

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya pengenalan dan pemahaman terhadap suatu merek yang merupakan aspek fundamental untuk melakukan proses transaksi bisnis yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan para pemangku kepentingan yang hendak bertransaksi bisnis. Untuk dapat menciptakan hal yang berkesan, terdapat berbagai cara yang digunakan untuk menunjukkan identitas ciri khas dari merek tersebut. Salah satu cara yang sering digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan secara efektif adalah melalui wujud profil perusahaan atau *Company Profile* yang dapat mencerminkan citra identitas perusahaan. (Ababa, 2020).

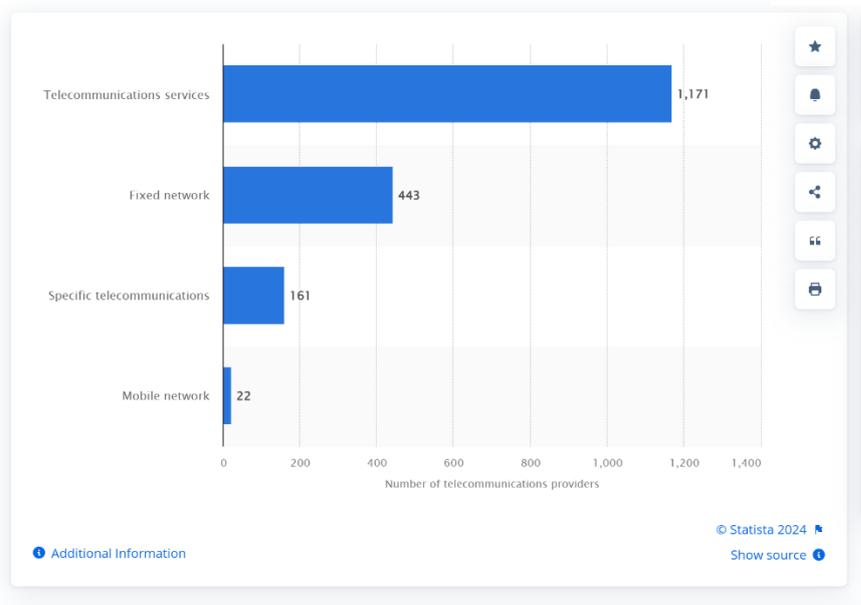
Terdapat berbagai macam jenis profil perusahaan, baik yang menyediakan produk ataupun layanan jasa di industri teknologi informasi dan komunikasi tertentu pastinya secara umum membutuhkan ringkasan maupun rangkuman data tentang profil perusahaan agar dapat menyampaikan identitas perusahaan, jenis jasa atau layanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Magoutas et al., 2024). Dengan adanya informasi yang jelas terkait perusahaan yang bersangkutan dan produk yang disediakan sehingga pemangku kepentingan dapat mengetahui informasi yang mendasar ataupun lebih lengkap yang dapat secara khusus menyampaikan bahwa perusahaan bergerak dalam bisnis tertentu memerlukan *Company Profile* untuk dapat memberikan sajian informasi mengenai perusahaan.

Untuk menarik minat kemitraan dapat dicapai dengan membangun *branding* melalui *Company Profile* yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan data yang relevan, sekaligus memperkenalkan merek dan membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Sehingga dapat menciptakan loyalitas dengan para pemangku kepentingannya. Hal ini juga mendukung pengalaman pelanggan atau *customer journey* yang lebih baik ketika mereka berinteraksi dengan merek bisnis, baik untuk tujuan eksplorasi maupun implementasi layanan atau produk (Berman, 2020).

