

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dengan pengumpulan data yang relevan dari berbagai pihak di perusahaan. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah perancangan desain dan struktur konten *company profile* yang sesuai dengan identitas perusahaan. Proses ini tidak hanya mencakup penataan informasi secara sistematis, tetapi juga memastikan bahwa tampilan dan gaya penulisan dapat mencerminkan identitas perusahaan.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik atau cara yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian (Makbul, 2021). Proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai teknik berbeda dengan memanfaatkan beragam sumber informasi, serta dilakukan dalam berbagai konteks yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum melakukan penyusunan *company profile*, akan dilakukan riset secara mendalam untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang relevan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan *insight* yang bernilai sehingga dapat menghasilkan *company profile* yang informatif dan efektif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka.

3.1.1.1 Observasi

Menurut Jailani (2023), observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung individu maupun situasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pendekatan ini dapat diterapkan baik dalam kondisi nyata maupun pada lingkungan yang sengaja dirancang untuk kepentingan riset. Melalui observasi, peneliti memperoleh kesempatan untuk menelaah

perilaku, interaksi sosial, serta konteks yang sesuai dengan hal yang dikaji (Bogdan & Biklen, 2017). Observasi menjadi langkah awal dalam memperoleh pemahaman karena melibatkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi di sekitar, serta interaksi dan aktivitas yang berlangsung dalam lingkup penelitian.

Pengumpulan data untuk menyusun *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas yang berlangsung di berbagai divisi yang relevan. Observasi ini mendorong penulis untuk melihat secara nyata bagaimana setiap divisi bekerja, berinteraksi, dan berkontribusi dalam perusahaan. Dari proses tersebut, mulai teridentifikasi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan ketiadaan atau keterbatasan *company profile* yang memadai. Pada saat yang sama, observasi juga membantu penulis melihat kebutuhan pihak internal akan *company profile* tersebut.

3.1.1.2 Wawancara

Pengumpulan data primer pada karya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode wawancara. Menurut Fadhallah (2021) dalam bukunya, wawancara didefinisikan sebagai suatu bentuk interaksi terarah antara dua orang atau lebih, di mana satu pihak berperan sebagai penanya dan pihak lain sebagai pemberi jawaban atau narasumber. Proses ini biasanya berlangsung secara langsung dengan tujuan memperoleh keterangan, data, atau informasi yang relevan untuk kepentingan tertentu. Wawancara ini menjadi sumber utama dalam pengumpulan data serta informasi detail yang akan dimasukkan ke dalam *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia. Proses wawancara dilakukan bersama beberapa tim internal yang berasal dari divisi berbeda. Dengan demikian, data yang terkumpul melalui wawancara dapat digunakan secara tepat dalam penyusunan *company profile* sehingga hasil akhirnya benar-benar mencerminkan kebutuhan masing-masing divisi.

Dalam proses wawancara, para narasumber akan diajukan beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh penulis. Terdapat pertanyaan umum yang berkaitan dengan situasi Cinépolis Cinemas Indonesia berdasarkan pengalaman

narasumber. Selain itu, narasumber juga diajukan pertanyaan khusus yang berkaitan dengan pekerjaan dan divisinya di dalam perusahaan. Penulis mengulik tentang materi yang perlu dicantumkan dalam *company profile* sesuai dengan kebutuhan masing-masing divisi. Penulis juga menanyakan tanggapan narasumber terhadap *company profile* sebelumnya untuk mendapatkan masukan mengenai hal-hal yang dapat ditingkatkan. Proses wawancara dilakukan secara langsung dengan masing-masing narasumber. Seluruh percakapan direkam menggunakan telepon seluler sebagai alat perekam audio untuk memastikan informasi yang diperoleh lebih akurat. Selain rekaman audio, penulis juga menyusun catatan pribadi selama wawancara untuk memperkuat kelengkapan data.

