

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam membangun kerjasama bisnis dengan pemangku kepentingan eksternal melalui komunikasi yang dilakukan oleh tim internal atau karyawan perusahaan, diperlukan keseragaman pemahaman mengenai identitas dan karakteristik perusahaan. Hal ini penting agar informasi yang disampaikan konsisten dan selaras serta menjaga kesatuan suara untuk mencapai tujuan atau visi perusahaan.

PT Trinita Tunggal Abadi merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang kosmetik. Perusahaan ini memiliki permasalahan dimana profil dan identitas perusahaan belum dibuat secara jelas dan resmi. Hal ini menyebabkan risiko ketidakselarasan pengetahuan di antara tim internal mengenai perusahaan, yang kemudian dapat memengaruhi komunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal selama proses kerjasama. Selain itu perusahaan ini yaitu Trinita Beauty juga belum dikenal oleh para mitra yang bekerjasama, sedangkan nama perusahaan penting untuk dibangun guna meningkatkan rasa kepercayaan *stakeholders* eksternal untuk bekerjasama dengan *brand* yang dimilikinya. Permasalahan lainnya pada perusahaan ini adalah adanya ketidakmerataan *brand awareness* untuk setiap *brand* dari Trinita Beauty (True to Skin dan True to Baby) di mata mitra eksternal, dimana True to Skin lebih dikenal dari pada merek True to Baby.

Berangkat dari permasalahan ini, *corporate profile* dirancang untuk menjadi solusi efektif bagi perusahaan. *Corporate profile* dibuat untuk dapat menyamaratakan pengetahuan dan pemahaman tim internal perusahaan terkait identitas dan profil Trinita Beauty serta *brand* nya, sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan dengan satu suara. *Corporate profile* ini dapat menjadi media komunikasi yang efektif untuk melakukan kerjasama dengan mitra eksternal serta dapat menyamaratakan *brand awareness* setiap *brand* milik Trinita Beauty di mata pemangku kepentingan eksternal.

Pembuatan karya *corporate profile* ini dibagi menjadi dua tahap yaitu rancangan penulisan konten dan rancangan desain konten. Rancangan penulisan konten *corporate profile* menggunakan langkah menulis efektif yaitu *plan, research, organize, draft, review and revise, polish, proofread, get approvals, dan publish*. Dalam penyusunan penulisan konten, ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi di bagian *plan* dan wawancara, studi dokumentasi, studi pustaka pada bagian *research*. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat tentang perusahaan sehingga karya *corporate profile* ini dapat menjadi media komunikasi yang kredibel. Selanjutnya dilakukan tahap rancangan desain konten melalui *moodboard* dan *katern* dengan menyesuaikan elemen desain komunikasi visual seperti tipografi, grafis, warna, dan tata letak. *Moodboard* dan *katern* yang telah selesai dibuat diserahkan kepada desainer grafis untuk menjadi panduan dalam mendesain *corporate profile*.

Akhir dari pelaksanaan perancangan *corporate profile* ini adalah dengan melakukan evaluasi isi konten dan evaluasi hasil karya. Evaluasi isi konten dilakukan guna memeriksa kebaruan dan keabsahan informasi. Evaluasi isi konten dilakukan bersama *Head of Marketing* yaitu Elizabeth Gracesella. Selanjutnya adalah evaluasi hasil karya yang menjadi tahap terakhir dalam perancangan *corporate profile* untuk mengevaluasi keberhasilan *corporate profile* melalui kuesioner kepada perwakilan karyawan dari divisi *Marketing Communication* dan peserta magang agar mendapatkan sudut pandang yang lebih luas.

Hasil evaluasi ini menunjukkan respon positif karena karya *corporate profile* yang dibuat telah menggambarkan identitas perusahaan. Hasil evaluasi yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner, *corporate profile* telah memberikan informasi yang jelas dan dapat menambah pengetahuan tentang perusahaan serta mudah dipahami. *Corporate profile* ini menambahkan pengetahuan baru responden terkait *brand True to Skin* dan *True to Baby* sehingga pembaca dapat lebih *aware* akan *brand* yang ada di *Trinity Beauty*. Dapat disimpulkan, *corporate profile* ini telah menyajikan profil perusahaan secara menyeluruh dan dapat digunakan sebagai media komunikasi yang efektif untuk memperjelas identitas perusahaan kepada pemangku kepentingan

internal dan eksternal. Sehingga dengan hal ini, *brand awareness* untuk setiap *brand* di Trinita Beauty di mata pemangku kepentingan dapat lebih merata.

5.2 Saran

Dalam penulisan skripsi berbasis karya ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, seperti berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis untuk Universitas Multimedia Nusantara adalah dengan memperdalam pembelajaran mengenai identitas perusahaan dan komunikasi korporat, khususnya pada mata kuliah *Introduction to Public Relations*. Hal ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan mahasiswa magang track 2 yang membuat karya serupa. Selain itu, dalam mata kuliah *Digital Graphic Communication*, dapat mendalami pembelajaran mengenai desain dengan kualitas profesional. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih mendalam dan relevan terhadap tuntutan industri perusahaan yang profesional. Universitas Multimedia Nusantara juga diharapkan dapat melengkapi koleksi buku di website *umnlbrary*, serta memberikan akses yang lebih luas kepada mahasiswa untuk memanfaatkan sumber daya tersebut, tanpa dibatasi oleh keterbatasan akses *wifi* kampus.

5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi perusahaan adalah agar dapat mengumpulkan dan menata dokumen-dokumen perusahaan ke dalam satu tempat yang sama agar dapat lebih mudah untuk dicari. Selain itu, penting untuk melakukan pembaruan dokumen secara berkala agar informasi perusahaan tetap terkini dan tidak hanya diketahui oleh individu tertentu.