Telkom atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi memiliki kantor cabang yang berada di wilayah seluruh Indonesia termasuk Telkom Regional Tasikmalaya di mana profil perusahaan di wilayah daerah tersebut yang perlu dijabarkan. Telkom telah menaungi begitu banyak brand merek yang membesarkannya Telkom telah menjadi salah satu pemain tertua pertama dalam bidang layanan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia, namun tidak adanya atau belum adanya pembaharuan informasi data dan desain *Company Profile* dalam versi terbaru merupakan hal yang cukup disayangkan sekali. Oleh sebab itu, melalui hasil diskusi dengan pihak perusahaan, ditetapkanlah kesepakatan untuk membuat pembaharuan *Company Profile* yang akan diperbarui untuk menjabarkan dan memberitahukan informasi terbaru dan terlengkap dari Telkom yang dapat mencakup informasi dan data perusahaan secara spesifik yang kemudian akan diberikan kepada para pemangku kepentingan supaya *Company Profile* ini dapat menjadi jembatan bagi pihak perusahaan bersama para pemangku kepentingan.

Telkom Regional Tasikmalaya adalah bagian dari Telkom Indonesia atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan sistem manajemen terpusat. Komando dan koordinasi antara pusat dan daerah dilakukan secara terstruktur, dengan kebijakan dan keputusan strategis yang diambil di tingkat pusat dan kemudian diterapkan di seluruh wilayah yang berambisi dalam membangun infrastrukturnya sampai ke seluruh pelosok negeri bahkan sampai ke pangsa pasar global. Kendali di Telkom Regional Tasikmalaya berada di kantor pusat yang terletak di Jakarta (kantor operasional) dan di kantor pusat Bandung (kantor resmi). Setiap cabang atau wilayah di seluruh Indonesia berfungsi untuk melaksanakan kebijakan yang ditetapkan. Melalui pendekatan ini, Telkom memanfaatkan kekuatan pusat dan fleksibilitas daerah dan pemantauan kinerja yang terpusat. Dari sana, keputusan-keputusan strategis dikomandokan dan dikoordinasikan ke unit-unit melalui berbagai saluran manajemen yang telah ditetapkan termasuk kantor cabang Telkom di wilayah Jawa Barat yaitu Telkom Regional Tasikmalaya.

Number of telecommunications providers in Indonesia

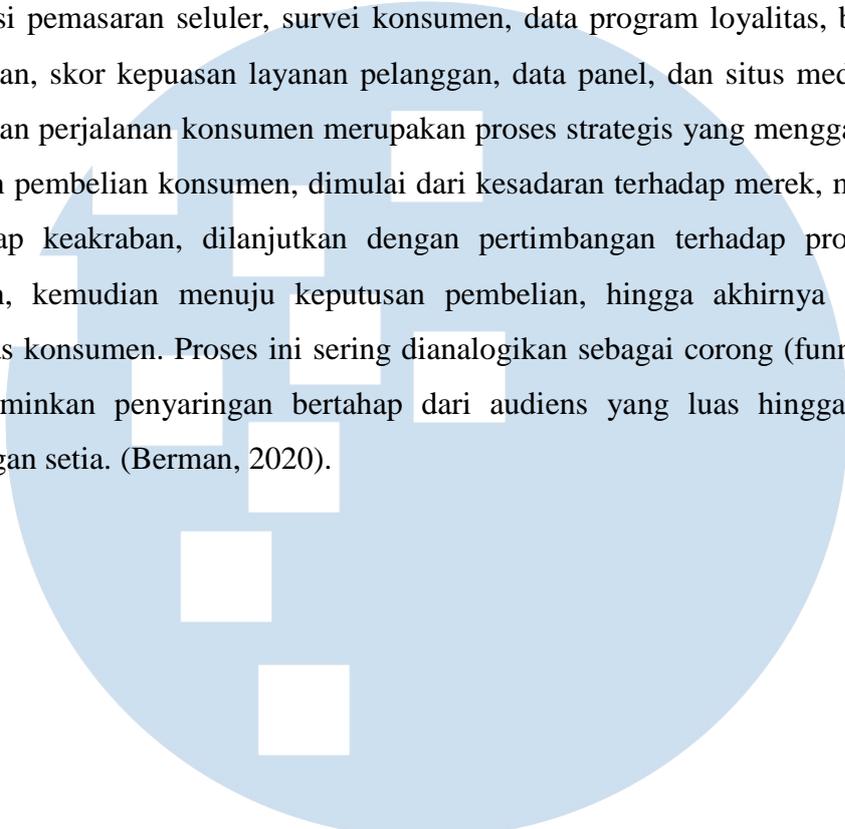


Gambar 1. 1 Jumlah Minat Layanan Provider Industri Telekomunikasi di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