Informasi hasil wawancara sangat bervariasi dipengaruhi oleh pemilihan narasumber dan bentuk pertanyaan yang diajukan. Keragaman ini mendorong adanya pengelompokan data yang diperoleh dari berbagai pihak untuk dikelola secara sistematis. Oleh sebab itu, terdapat kategori wawancara yang disesuaikan dengan jenis informasi yang ingin digali sehingga proses analisis menjadi lebih terarah. Merriam dan Elizabeth (2016) menjelaskan bahwa wawancara dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis berdasarkan informasi yang dihasilkan. Jenis wawancara tersebut diantaranya yaitu wawancara informan, wawancara responden, wawancara etnografis, wawancara naratif, wawancara kisah hidup, wawancara diskursif. Dari keenam jenis wawancara ini, penulis melakukan wawancara responden terhadap 4 narasumber yang berasal dari beberapa divisi yang membutuhkan *company profile*. Wawancara responden sendiri merupakan teknik wawancara yang melibatkan individu dengan posisi tertentu dan memiliki pengalaman relevan dengan bidang yang diteliti. Dalam praktiknya, wawancara ini menitikberatkan pada penggalian sudut pandang, motivasi, pengalaman, kebutuhan, dan perilaku dari informan.

Untuk memperoleh informasi, maka dilakukan wawancara terhadap 4 narasumber dengan detail sebagai berikut.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber Wawancara

No.	Nama	Jabatan	Divisi
1	Delfi Kartikawati	<i>Brand Marketing Manager</i>	<i>Brand Marketing</i>
2	Reza Pandu Suryana	<i>Local Area Marketing Specialist</i>	<i>Brand Marketing</i>
3	Margareta Melisa Pintya Hidayat	<i>Revenue Growth & Partnership Assistant Manager</i>	<i>Box Office</i>
4	Billy Manuel Marlissa	<i>Account Executive</i>	<i>Media Sales</i>

Setiap wawancara dengan masing-masing narasumber difokuskan untuk memperoleh *insight* dan data yang relevan. Proses ini diharapkan mampu menjadi dasar penyusunan *company profile* yang kredibel dan informatif, serta mencerminkan nilai dan identitas Cinépolis Cinemas Indonesia.

3.1.1.3 Studi Pustaka

Selain pengumpulan data melalui wawancara, dilakukan juga studi pustaka sebagai sumber data sekunder. Taylor dan Procter mendefinisikan studi pustaka (*literature review*) sebagai sebuah upaya untuk meninjau atau menelaah kembali berbagai karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya oleh peneliti. Tujuannya yaitu memperoleh landasan teoritis atau data yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Mahanum, 2021). Studi pustaka dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti buku, skripsi, artikel, jurnal terdahulu, dan dokumen lainnya yang relevan.

Dalam merancang karya pada tugas akhir ini, penulis melakukan studi pustaka melalui sumber-sumber tersebut. Salah satunya yaitu *website* (kc.umn.ac.id) untuk meninjau berbagai laporan dengan karya serupa agar sesuai dengan standar. Penulis menjadikan *company profile* PT Bumi Serpong Damai karya Milka Angela Ong sebagai referensi karena memiliki format serupa. Berikut ini adalah hasil *company profile* tersebut.



Gambar 3.1 *Company Profile* PT Bumi Serpong Damai
Sumber: Milka Angela Ong (2025)

Di samping itu, penulis juga melakukan studi pustaka melalui dokumen-dokumen internal milik Cinépolis Cinemas Indonesia yang relevan dengan proses penyusunan *company profile*. Contohnya yaitu dokumen *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia tahun sebelumnya dan dokumen *brand guideline* perusahaan.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya ini terdiri dari beberapa tahapan terstruktur. Penulis mengacu pada tahapan penulisan materi *company profile* yang dijelaskan oleh Ronald D. Smith (2017). Proses ini terdiri atas 9 tahapan yang dibagi ke dalam empat fase. Berdasarkan konsep tersebut, berikut tahapan dalam merancang *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia.

3.1.2.1 Phase One: Formative Research

1) Tahap 1: *Analyzing the Situation*

Tahap awal dalam perencanaan *public relations* yang efektif yaitu dengan melakukan analisis situasi organisasi dengan akurat. Proses ini penting agar strategi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi nyata yang sedang

dihadapi. Pada tahap ini, diperlukan pemahaman seluruh pihak yang terlibat mengenai peluang (*opportunities*) maupun hambatan (*threats*) yang dihadapi organisasi atau perusahaan. Analisis situasi juga dapat dilakukan dengan melakukan riset berdasarkan sumber pustaka dan studi kasus yang relevan dengan penelitian sehingga dapat memperkuat dasar perencanaan.

