih tepatnya lagi proses mempromosikan perusahaan. Metode analisa perancangan dalam produksi *Video Company Profile* PT. Daiichi Elevator Indonesia dipergunakan aplikasi-aplikasi penunjang diantaranya aplikasi Adobe Premier sebagai pengolah

video setelah dilakukan produksi hingga pembuatan *credit title* (Rifai, Astriyani, & Indria, 2018, p. 100).

Selanjutnya karya terdahulu ketiga adalah hasil karya dari Dennis Oliver Honarto, Andrian Dektisa H, dan Mendy H. Melkisedek, mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan judul karya “Perancangan Video *Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Eureka Architect*”. Tujuan perancangan karya tersebut yaitu sebagai media informasi, *company profile* ternyata bisa juga digunakan sebagai media promosi yang bisa lebih efektif dan praktis dibandingkan media lainnya karena bisa menyampaikan informasi dan promosi secara bersamaan secara cepat dan jelas. Metode yang digunakan karya ketiga adalah menggunakan analisis SWOT dengan tujuan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan pada perusahaan dan menggunakan diagram alur penelitian untuk pijakan teorinya. Konsep perancangan pada karya terdahulu ketiga yaitu kurangnya ekspansi media-media yang digunakan untuk mempromosikan Eureka itu sendiri ((Honarto, H, & Melkisedek, 2020, p. 1-10).

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Pembanding	PT Fala Group Indonesia https://jti.respati.ac.id/index.php/jurnalji/article/view/462	PT Daiichi Elevator Indonesia https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/384	CV Eureka Architect https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10910
Isi Pesan	Tentang informasi perusahaan, produk serta pelayanan yang diberikan.	Tentang informasi perusahaan, produk serta pelayanan yang diberikan.	Tentang informasi perusahaan, produk serta pelayanan yang diberikan.
Durasi	1 menit 37 detik	3 menit 13 detik	3 menit 50 detik
Tahun Aktif	2022	2018	2020

Insights	Cenderung profil produk	<i>Corporate Video Profile</i>	<i>Corporate Video Profile</i>
-----------------	-------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Tabel 2.1 Perbandingan Karya *Corporate Video Profile* Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipahami, penulis merasa bahwa *corporate video* yang baik yakni sebuah video yang tidak memiliki durasi yang panjang, namun tetap mampu memberikan informasi yang jelas dan detail, serta mampu untuk memainkan emosional serta meningkatkan *awareness* masyarakat terkait info perusahaan. Pada dasarnya, profil perusahaan adalah salah satu sumber informasi yang sangat penting bagi setiap bisnis untuk memperkenalkan bisnisnya kepada khalayak. Penulis mencoba membandingkan informasi yang sudah ada pada PT Lesca Gadai Premier dan kemudian mencari potensi atau peluang terkait materi atau pesan apa yang dapat dibuat oleh penulis agar dapat dibuat dan memiliki nilai guna bagi perusahaan.

2.2 Konsep yang Digunakan

Karya berbasis *corporate video profile* ini menggunakan teori atau konsep yang relevan dengan kebutuhan produksi video. Berikut adalah beberapa teori atau konsep yang digunakan:

2.2.1 Komunikasi Korporat

Dalam buku “*Principles of Corporate Communication*,” (Riel, 2007) menyatakan bahwa “komunikasi korporasi” merangkum dan mengintegrasikan komunikasi manajemen, organisasi, dan pemasaran. Ini menjadi sebuah *framework* di mana berbagai spesialis komunikasi dapat mengintegrasikan kontribusi mereka dalam menciptakan citra korporasi yang mendukung kinerja perusahaan. Dalam perkembangannya, istilah “komunikasi korporasi” juga digunakan untuk menunjukkan evolusi fungsi *Public Relations* menjadi fungsi korporasi atau strategis (Fikri et. al., 2024, p. 3). Ini mencerminkan perubahan lingkungan bisnis yang dramatis dan kebutuhan akan informasi yang memadai untuk menghadapi kompleksitas dan ketidakpastian masa depan.