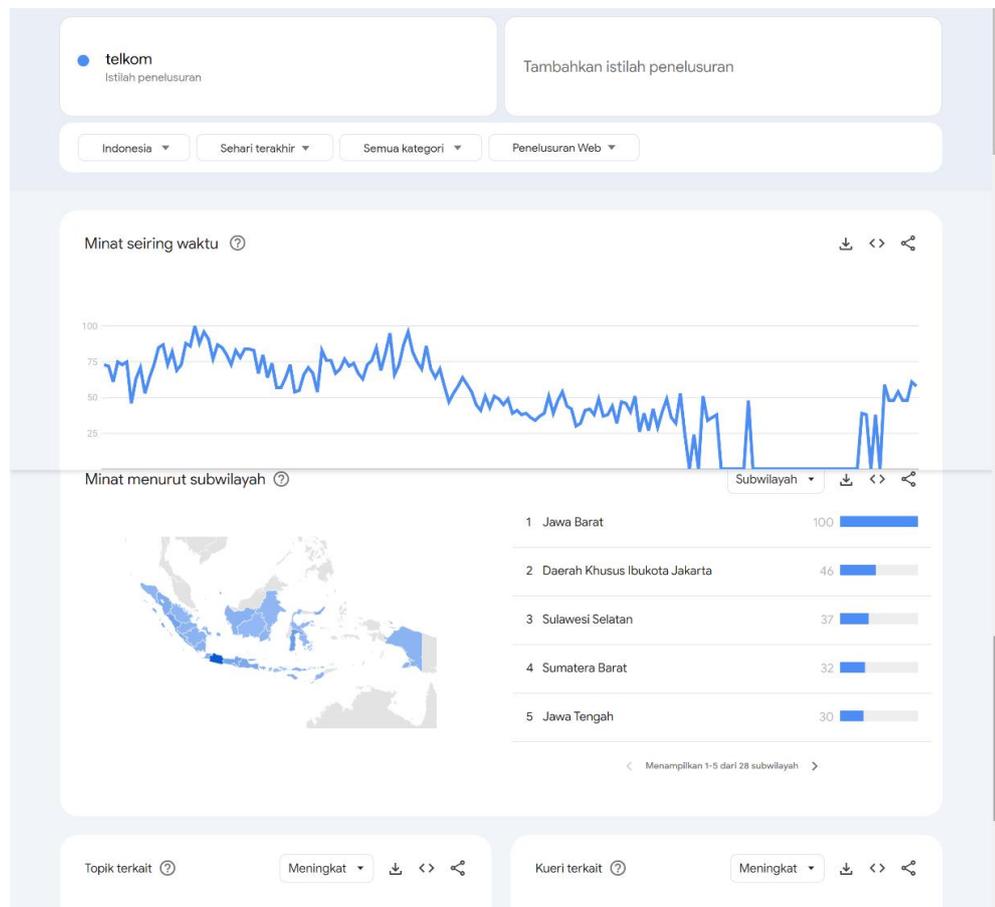
Berdasarkan tampilan data Statistica (2023), statistik dari hasil data yang terpilih tentang industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan data angka-angka utama tentang pasar telekomunikasi Indonesia, statistik ini juga mencakup relevansi data tentang jaringan komunikasi dan layanan koneksi digital di negara ini. Dengan jumlah pengguna layanan telekomunikasi yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, pasar telekomunikasi di negara ini memiliki potensi yang sangat signifikan dan menunjukkan tingkat minat yang tinggi. Hal ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap layanan telekomunikasi, baik dari segi infrastruktur maupun teknologi digital, yang terus berkembang seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.