Pada tahap ini terdapat 3 faktor utama yang perlu dianalisis. Pertama, menelaah hambatan maupun peluang yang muncul. Organisasi harus mampu mengenali isu yang berpotensi menimbulkan hambatan. Di sisi lain, organisasi juga harus melihat kesempatan yang bisa dimanfaatkan. Jika hal ini diabaikan, persoalan kecil dapat berkembang menjadi krisis yang lebih sulit ditangani. Kedua, penting untuk memahami pihak yang terdampak langsung oleh situasi tersebut. Analisis terhadap audiens mencakup identifikasi karakteristik, kebutuhan, serta kepentingan mereka. Dengan begitu, strategi komunikasi dapat disesuaikan agar lebih relevan dan tepat sasaran.

Ketiga, organisasi perlu melihat faktor eksternal yang mempengaruhi situasi. Hal ini mencakup dinamika pasar, perkembangan tren industri, maupun perubahan sosial yang sedang berlangsung. Unsur-unsur eksternal ini dapat memperbesar tantangan atau justru membuka peluang baru. Melalui pemahaman menyeluruh atas ketiga aspek tersebut, organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

2) Tahap 2: *Analyzing the Organization*

Tahap analisis organisasi penting bagi seorang perencana *public relations* agar memiliki pemahaman menyeluruh yang berbasis fakta mengenai organisasinya. Analisis organisasi mencakup 3 fokus utama yaitu faktor internal, persepsi publik, dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kinerja, *niche*, struktur, landasan etika, serta hambatan yang ada di dalam organisasi. Kinerja menjadi aspek utama untuk mengetahui kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Dari sisi struktur, dapat dilihat berbagai sumber daya yang tersedia seperti tenaga kerja, waktu, anggaran, dan

peralatan. Organisasi juga perlu memiliki dasar etika atau nilai-nilai perusahaan yang jelas sebagai pedoman moral. Dalam faktor internal, perencana juga menganalisis hambatan-hambatan dari pihak internal seperti kurangnya dukungan, konflik kepentingan, atau dinamika politik internal.

Persepsi publik terhadap organisasi juga menjadi hal penting untuk dianalisis. Persepsi ini terbentuk dari dua aspek utama yaitu visibilitas dan reputasi. Visibilitas mencakup sejauh mana organisasi dikenal, apa yang diketahui publik tentang organisasi, serta ketepatan informasi tersebut. Dari visibilitas muncul reputasi yang menjadi penilaian jangka panjang masyarakat terhadap organisasi berdasarkan tindakan dan citra yang ditampilkan. Reputasi merupakan aset berharga bagi perusahaan. Tahap akhir analisis organisasi adalah meninjau faktor eksternal yang mencakup pendukung, pesaing, pihak penentang, serta hambatan dari luar. Pendukung adalah individu atau kelompok yang memiliki kesamaan nilai dan berpotensi membantu organisasi mencapai tujuan. Pesaing merupakan pihak yang bergerak di bidang serupa dan bersaing secara kompetitif. Penentang adalah pihak yang menentang organisasi karena tindakan, pernyataan, atau bahkan keberadaannya. Selain itu, perlu diperhatikan hambatan eksternal seperti faktor sosial, politik, atau ekonomi yang berada di luar kendali organisasi namun berpotensi membatasi efektivitas program komunikasi.

3) Tahap 3: *Analyzing the Publics*

Pada tahap ketiga, organisasi perlu mengidentifikasi serta memahami kelompok publik yang menjadi sasaran dari materi *public relations* yang dirancang. Dengan target yang tepat, organisasi akan lebih mudah dalam merancang pesan dan memilih strategi yang sesuai. Analisis dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan, kepentingan, harapan, hingga hubungan publik tersebut dengan organisasi. Hal ini termasuk sejauh mana publik terlibat dalam komunikasi maupun media. Faktor-faktor lainnya seperti faktor sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi juga harus dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi sikap publik. Secara umum, publik yang relevan

memiliki lima ciri penting yaitu dapat dibedakan, relatif homogen, signifikan, cukup besar, dan mudah dijangkau. Publik dapat dibedakan ke dalam empat kategori utama berdasarkan pola hubungannya dengan organisasi.

