

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, menciptakan *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas dan minat beli konsumen pada perusahaan (Prasetyo et al., 2022). *Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Durianto et al., (2017), adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori jasa atau produk tertentu. Dikarenakan berdasarkan Alberta, konsumen cenderung memilih, membeli dan menggunakan merek tertentu yang familiar dan telah mereka percaya (Khalila, 2025). Untuk itu, penting bagi perusahaan membangun *brand awareness* agar tidak hanya produk atau jasa mereka yang dikenal dengan baik oleh masyarakat, tetapi juga perusahaannya.

Terdapat berbagai cara meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan mengenalkan produk atau jasa mereka pada konsumen dan mendapatkan keuntungan (Fiani, 2023). Yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten (Saragih et al., 2024) dan meraih keuntungan kompetitif, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Identitas yang kuat tidak hanya menjadi pembeda di antara kompetitor, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Noti et al., 2021).

Salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* adalah *company profile*. Menurut Seno, *company profile* adalah ringkasan informasi tentang suatu perusahaan, di mana perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin diinfokan kepada konsumen sesuai tujuan komunikasi mereka. Yang mana tujuan utamanya adalah memperkenalkan perusahaan kepada konsumen, klien atau mitra potensial, mengenai keunggulan serta produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Hal ini sependapat dengan Kriyantono (2008) yang menegaskan bahwa *company profile* merupakan produk komunikasi sebuah

perusahaan yang tidak selalu detail dan lengkap, tetapi dipilih secara strategis untuk menyampaikan nilai dan citra perusahaan kepada publik.

Selain itu, menurut Kriyantono (2016), *company profile* memiliki berbagai fungsi penting selain mempresentasikan identitas dan citra perusahaan, yaitu menjadi pelengkap komunikasi lisan agar tidak ada miskomunikasi dan menghemat waktu proses diskusi dengan calon klien karena telah mengetahui informasi perusahaan secara garis besar. Terlebih lagi di zaman sekarang, di mana konsumen dapat mencari nilai, arti, dan kepercayaan akan hubungan atau perasaan yang mereka miliki dengan merek, menjadikan *company profile* sebagai sebuah elemen penting untuk membangun kredibilitas perusahaan untuk jangka panjang (Ramadhani et al., 2024). Oleh karena itu, *company profile* menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra dan kredibilitas suatu perusahaan.

Kriyantono (2016), menjelaskan bahwa terdapat beberapa bagian yang perlu ada pada sebuah *company profile*. Pertama adalah mengenai sejarah perusahaan, dimana pada bagian ini dijelaskan mengenai asal mula berdiri perusahaan, perkembangannya dari awal hingga saat ini, informasi mengenai pendiri dan direksi pada perusahaan mulai dari yang paling awal hingga yang paling terbaru. Contohnya adalah bulan dan tahun berapa perusahaan terbentuk. Kedua, filosofi atau pandangan yang dimiliki serta diterapkan oleh perusahaan, selama perusahaan berdiri dan berkembang. Contoh filosofi perusahaan adalah “Kualitas menjadi jiwa dari produk yang kami miliki”, yang menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menempatkan kualitas sebagai inti dan prioritas utama dari kegiatan usahanya.

Ketiga adalah mengenai budaya perusahaan, yaitu sekumpulan nilai atau budaya yang dimiliki oleh perusahaan dan menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan atau fungsi perusahaan. Budaya atau nilai ini menjadi salah satu peran penting dalam menyatukan pimpinan dan karyawan agar memiliki nilai yang sama, sehingga dapat mencapai visi misi yang dimiliki perusahaan. Serta mempermudah, memperkuat dan membangun citra perusahaan juga karyawan. Contoh dari budaya perusahaan adalah berbicara tanpa basa-basi, memiliki integritas, saling

menghormati antar suku, kebangsaan dan budaya, dan lain-lain. Keempat ada sambutan dari pemimpin, biasanya ini diberikan oleh pendiri atau direktur pemimpin dari perusahaan. Sambutan ini bervariasi, bisa mengenai aktivitas perusahaan, nilai atau filosofi hingga rencana perusahaan secara besar. Kelima terdapat identitas perusahaan, yaitu identitas visual dari perusahaan yang dimasukkan dalam *company profile*. Contohnya seperti logo, gambar atau foto gedung, warna perusahaan, dan lain-lain. Keenam ada visi dan misi perusahaan, penjabaran akan apa tujuan yang dimiliki perusahaan serta cara apa yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai visi tersebut. Perusahaan yang memiliki visi dan misi biasanya dapat dengan yakin menunjukkan kepada para pemangku kepentingan bahwa perusahaan tidak didirikan secara sembarangan namun dengan visi dan misi yang jelas.