Data tambahan untuk memetakan perjalanan proses dapat berasal dari interaksi pemasaran seluler, survei konsumen, data program loyalitas, basis data penjualan, skor kepuasan layanan pelanggan, data panel, dan situs media sosial. Pemetaan perjalanan konsumen merupakan proses strategis yang menggambarkan tahapan pembelian konsumen, dimulai dari kesadaran terhadap merek, meningkat ke tahap keakraban, dilanjutkan dengan pertimbangan terhadap produk atau layanan, kemudian menuju keputusan pembelian, hingga akhirnya mencapai loyalitas konsumen. Proses ini sering dianalogikan sebagai corong (funnel), yang mencerminkan penyaringan bertahap dari audiens yang luas hingga menjadi pelanggan setia. (Berman, 2020).

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, bold font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N's. The logo is semi-transparent, allowing the text behind it to be visible.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Jumlah Minat Layanan Provider Industri Telekomunikasi di Indonesia

Sumber: Trends (2024)

Berdasarkan tampilan data Trends (2024), tren berdasarkan minat terhadap penggunaan produk dan layanan di industri telekomunikasi Indonesia menunjukkan bahwa di daerah Jawa Barat, khususnya wilayah Tasikmalaya, memiliki jumlah pengguna yang signifikan tinggi di dibandingkan dengan wilayah lainnya. Melalui data yang telah di tampilkan tersebut, sekitar setengah persen dari total pengguna layanan operator telekomunikasi milik negara berasal dari wilayah tersebut, baik pada tingkat lokal maupun nasional. Hal ini mencerminkan tingginya kebutuhan akan layanan telekomunikasi di daerah tersebut, didukung oleh perkembangan infrastruktur dan aksesibilitas yang semakin meningkat pada tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang di wilayah ini turut memberikan gambaran tentang dinamika pasar telekomunikasi dan pola konsumsi layanan digital di daerah Jawa Barat.

Dengan penyederhanaan proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan dengan berfokus pada pasar tertentu melalui pemetaan minat pelanggan sepanjang perjalanan penggunaan mereka. Melalui interaksi yang kontekstual, perusahaan dapat menentukan posisi pelanggan dalam berbagai fase, seperti saat mereka mengakses informasi tentang perusahaan yang disebarluaskan atau membaca ulasan tentang produk yang tersedia secara umum. Proses untuk mengemas dan mengolah data yang sederhana dapat menarik minat pelanggan secara efektif dengan membangun interaksi yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam pada setiap tahap perjalanan menarik minat pelanggan. (Berman, 2020).

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, light blue, rounded sans-serif font. The letters are closely spaced and have a soft, friendly appearance.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

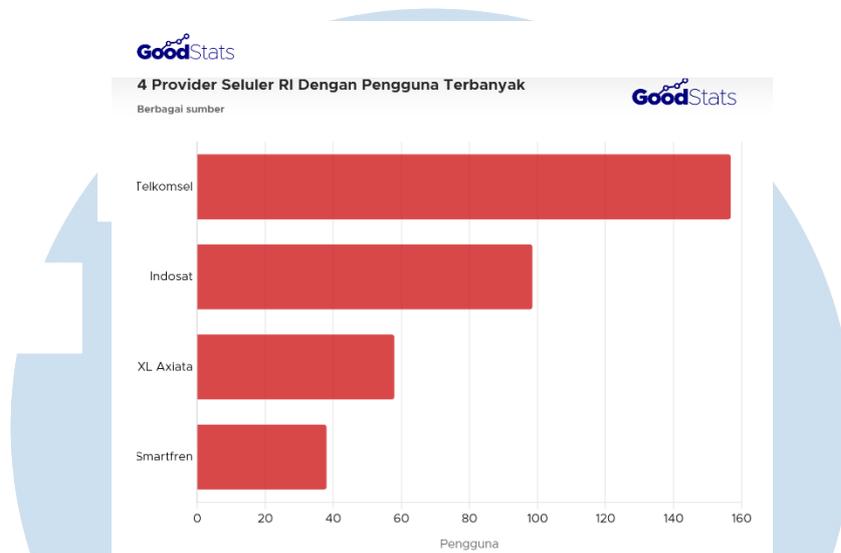


Gambar 1. 3 List Kompetitor Telekomunikasi di Indonesia

Sumber: Craft (2024)