Secara teknis, “komunikasi korporasi” diartikan sebagai payung yang mencakup semua kegiatan komunikasi terkait dengan strategi-strategi organisasi. Ini mencakup berbagai sub-fungsi, termasuk komunikasi citra, identitas, pemasaran, keuangan, media, politik, dan karyawan. Fungsi ini harus terintegrasi dan diarahkan oleh strategi korporasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam pendekatan strategik, komunikasi korporasi memiliki peran penting dalam membentuk citra, identitas, dan reputasi perusahaan. Citra adalah cerminan realitas perusahaan yang dilihat oleh berbagai konstituensi, identitas adalah manifestasi visual dari citra, dan reputasi adalah kristalisasi dari citra yang dibangun oleh pengalaman masyarakat (Fikri et. al., 2024, p. 3). Pentingnya komunikasi korporasi dalam konteks globalisasi ditekankan oleh (Argenti, 1998), yang menyatakan bahwa organisasi dengan sistem komunikasi korporat yang terkoordinasi dan konsisten akan memiliki strategi dan alat yang sedikit dimiliki oleh perusahaan lain di dunia. Dengan demikian, dapat diuraikan bagaimana konsep komunikasi korporasi berkembang dari sekadar fungsi *Public Relations* menjadi fungsi korporatif yang mencakup semua aspek komunikasi organisasi dengan pendekatan strategik. Konsep ini mencakup pemahaman tentang citra, identitas, dan reputasi perusahaan sebagai elemen penting dalam mencapai keunggulan bersaing (Fikri et. al., 2024, p. 3).

2.2.2 Perancangan

Menurut Wahyu Hidayat (2016), perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan adalah wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal-hal yang teratur, sehingga hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa

elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Hidayat, Wandanaya, & Fadriansyah, 2016, p. 57).

2.2.3 *Company Profile*

Corporate profile adalah sebuah media perusahaan yang biasanya digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas. Biasanya *corporate profile* sendiri digunakan untuk mewujudkan komunikasi yang baik dan kerjasama antar lingkup perusahaan, mitra, dan pihak-pihak luar perusahaan lainnya. Profil perusahaan secara mudahnya digunakan untuk mengenalkan perusahaan dengan mencakup informasi tentang sejarah pendiriannya, visi dan misi, struktur organisasi, proses operasional, serta menjelaskan berbagai aset perusahaan seperti kontribusi yang telah diberikan, reputasi, serta produk atau layanan yang ditawarkan.

Anggota atau rekan kerja perusahaan umumnya mengakses profil perusahaan untuk melengkapi identitas perusahaan dan membagikannya kepada pihak eksternal seperti target pembaca atau audiens. Profil perusahaan memiliki peran vital terutama bagi perusahaan yang ingin menjalin hubungan bisnis dengan entitas lain (B2B). Sesuai dengan Liem, Srisanto, & Sutanto (2015, hal. 3-5), tujuannya adalah mendekatkan perusahaan dengan segmentasi pasar guna mengembangkan pertumbuhan bisnis sesama.

Company Profile tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga. Dimana *company profile* berfungsi sebagai tanda atau identitas dari perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan relasi perusahaan, lembaga, instansi terkait lainnya. Secara umum *company profile* dibuat dalam bentuk buku yang ditata secara baik dengan menggunakan unsur desain komunikasi visual dengan menggunakan perpaduan unsur bentuk, warna, tipografi serta elemen-elemen estetis pendukung lainnya yang tersusun dalam sebuah tatanan komposisi yang dinamis (Hidayat, Wandanaya, & Fadriansyah, 2016, p. 58).

2.2.4 Bentuk Profil Perusahaan

Berdasarkan Liem, Erandaru, & Sutanto (2015), profil perusahaan terdiri dari 5 bentuk utama yakni:

1. Bentuk *text*

Profil perusahaan dalam bentuk *text* harus diperhatikan penyusunan kata-kata atau pesan dan informasi yang akan dilampirkan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh pembaca.

2. Bentuk *Interactive*

Profil perusahaan ini merupakan suatu bentuk inovasi terbaru dari jenis sebelumnya. Profil ini menitikberatkan pada interaksi, sehingga para pembaca dapat terlibat dan memilih informasi yang dibutuhkan. Kelebihan yang dimiliki pada jenis ini adalah memiliki fleksibilitas ketika ada perubahan pada informasi yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan dalam merancang perubahan secara efektif dan efisien.