Pertama, *customers* (pelanggan) yaitu mereka yang menggunakan produk atau jasa organisasi. Baik konsumen saat ini, calon konsumen, klien, maupun mantan konsumen. Kategori ini juga mencakup *secondary customers* serta *shadow constituencies* yaitu pihak yang tidak langsung menggunakan produk tetapi dapat mempengaruhi citra organisasi. Kedua, *producers* (produsen) yaitu pihak yang menyediakan input atau sumber daya kepada organisasi. Kategori ini mencakup karyawan, relawan, vendor, pemasok, *investor*, donor, hingga pemegang saham. Ketiga, *enablers* (pendukung) yaitu kelompok yang mendukung keberhasilan organisasi seperti pemerintah, asosiasi profesional, media, *opinion leader*, atau mitra bisnis yang memiliki kepentingan sejalan. Terakhir, *limiters* (penghambat) yaitu pihak yang menghambat atau menentang organisasi. Kategori ini mencakup pesaing, kelompok aktivis, hingga media yang menentang organisasi.

3.1.2.2 Phase Two: Strategy

4) Tahap 4: Setting Goals and Objectives

Pada tahap keempat, organisasi harus menentukan apa yang ingin dicapai dari materi *public relations* yang dirancang. Penentuan tujuan ini penting agar dapat menetapkan strategi perancangan yang tepat. Melalui tujuan yang jelas, dampak yang diharapkan akan menjadi lebih terarah termasuk dampak terhadap kesadaran, penerimaan, dan tindakan dari publik utama. *Goals* dipandang sebagai tujuan yang bersifat umum dan menyeluruh, sedangkan *objectives* lebih spesifik dan terukur. Berikut penjelasan masing-masing.

1. Goals

Goals adalah pernyataan singkat dan umum yang berakar pada misi atau visi organisasi. *Goals* berfungsi sebagai arah besar yang ingin dituju organisasi tanpa harus disertai ukuran yang spesifik. Dengan adanya *goals*, organisasi memiliki panduan yang jelas mengenai arah strategis yang akan

ditempuh dalam jangka panjang. Secara umum, terdapat tiga jenis *goals* yang sering digunakan dalam perencanaan komunikasi. Pertama, *reputation management goals* yaitu tujuan yang berhubungan dengan identitas dan citra organisasi di mata publik. Kedua, *relationship management goals* yaitu tujuan yang menekankan pada kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya. Hal ini termasuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan. Ketiga, *task management goals* yaitu tujuan yang berfokus pada penyelesaian tugas atau pencapaian hasil tertentu yang mendukung keberlangsungan organisasi. Misalnya meluncurkan produk baru atau meningkatkan partisipasi dalam sebuah program. Ketiga jenis *goals* ini tidak selalu harus digunakan secara bersamaan, namun kombinasi yang tepat sesuai kebutuhan akan membantu organisasi merancang strategi komunikasi yang tepat.

2. *Objectives*

Objectives adalah pernyataan spesifik yang diturunkan dari *goals* yang telah ditetapkan. Berbeda dengan *goals* yang bersifat umum, *objectives* lebih spesifik, jelas, dan terukur. *Objectives* menunjukkan hasil yang ingin dicapai, bukan sekadar aktivitas yang dilakukan. Karena itu, *objectives* juga dapat berfungsi sebagai tolok ukur evaluasi sehingga efektivitas program komunikasi dapat dinilai secara tepat. Umumnya, satu *goal* dapat menghasilkan beberapa *objectives* seperti tujuan yang berfokus pada peningkatan kesadaran (*awareness*), penerimaan (*acceptance*), dan tindakan (*action*).

a) *Awareness Objectives*

Tujuan yang berhubungan dengan aspek kognitif atau pengetahuan. Fokusnya yaitu memastikan publik mengetahui, memahami, dan mengingat informasi tentang organisasi, produk, atau layanan.

b) *Acceptance Objectives*

Tujuan yang berkaitan dengan aspek afektif atau perasaan. Fokusnya membentuk minat, sikap, atau opini positif terhadap organisasi.

Objectives ini penting dalam situasi persuasif atau kontroversial karena menyangkut penerimaan publik terhadap pesan yang disampaikan.

c) *Action Objectives*

Tujuan yang berhubungan dengan aspek konatif atau perilaku. Fokusnya adalah mendorong publik untuk bertindak, baik dalam bentuk opini maupun perilaku nyata seperti membeli produk atau berpartisipasi dalam suatu program.