Telkom Indonesia Telin, atau singkatan dari PT. Telekomunikasi Indonesia International, sejajar dengan kompetitor lainnya menunjukkan keberhasilan perusahaan ini menjadi bukti komitmen perusahaan untuk dapat sejajar dengan perusahaan kelas dunia dalam melayani pelanggan juga masyarakat yang telah menghubungkan bisnis di seluruh dunia yang dirintis sejak 2007. Sebagai pelopor dalam pertumbuhan bisnis global, Telin memberikan solusi suara, data, dan digital premium yang dirancang untuk mendukung ambisi operasional. Di dunia yang terus berkembang pesat, Telin berdiri teguh menyederhanakan komunikasi global.

Kehadiran Telin memiliki 10 kantor global di Asia, Australia, Arab Timur Tengah, Afrika dan Amerika Serikat di dunia. Hal ini memungkinkan untuk menawarkan solusi yang spesifik dan unik, yang disesuaikan dengan masing-masing pasar dalam memberdayakan kami untuk memfasilitasi operasi bisnis internasional yang lancar, memastikan kedekatan dengan pasar utama, menumbuhkan wawasan lokal, dan membangun koneksi yang kuat lintas batas. Didorong oleh dedikasi terhadap inovasi dan keunggulan, Telin berusaha untuk secara konsisten memberikan layanan tingkat atas untuk memenuhi tuntutan dunia yang semakin saling terhubung yang dapat memperkuat infrastruktur komunikasi.



Gambar 1. 4 Perusahaan Telekomunikasi Dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: GoodStats (2023)

TELKOM sebagai operator seluler terbesar di Indonesia mencatatkan jumlah pelanggan sebesar 156,8 juta diantara populasi penduduk 279 juta jiwa di Indonesia. Menurut sumber yang ditampilkan oleh GoodStats angka ini menunjukkan dominasi Telkomsel dalam pasar telekomunikasi tanah air.

Company Profile yang akan dibuat dan digarap ini diharapkan bisa terpakai untuk menjabarkan dan menggambarkan sosok citra dan reputasi suatu perusahaan yang berpengaruh pada berjalannya suatu bisnis usaha perusahaan secara keseluruhan. *Company profile* merupakan salah satu aset perusahaan atau lembaga yang berfungsi gunanya untuk sebuah tanda pengenal dalam sebuah proses komunikasi kesepakatan kerjasama yang terjadi, secara internal maupun eksternal perusahaan. Dalam kata lain, profil perusahaan dapat difungsikan menjadi salah satu dari sekian banyak sarana yang berfungsi gunanya untuk mempromosikan perusahaan dan produk perusahaan terutama dalam menampilkan sisi profesionalisme perusahaan kepada para pemangku kepentingan pihak perusahaan.

Dengan adanya *Company Profile* atau profil perusahaan dalam versi terbaru yang diperbaharui pada sebuah perusahaan, baik dari segi pengemasan informasi data maupun desain akan memicu minat dan rasa ingin tahu yang dapat menjadi

daya tarik bagi para pemangku kepentingan yang dapat mengajak kepada perusahaan bersangkutan (Ababa, 2020). Hal ini pun akan berdampak pada meningkatnya potensi kerjasama yang terbentuk antara perusahaan yang berkaitan dengan calon mitra. Sebab dalam suatu profil perusahaan terdapat informasi penting yang disampaikan didalamnya, seperti inti dan isi informasi dasar tentang perusahaan, visi, misi, sejarah perusahaan, struktur organisasi, jajaran dewan direksi, keteladanan nilai-nilai yang berusaha diterapkan oleh perusahaan, keteladanan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada para pemangku kepentingan, hingga keunggulan proyek dan prestasi yang dijalankan dan dimiliki oleh perusahaan (Ababa, 2020). Hal ini sangat bermanfaat ketika pihak perusahaan hendak bertemu atau melakukan pertemuan bisnis dengan pihak calon mitra secara langsung. Menurut (Ababa, 2020) pada suatu pertemuan dan perjamuan bisnis tertentu, *Company Profile* yang dibuat dalam bentuk cetak atau secara fisik dapat menjadi suatu alat komunikasi yang komunikatif bagi perusahaan dan calon mitra perusahaan agar dapat melihat sudut pandang secara langsung mengenai kelengkapan informasi yang terdapat dalam perusahaan.