3. Bentuk *graphic*

Tidak seperti *text* pada bentuk profil perusahaan secara *graphic*, profil disusun tidak bergantung pada kata-kata melainkan secara harmonis menyesuaikan pesan terhadap suatu foto atau gambar dan ilustrasi. Profil perusahaan yang dirancang bentuk *graphic*, dapat dijadikan sebagai marketing tools seperti katalog, *booklet*, *flyer*, *brosur*, *leaflet*, *flyer*, *printed map*, dan lainnya yang memiliki varian warna atau keunikan berbeda.

4. Bentuk *video*

Profil perusahaan yang dirancang dalam bentuk *video*, lebih bersifat multimedia dan dibangun berdasarkan suatu konsep atau *storyboard*. Pada umumnya, *video* profil perusahaan berdurasi singkat sekitar 7–10 menit yang tujuannya menyampaikan pesan informasi berupa identitas perusahaan yang cepat, sekaligus visual yang tepat dengan tampilan berdurasi ringkas.

5. Bentuk *online*

Jenis ini biasanya menggunakan halaman *website* perusahaan sebagai dasarnya. Profil perusahaan dalam eksistensinya merupakan sebuah cetusan terbaru yang bisa memberikan peluang berupa setiap pembaca yang bisa mengakses secara online langsung melalui laman *website* perusahaannya.

Dalam perancangan ini, digabungkan dua bentuk profil perusahaan, yaitu grafis dan daring. Bentuk grafis menggunakan elemen desain yang dapat diubah-ubah untuk menarik perhatian pembaca. Kemudian, profil ini diadaptasi ke dalam bentuk daring dengan maksud untuk menerima tanggapan dari setiap pembaca dan memfasilitasi akses melalui akun media sosial perusahaan.

2.2.5 Kriteria Profil Perusahaan

Menurut R. Liem (2015), dalam merancang profil perusahaan, penting untuk memperhatikan berbagai aspek desain agar profil tersebut menarik perhatian pembaca dan terlihat baik. Tujuannya adalah mengintegrasikan konten visual dengan informasi yang disampaikan dalam profil perusahaan. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Sesuai dengan konotasinya, profil perusahaan harus mencerminkan kesederhanaan dengan memiliki tampilan yang tidak rumit, baik dari segi bentuk, visual, gambar, ilustrasi, maupun informasi yang disajikan (Landa, 2014, hal. 36).

2. Keseimbangan (*Balance*)

Desain yang terdapat dalam profil perusahaan harus memiliki keseimbangan yang tepat antara layout dan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, atau tulisan. Prinsip keseimbangan dalam layout tidak selalu berarti pembagian 50:50, tetapi lebih pada pengaplikasian desain yang sesuai dengan medianya (Landa, 2014, hal. 30).

3. Warna (*Colour*)

Menurut prinsip desain Landa (2014), ada beberapa kategori prinsip yang perlu dipertimbangkan saat merancang suatu buku, di antaranya adalah penggunaan warna dalam desain. Elemen warna dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu nilai (*value*), *hue*, dan saturasi (Landa, 2014, hal. 23).

Pentingnya pengaturan warna dalam perancangan profil perusahaan tidak dapat diabaikan. Warna yang digunakan dalam profil perusahaan akan mencerminkan identitas khas dari perusahaan tersebut. Setiap warna memiliki aspek *mood* yang berbeda.

4. *Emphasis*

Dalam konteks desain, konsep *emphasis* merujuk pada penekanan pada suatu elemen teks atau gambar dalam suatu komposisi visual, yang bertujuan untuk mengalihkan perhatian penonton kepada objek tertentu secara sengaja.

Secara sederhana, *emphasis* merupakan strategi visual yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar fokus pada elemen yang ditekankan. Penekanan ini bisa dicapai melalui penggunaan ukuran yang lebih besar baik untuk gambar maupun teks, serta penonjolan warna yang lebih kontras dibandingkan dengan elemen lainnya (Landa, 2014, hal. 33).