Ketujuh terdapat alamat cabang perusahaan, dimana setiap cabang kantor yang dimiliki perusahaan tertulis pada *company profile*. Guna untuk memberikan informasi serta mempermudah calon klien dan pemangku kepentingan mengenai lokasi-lokasi kantor yang dapat dijangkau oleh klien atau pemangku kepentingan. Kedelapan, yaitu mengenai struktur perusahaan. Penjabaran akan orang-orang yang berada di balik perusahaan. Seperti divisi dari masing-masing departemen. Kesembilan terdapat fasilitas atau sistem yang disediakan oleh perusahaan, yang mana hal ini menjadi keunggulan dibanding perusahaan lain. Kesepuluh adalah mengenai pencapaian yang dimiliki perusahaan, terlebih mengenai kontribusi perusahaan kepada masyarakat. Tidak hanya berfokus pada mengembangkan perusahaan, namun perusahaan juga perlu berkontribusi pada publik atau lingkungan. Contohnya yang sudah banyak dilakukan perusahaan adalah pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sebelas adalah mengenai *Annual Report*, laporan tahunan mengenai pertumbuhan dan perkembangan perusahaan baik dari kinerja kegiatan usaha serta keuangan. Kemudian yang terakhir adalah penjelasan mengenai apa yang perusahaan jual, baik itu jasa atau produk. Hal ini sangat penting karena calon klien dan pemangku kepentingan perlu mengetahui dengan jelas apa yang perusahaan tawarkan untuk kerjasama ataupun sekedar informasi.

Company profile sendiri dapat dibuat dan ditampilkan dalam berbagai format, seperti cetak (buku, brosur), video maupun digital (PDF, *e-book*) (Kriyantono, 2016). *Company profile* dalam bentuk cetak merupakan format lama yang biasa digunakan perusahaan. Informasi yang disampaikan disini dapat lebih detail dan banyak karena dalam format cetak kita dapat menyesuaikan jumlah halamannya. Terlebih jika dibandingkan dengan *company profile* dalam format video atau website yang biasanya singkat dan tidak sedetail pada format cetak. Selain itu saat terdapat pertemuan tatap muka dengan calon klien atau pemangku kepentingan, *company profile* dalam bentuk cetak dapat sangat membantu. Karena mereka dapat melihat secara langsung dan lebih jelas.

Kemudian, seiring berkembangnya teknologi di zaman sekarang, *company profile* dapat dibentuk dalam format video. Tentu saja ini sangat mempermudah calon klien atau pemangku kepentingan yang tidak berada di satu tempat untuk tetap dapat mengetahui informasi yang diperlukan mengenai perusahaan. Di mana pun dan kapan pun, mereka dapat mengaksesnya. Tidak hanya mudah untuk dibuka tetapi juga menarik dan interaktif karena format video menggunakan gambar dan suara. Sehingga dalam hal ini, format audi dapat menjadi salah satu pendukung yang efektif selain daripada format cetak. Tidak lupa selain dalam bentuk audio, dengan adanya teknologi, kita dapat membuat *company profile* dalam bentuk website yang kemudian dapat diakses oleh publik. Hal ini menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat dengan cepat serta mudah memperkenalkan perusahaan kepada publik. Meski informasi yang disampaikan tidak sedetail versi cetak, tampilan visual yang menarik dapat menarik perhatian publik untuk membuka dan membaca informasi perusahaan yang tertera.

Tidak hanya itu, di era digital sekarang, format *company profile* digital, dalam format dokumen PDF menjadi pilihan yang semakin populer karena kepraktisan, fleksibilitas, efisiensi biaya, visual yang menarik serta kemudahan dalam memberikan atau menyebarkan *company profile* secara online. Dengan menggunakan *company profile* digital dalam format PDF, proses komunikasi bisnis, kegiatan pemasaran ataupun presentasi perusahaan dapat dilakukan secara lebih efektif, modern dan tetap profesional. Setiap bentuk *company profile* memiliki

karakteristik, kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu dalam menentukan bentuk *company profile* yang akan digunakan, perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi perusahaan yang ingin dicapai.