Bentuk dari *Company Profile* yang sejak dahulu sudah biasa digunakan oleh berbagai perusahaan, yaitu dalam muatan bentuk buku cetak secara fisik atau *booklet*. *Company Profile* yang hadir dalam bentuk buku atau dicetak secara fisik yang berisikan susunan dan tatanan informasi penting mengenai perusahaan yang berkaitan atau instansi yang bersangkutan tersebut. Materi terperinci yang terdapat didalamnya merupakan suatu paduan susunan antara pemngemasan tulisan dan juga gambar. Dalam profil perusahaan TELKOM yang terdahulu telah terdapat ringkasan dan rangkuman tersendiri dalam bentuk *digital* yang juga di tampilkan pada *website* perusahaan yang ditampilkan secara ringkas. Sarana media cetak secara fisik yang dibuat untuk menjabarkan gambaran umum perusahaan dengan jelas pada dasarnya dibuat agar dapat mengenali dan mengetahui perusahaan dengan baik. Sehingga dapat memberi sajian pesan dan kesan yang baik tentang bisnis yang dijalankan serta informasi penting tentang perusahaan dan produk dan jasa layanan yang ditawarkan dan juga disediakan oleh perusahaan.

Setiap bentuk pengemasan *Company Profile* dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing perusahaan, karena jenis *Company Profile* memiliki keunggulannya masing-masing. Tetapi tidak cukup hanya berhenti jika sebuah *Company Profile* telah berhasil dibuat oleh sebuah perusahaan, sebab *Company Profile* tersebut harus diperbarui dalam jangka waktu tertentu secara berkala mengikuti perubahan serta perkembangan yang dialami oleh perusahaan yang akan terus berkembang beriringan dengan perkembangan zaman yang terjadi (Ababa, 2020). Hal ini berdampak pada pentingnya untuk meng-*update* ulang sebuah informasi yang berada dalam *Company Profile* sesuai dengan pergerakan perusahaan yang dinamis secara *up-to-date*, baik dari segi informasi data dan desain yang berkaitan dengan perkembangan dan perubahan tentang perusahaan, maupun dari segi visualisasi dari *Company Profile* tersebut.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan susunan perancangan *Company Profile* ini sebagai sarana media komunikasi pemasaran yang dapat memberikan sajian informasi terbaru seperti persetujuan yang telah disepakati Telkom Regional Tasikmalaya untuk penciptaan dan penjabaran identitas perusahaan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Menyajikan informasi data terbaru yang lengkap dan relevan secara umumnya tentang identitas perusahaan, produk, layanan, serta nilai-nilai perusahaan yang berfungsi untuk membangun citra yang profesional dan alat transaksi bisnis yang berguna bagi berbagai pihak yang berhubungan dengan perusahaan.
2. Menerapkan ilmu strategis komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan seperti penulisan konten atau *copywriting*, desain komunikasi visual, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi korporat, manajemen merek atau *branding* dan mengimplementasikannya dalam bentuk karya yang berguna dan bermanfaat serta dapat menjadi media komunikasi yang komprehensif bagi pihak perusahaan untuk menjelaskan gambaran

identitasnya kepada pihak pemangku kepentingan yang dapat menjadi pegangan informasi tentang perusahaan bagi target audiens.

3. Mengakomodir kebutuhan informasi perusahaan kepada *stakeholders* atau para pemangku kepentingan sehingga dapat menarik minat *clients* untuk menjalin kemitraan seperti para pelanggan, calon pelanggan, investor, rekan, mitra bisnis yang hendak menjalin kerja sama.