5) Tahap 5: *Creating Action and Response Strategies*

Pada tahap kelima, organisasi mulai menentukan langkah-langkah yang dapat diambil dalam menghadapi berbagai situasi. Strategi yang disusun mencakup dua pendekatan utama yaitu *proactive strategy* dan *reactive strategy*.

1. *Proactive Strategy*

Strategi proaktif adalah pendekatan ketika organisasi secara aktif mengambil inisiatif untuk berinteraksi dengan publiknya. Dengan strategi ini, organisasi dapat meluncurkan program komunikasi sesuai kondisi dan waktu yang dianggap paling tepat untuk kepentingannya. Tindakan diambil bukan karena paksaan ataupun hanya untuk sekedar merespon suatu masalah. Terdapat dua bentuk utama strategi proaktif, yaitu strategi berbasis tindakan (*action strategies*) dan strategi komunikasi (*communication strategies*).

Strategi tindakan biasanya dianggap paling efektif karena dijalankan berdasarkan perencanaan internal organisasi. Contoh strategi tindakan yaitu *organizational performance*, *audience participation*, *special event*, *alliances and coalition*, *sponsorship*, dan *strategic philanthropy*. Sementara itu, strategi komunikasi yang dimulai oleh organisasi mencakup berbagai cara seperti menciptakan publisitas, menyampaikan informasi yang bernilai, hingga membangun proses komunikasi yang transparan. Dalam konteks ini, *company profile* merupakan pendekatan proaktif dengan bentuk strategi komunikasi.

2. *Reactive Strategy*

Strategi reaktif adalah tindakan yang dijalankan sebagai respons terhadap tekanan yang muncul dari lingkungan eksternal organisasi. Pendekatan ini menekankan cara organisasi menanggapi situasi yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Tujuan dari strategi ini yaitu mempertahankan atau mengembalikan reputasi dan kredibilitas organisasi. Bentuk strategi reaktif dapat berupa tindakan pencegahan sebelum isu berkembang, respons ofensif atau defensif, pengalihan isu, menunjukkan empati atau penyesalan, melakukan perbaikan perilaku, hingga memilih untuk tidak bertindak secara strategis. Setiap pilihan respons harus dipertimbangkan sesuai kondisi yang terjadi.

6) **Tahap 6: *Developing the Message Strategy***

Pada tahap keenam, organisasi mengambil keputusan terkait pesan yang akan disampaikan kepada publik sasaran. Dalam konteks *company profile*, strategi ini bertujuan untuk menciptakan pesan yang relevan, meyakinkan, dan mampu mencerminkan pemahaman mendalam tentang organisasi atau perusahaan. Terdapat 4 aspek utama yang penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan pesan pada materi komunikasi.

1. *Penyampai Pesan (Spokesperson)*

Penyampai pesan adalah pihak yang akan membawa dan menyuarakan pesan organisasi kepada publik sasaran. Pemilihan penyampai pesan menjadi aspek krusial karena kredibilitas dan kepercayaan sangat mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan direspons. Seorang penyampai pesan bisa berasal dari dalam organisasi seperti pimpinan atau karyawan yang dianggap representatif, maupun dari luar organisasi seperti tokoh masyarakat, pemimpin opini, atau *influencer* yang relevan. Penyampai pesan dianggap efektif bila memiliki tiga C yaitu *credibility* (kredibilitas), *charisma* (karisma), dan *control* (kendali). Ketiga unsur ini membentuk persepsi audiens terhadap reputasi perusahaan.

2. Isi Pesan (*Message Content*)

Isi pesan merupakan inti dari strategi komunikasi yaitu gagasan utama yang ingin disampaikan kepada publik. Pesan yang baik harus dirumuskan secara jelas, ringkas, dan langsung mengarah pada tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Pesan tidak hanya menyampaikan apa yang ingin dikatakan organisasi, tetapi juga harus selaras dengan kebutuhan, kepentingan, dan harapan audiens. Dengan begitu, audiens akan tertarik terhadap pesan yang disampaikan.

3. Gaya dan Bentuk Penyampaian (*Style & Format*)

Gaya dan bentuk penyampaian merupakan cara pesan dikemas sehingga dapat menarik perhatian sekaligus mudah dipahami oleh audiens. Aspek ini mencakup pemilihan bahasa, nada komunikasi, serta medium atau format yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan gaya yang tepat akan membantu pesan terasa lebih relevan dan dekat dengan publik sasaran. Gaya komunikasi bisa beragam mulai dari formal, persuasif, edukatif, hingga santai. Selain itu, pesan harus disusun dengan struktur yang jelas dan runtut.