Gambar 1.1 Logo ByteDance

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

ByteDance merupakan sebuah perusahaan teknologi global asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming dan Liang Rubo. Berawal dari melihat potensi besar pada pasar internet dan cita-cita yang ingin membangun wadah untuk memperkaya dan mensejahterakan kehidupan masyarakat melalui teknologi, Zhang Yiming dan Liang Rubo telah membawa ByteDance menjadi begitu besar dan berdampak bagi masyarakat China dan seluruh dunia hingga saat ini. Seperti misi ByteDance “*Inspire Creativity, Enrich Life*”, mereka menghadirkan berbagai produk, platform dan layanan digital yang memudahkan pengguna untuk membuat, berbagi dan mengakses konten secara menyenangkan.



Gambar 1.2 Logo Beberapa Produk ByteDance

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Salah satu produk ByteDance yang terkenal adalah TikTok dan TikTok Shop, namun selain itu, ByteDance juga memiliki produk lain seperti CapCut, Lemon8, TouTiao, Douyin, Lark dan BytePlus. Setelah Zhang Yiming

mengundurkan diri sebagai CEO perusahaan di tahun 2021, saat ini ByteDance dipimpin oleh Liang Rubo dengan memiliki lebih dari 150.000 karyawan yang tersebar dari hampir 120 kota di seluruh dunia. Seperti Beijing, Shanghai, No., Singapura, London, New York, Tokyo hingga Dubai.

Namun, meskipun produk-produknya dikenal luas, nama ByteDance sebagai perusahaan induk masih belum cukup dikenal oleh masyarakat umum, khususnya di No. Hal ini penulis dapatkan melalui hasil survei yang telah dilakukan terhadap 40 responden dari kalangan pengguna aplikasi digital. Termasuk pengguna platform, pencari kerja atau magang dan mitra *Business to Business*. Guna untuk mengetahui seberapa luas kesadaran publik akan perusahaan ByteDance. Di mana dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui beberapa produk, namun tidak mengetahui bahwa produk tersebut dimiliki oleh perusahaan ByteDance, bahkan kebanyakan pengguna belum pernah mendengar nama ByteDance sebelumnya.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam *brand awareness* antara identitas perusahaan induk dengan produk-produknya. Padahal menurut Akbar & Maulana (2022) dalam industri digital, terutama hubungan *Business to Business* (B2B), pengenalan akan profil dan nilai perusahaan induk menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan, kredibilitas serta menjalin kerja sama yang lebih strategis. Oleh karena itu, untuk mendukung kerjasama tersebut, ByteDance dapat menyampaikan informasi dasar perusahaan, seperti visi misi, sejarah perusahaan, budaya atau nilai, produk dan pencapaian yang dimiliki perusahaan melalui *company profile* (Jasmine & Loen, 2020). Hingga saat ini, ByteDance belum memiliki *company profile* resmi yang tetap. Terlebih dikarenakan sebagai perusahaan teknologi dengan sistem kerja, komunikasi serta kolaborasi yang kebanyakan dilakukan secara online. Sehingga *company profile* dalam format PDF menjadi pilihan yang paling tepat dan efektif untuk mendukung kebutuhan komunikasi korporat dan pemasaran yang dilakukan ByteDance.

1.2. Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan dan pembuatan karya *company profile* ByteDance adalah untuk bantu meningkatkan *brand awareness* akan perusahaan, menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran dari ByteDance sendiri dalam menjalin kerja sama dengan mitra potensial, pengguna dan pemangku kepentingan. Serta memberikan informasi akan nilai, visi misi dan berbagai produk yang dimiliki oleh ByteDance guna memberikan gambaran besar akan seperti apa perusahaan ByteDance. Tidak hanya itu melalui *company profile* ByteDance juga dapat meningkatkan citra perusahaan mereka.

1.3. Kegunaan Karya

Karya *company profile* ini dapat digunakan untuk tiga jenis kegunaan, sebagai berikut:

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya penulis yang berupa *company profile* dapat dijadikan pembelajaran, contoh dan referensi dikemudian hari untuk mahasiswa-mahasiswa lain yang turut serta merancang karya serupa, yaitu *company profile*.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Company profile ini dapat digunakan sebagai sarana informasi yang tidak hanya memberikan gambaran umum akan perusahaan, namun juga membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat hubungan dengan calon mitra potensial, pengguna dan pemangku kepentingan lainnya.

1.3.3. Kegunaan Sosial

Karya ini mempresentasikan ByteDance sebagai suatu perusahaan yang memiliki potensi besar di ranah teknologi dan ekonomi digital. *Company profile* ini diharapkan dapat menjadi jembatan komunikasi efektif antar pihak ByteDance dengan eksternal atau publik yang ingin memahami ByteDance secara lebih dalam. Melalui karya ini juga, dapat memperkuat pemahaman publik akan kontribusi ByteDance di industri teknologi global.