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan manfaat kegunaan karya dalam perancangan *Company Profile* ini dapat difokuskan dan difungsikan menjadi dua jenis kategori, yaitu manfaat untuk kegunaan secara akademis dan juga kegunaan secara praktis.

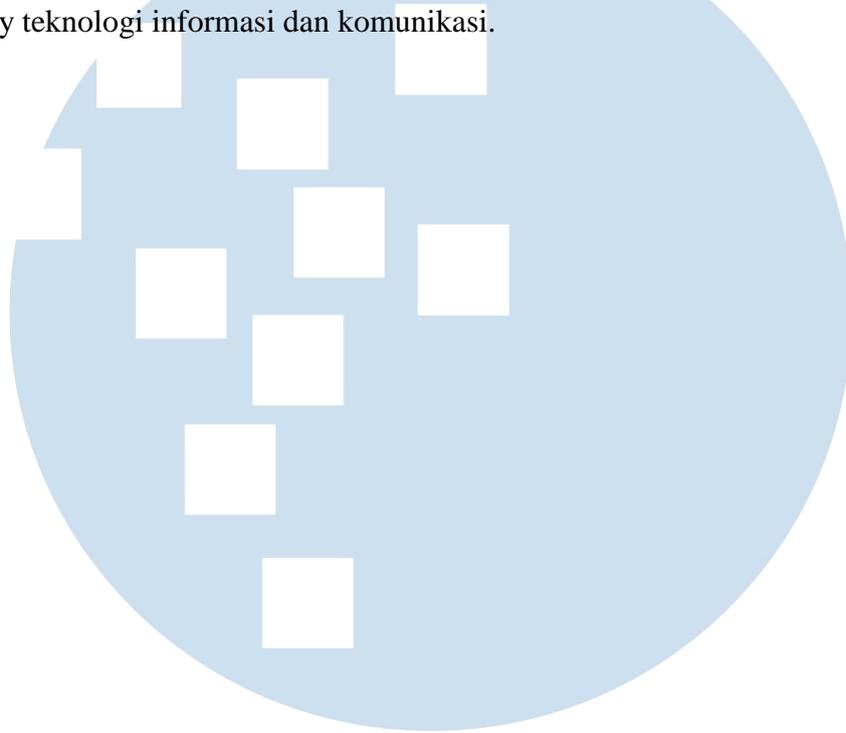
1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini dapat dimanfaatkan dan dipergunakan untuk menambah ilmu pengetahuan akan pembuatan suatu *Company Profile*, terutama dalam memperkaya ilmu teori dan konsep mengenai perancangan suatu *Company Profile*. Sehingga karya ini diharapkan dapat menjadi tatanan referensi yang berguna dan bermanfaat dalam penyusunan suatu *Company Profile*. Di samping itu, karya yang dibuat ini diharapkan mampu menjadi suatu sumber referensi yang dapat digunakan dalam pembuatan skripsi berbasis karya yang dapat digunakan di masa yang akan datang oleh mahasiswa dan maha siswi lainnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini dibuat dan dirancang secara terpusat sehingga *Company Profile* dapat digunakan secara langsung oleh perusahaan di wilayah pusat maupun daerah setempat. Dengan menggunakan dua bahasa inti yaitu bahasa Indonesia dan Inggris sesuai dengan hal yang disediakan perusahaan sehingga *Company Profile* dapat dimengerti oleh orang yang berbicara bahasa asing ataupun lokal yang mana dalam kata lain dapat dipahami oleh penutur asli bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan praktis sehingga *Company Profile* dapat digunakan untuk kepentingan berbisnis dan dapat dipahami dalam skala nasional dan internasional ketika melakukan transaksi bisnis di dalam negeri maupun di luar negeri dengan kemitraan

asing untuk menyajikan data serta berbagai informasi terbaru tentang perusahaan kepada para pihak pemangku kepentingan perusahaan, rekan, kemitraan, calon pelanggan, dan juga para pekerja atau pelajar yang menekuni pada bidang teknis industry teknologi informasi dan komunikasi.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A