4. Bahasa Verbal dan Nonverbal (*Verbal & Nonverbal*)

Bahasa verbal merupakan rangkaian kata-kata yang disusun menjadi pesan dalam materi komunikasi. Bahasa verbal ini akan lebih efektif jika dilengkapi dengan bahasa nonverbal. Unsur nonverbal meliputi intonasi suara, ekspresi wajah, gerakan tubuh atau gestur, penggunaan visual, hingga simbol-simbol tertentu yang memperkuat makna pesan. Dalam konteks *company profile*, unsur nonverbal yang paling menonjol yaitu penggunaan visual. Hal ini berkaitan dengan penggunaan berbagai aspek visual seperti warna, tipografi, tata letak, foto, jenis huruf, hingga simbol yang dapat memperkuat persepsi audiens terhadap pesan.

3.1.2.3 Phase Three: Tactics

7) Tahap 7: *Selecting Communication Tactics*

Pada tahap ketujuh, perencana melakukan pemilihan terhadap berbagai alat komunikasi yang tersedia. Pemilihan taktik harus disesuaikan dengan tujuan dan target sasaran, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan anggaran yang dimiliki oleh organisasi. Pemilihan taktik mencakup 4 kategori utama yang juga berkaitan dengan elemen-elemen dalam model PESO. Berikut 4 kategori taktik komunikasi.

1. *Interpersonal Communication*

Dalam *public relations*, *interpersonal communication* dianggap sebagai taktik yang paling persuasif karena melibatkan audiens secara langsung. Komunikasi tatap muka ini memiliki pengaruh yang besar karena mampu menciptakan kedekatan, interaksi dua arah, dan kepercayaan. Taktik ini banyak digunakan oleh organisasi bisnis, lembaga nonprofit, hingga tokoh publik. Terdapat 3 bentuk utama *interpersonal communication*.

a) *Personal Involvement*

Taktik ini melibatkan audiens secara langsung dalam aktivitas organisasi. Hal tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan dialog, edukasi, maupun persuasi. Contohnya yaitu kunjungan ke lokasi organisasi atau kegiatan di tempat audiens.

b) *Information Exchange*

Taktik ini merupakan pertemuan tatap muka untuk bertukar informasi, menjawab pertanyaan, dan memperjelas pemahaman. Bentuknya dapat berupa seminar, pameran produk, rapat, demonstrasi publik, atau pidato

c) *Special Events*

Taktik ini merupakan perancangan acara khusus untuk mempertemukan organisasi dengan publiknya. Jenisnya beragam mulai dari acara sosial, olahraga, lomba, peringatan hari besar, kegiatan seni, hingga penggalangan dana.

2. *Organizational and Social Media (Owned Media)*

Taktik *organizational* merupakan taktik yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi milik organisasi. Sifatnya adalah *owned media* sehingga sepenuhnya dikelola dan dikendalikan oleh organisasi. Ada lima bentuk utama yaitu:

a) *Publications* (Publikasi)

Publikasi merupakan berbagai materi yang disusun dan dipublikasikan langsung oleh organisasi. Bentuknya meliputi *serial publication* (*newsletter*); *stand-alone publication* (brosur, flyer); *report* (*annual report*, *quarterly report*); *user kit*; *research report*; dan *miscellaneous print media*. Dengan demikian, *company profile* yang disusun oleh pihak perusahaan dan dipublikasikan kepada publik termasuk dalam kategori taktik ini.

b) *Direct Mail* (Surat Langsung)

Direct mail merupakan media cetak yang dikirimkan langsung kepada individu atau kelompok tertentu oleh organisasi. Contohnya memo, surat, kartu pos, undangan, hingga katalog.

c) *Electronic Media* (Media Elektronik)

Media elektronik merupakan media berbasis teknologi yang menonjolkan aspek audio dan visual. Contohnya yaitu radio, televisi, dan media audio-visual.

d) *Digital Media* (Media Digital)

Media digital merupakan media berbasis komputer yang membuka peluang komunikasi strategis baru. Contohnya yaitu *website*, aplikasi, *newsletter* digital, hingga platform interaktif berbasis internet.

e) *Social Media* (Media Sosial)

Media sosial merupakan media interaktif yang memungkinkan penggunaanya berperan aktif dalam membentuk dan menyebarkan pesan. Media sosial sangat efektif untuk melakukan komunikasi termasuk komunikasi pemasaran dan *public relations* karena

sifatnya yang cepat, luas, dan partisipatif. *Company profile* yang dibentuk oleh perusahaan juga dapat disebarluaskan melalui media ini.