2.2.6 Isi Profil Perusahaan

Konten dalam profil perusahaan mencakup beragam informasi penting yang disesuaikan dengan preferensi perusahaan (Liem et al., 2017, hal. 4). Oleh karena itu, berikut adalah berbagai elemen yang biasanya terdapat dalam profil perusahaan:

1. Penjelasan mengenai latar belakang pendirian perusahaan serta perkembangannya.
2. Nilai-nilai dan konsep yang membentuk identitas perusahaan.

3. Kata sambutan dari pimpinan perusahaan (CEO atau Direktur Utama) yang menguraikan visi, misi, dan rencana perusahaan.
4. Identitas perusahaan, termasuk logo, seragam, suasana kerja, dan standar kualitas.
5. Visi, misi, serta strategi pemasaran dan komitmen untuk mencapai kemajuan.
6. Gambaran mengenai Sumber Daya Manusia, termasuk personel manajemen dan tokoh-tokoh yang berpengaruh.
7. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan.
8. Prestasi dan pencapaian perusahaan, dan segala kontribusi untuk kepentingan masyarakat.
9. Deskripsi produk atau jasa utama yang ditawarkan.
10. Program pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2.7 Penyusunan Karya

Dalam merancang suatu profil perusahaan, diperlukan beberapa tahap yang dapat disimak demi keberlangsungan suatu karya. Maka dari itu, terdapat 5 tahap perancangan skripsi berbasis karya (Kuswara , 2017, p. 52-53):

1. Tahap persiapan

Dalam merancang dan menyusun suatu karya dibutuhkan beberapa kegiatan penting untuk mencapai suatu kompetensi tertentu. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan menganalisis kebutuhan, mengidentifikasi dan menentukan ruang lingkup yang ingin dicapai, sekaligus menentukan tujuan atau pesan-pesan yang ingin disampaikan, dan menentukan judul karya.

2. Tahap penyusunan *draft*

Pada tahap ini, dilakukan proses strukturisasi awal suatu karya yang dapat berupa kerangka kasar atau sketsa awal. Penyusunan *draft* ini mencakup beberapa tahapan, termasuk penentuan judul karya, penetapan tujuan perancangan, pembuatan garis besar atau *outline*, pengembangan dari *outline* tersebut, penyusunan dan penyediaan materi, peninjauan ulang *draft*, dan hasil akhir dari *draft* tersebut.

3. Tahap validasi dan penyempurnaan

Validasi adalah proses pengajuan persetujuan publikasi terhadap hasil suatu karya. Penilaian kelayakan dilakukan oleh dosen, pakar, atau pendidik yang memiliki keahlian dalam bidang perancangan karya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan dari desain karya yang telah dibuat.

4. Tahap uji coba

Sebelum memasuki tahap revisi, tahap uji coba memiliki peran penting yaitu seberapa efektif kegunaan dan manfaat suatu karya dapat digunakan oleh target peserta yang ditentukan. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh kritikan dari peserta dengan tujuan menyempurnakan suatu karya.

5. Revisi

Setelah menerima masukan dari uji coba, langkah berikutnya adalah melakukan peningkatan pada karya untuk meningkatkan kualitasnya, memperbaiki kesalahan, dan memeriksa kembali berbagai elemen seperti susunan kata, teks, ejaan, dan unsur lainnya.

2.2.8 Layout

Penataan tata letak (*layout*) merupakan pengaturan elemen desain yang berkaitan dalam sebuah ruang sehingga membentuk susunan estetika. Konsep ini juga dapat disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama dari tata letak adalah menyusun elemen-elemen gambar dan teks agar dapat menjadi

kesatuan komunikasi yang efektif, memudahkan *audience* untuk menerima informasi yang disampaikan (Galing, W., 2013, hal. 14). Terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, antara lain Urutan (*Sequence*), Penekanan (*Emphasis*), Keseimbangan (*Balance*), Kesatuan (*Unity*), dan Konsistensi.

1. Urutan (*Sequence*)

Setiap hasil perancangan yang mencakup teks harus diatur dengan teliti untuk mengarahkan perhatian pembaca ke informasi yang ingin disampaikan terlebih dahulu. Oleh karena itu, *sequence* melibatkan pengaturan urutan perhatian, hierarki, arus, atau aliran dalam penyampaian informasi.

2. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam hal ini tidak hanya mencakup kesatuan elemen-elemen yang terlihat secara fisik, tetapi juga kesatuan antara elemen fisik dan non-fisik. Ini berarti bahwa dalam tata letak (*layout*), terdapat pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

3. Konsistensi

Pada tahap ini, penyusunan tata letak diharapkan konsisten atau menggunakan elemen-elemen yang memiliki perilaku serupa dengan elemen lainnya.

2.2.9 Penulisan Konten

Merancang konten yang sesuai secara tepat mendukung upaya penyampaian informasi yang jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti, dengan tujuan mempermudah pemahaman pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, terdapat sembilan langkah yang dapat diikuti untuk meningkatkan efektivitas penulisan konten yang baik dan akurat, sebagai berikut (Smith, 2017, hal. 84):

1. Penentuan tujuan penulisan

Tahap penentuan, setiap penulis yang ingin merancang suatu konten diharuskan mengetahui tujuan perancangannya. Tahap ini juga sudah mulai merencanakan penulisan.

2. Tahap riset

Pada tahap ini diwajibkan untuk mengumpulkan berbagai informasi atau fakta-fakta yang ada dengan tujuan menguatkan penulisan konten.

3. Tahap pengelompokan kategori informasi

Dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan, pada tahap ini wajib menentukan informasi yang berpotensi menjadi konten yang benar. Tahap ini juga harus mengelompokan informasi-informasi ke dalam berbagai kategori tertentu dengan tujuan penulisan yang tepat dan rapi.

4. Tahap penulisan *draft*

Setelah menyusun informasi, tahap selanjutnya wajib menulis secara kasar terlebih dahulu.

5. Tahap revisi

Setelah menyusun di dalam *draft*, tahap selanjutnya melakukan berbagai revisi. Tujuan pada tahap ini adalah memperbaiki rangkaian penulisan secara matang, sekaligus melakukan pengecekan kembali pada tahap-tahap sebelumnya.

6. Tahap Penyempurnaan

Pada tahap ini wajib menyempurnakan hasil revisi. Maksud penyempurnaan, setiap kalimat mulai dari informasi yang tersedia dan pengejaan kata harus sempurna dan mudah dimengerti.

7. Tahap Pengoreksian

Tahap selanjutnya setelah melakukan penyempurnaan kata, diperlukan periksa kembali tanda baca dan pengejaan lainnya. (Tahap pengoreksian dan penyempurnaan merupakan satu bagian

Namun dengan tujuan mencapai penulisan yang sempurna, diharuskan melakukan pengecekan beberapa kali).

8. Tahap Persetujuan

Tahap persetujuan terdapat adanya keterlibatan pihak lain dalam menyetujui hasil perancangan. Tahap ini sesama pihak harus

saling diskusi mengenai perancangan penulisan konten yang akan dipublikasikan.

9. Tahap Publikasi

Tahap terakhir mempublikasikan hasil rancangan secara luas (kepada target *audience*) ketika ada persetujuan bersama antara perusahaan bersama penulis konten mengenai rancangannya.

2.2.10 Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Pada hakikatnya komunikasi korporat adalah suatu bentuk strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, kepada orang yang memiliki kepentingan. Yang dimaksud dengan komunikasi korporat salah satunya adalah *corporate video profile* yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau memperkenalkan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hidayat, Wandanaya, & Fadriansyah, 2016, p. 58).

Corporate video profile merupakan salah satu kegiatan penting ketika ingin memperkenalkan suatu perusahaan dan membentuk kepercayaan masyarakat. Komunikasi melalui *Corporate Video Profile* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang mengandung informasi penting serta upaya persuasif, dengan tujuan memengaruhi dan memperoleh kepercayaan serta loyalitas dari pasar sasaran terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Wahyuni & Janah, 2017, hal. 14).

Komunikasi korporat merupakan suatu kegiatan dengan proses mengkomunikasikan mengenai perusahaan itu sendiri dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat luas. Proses mengkomunikasikan suatu produk akan berjalan dengan lancar dengan sarana pendukung yang berupa media, karena media merupakan metode komunikasi umum yang dapat membawa pesan kepada khalayak luas (Wardi, Putri, & Johar, 2022).