3. *News Media (Earned Media)*

News media adalah saluran komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi yang dianggap layak diberitakan kepada publik. Bentuknya beragam mulai dari media cetak (koran, majalah), blog berita, media siaran (radio, televisi), hingga format interaktif seperti wawancara dan konferensi pers. *News media* memiliki keunggulan yaitu memiliki jangkauan yang luas, biaya relatif rendah, dan mampu meningkatkan kredibilitas. Taktik penggunaan *news media* menuntut organisasi untuk menyajikan informasi yang benar-benar bernilai berita, ditulis sesuai format yang disukai jurnalis, dan relevan dengan kebutuhan pembaca. *News media* ini berkaitan erat dengan *earned media*, di mana organisasi bisa mendapatkan publikasi atau berita dari berbagai media yang seringkali menjadi nilai tambah bagi organisasi.

4. *Advertising and Promotional Media (Paid Media)*

Paid media merupakan media yang berhubungan dengan iklan dan promosi. Bentuknya mencakup empat kelompok besar yaitu *print advertising* (iklan cetak di koran, majalah), *electronic advertising* (iklan televisi, radio, digital), *out-of-home advertising* (*billboard*, poster, signage, iklan transportasi), serta *promotional items* (*merchandises*, hadiah promosi). Media ini umumnya digunakan untuk tujuan pemasaran, namun juga dapat mendukung tujuan *public relations*. Kekuatan iklan terletak pada sifatnya yang terkendali (*controlled media*) sehingga organisasi memiliki kendali penuh atas apa yang akan disampaikan. Selain itu, iklan dapat menjangkau audiens yang sangat besar. Sementara kelemahannya adalah biaya tinggi dan minim kredibilitas.

8) Tahap 8: *Implementing the Strategic Plan*

Tahap kedelapan ini merupakan tahap paling krusial karena menjadi realisasi dari perencanaan ke karya atau tindakan nyata. Pada tahap ini, seluruh taktik dan strategi komunikasi yang telah ditentukan akan disusun menjadi satu bentuk materi komunikasi yang utuh dan lengkap. Implementasi ini berfungsi sebagai *roadmap* sistematis yang dapat memastikan karya akhir sesuai dengan ide-ide yang telah ditetapkan. Implementasi juga harus memperhatikan *timeline*, anggaran, dan sumber daya manusia yang diperlukan agar seluruh kegiatan berjalan dengan lebih terarah. Untuk melaksanakan implementasi ini, terdapat tiga tahapan utama yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Berikut adalah linimasa perancangan *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia.

Tabel 3.2 Linimasa Perancangan Karya

Tahap	Uraian Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra-Produksi	Riset dan pengumpulan data																
	Perancangan rubrikasi																
	Penyusunan <i>copywriting</i>																
	Pengumpulan dokumentasi dan aset visual perusahaan																
	Perancangan konsep visual (desain dan tata letak)																
Produksi	Penggabungan konten dan penyelesaian akhir																
Pasca-Produksi	Evaluasi dengan tim internal																
	Evaluasi dengan dosen pembimbing dan ahli																
	Melakukan revisi																
	Penerbitan <i>company profile</i>																

1. Evaluasi *Awareness* (Kesadaran)

Evaluasi pada tingkat *awareness* berfokus pada seberapa jauh pesan organisasi berhasil menjangkau audiens. Evaluasi ini menekankan efektivitas pesan dalam menciptakan kesadaran merek. Beberapa metrik yang digunakan antara lain jumlah eksposur pesan di media, kualitas dan kejelasan konten, tingkat keterbacaan, serta daya ingat audiens terhadap pesan.

2. Evaluasi *Acceptance* (Penerimaan)

Tahap *acceptance* berfokus pada sejauh mana audiens menerima, memahami, dan bersedia merespons pesan yang disampaikan. Evaluasi ini lebih mendalam dibanding *awareness* karena tidak hanya mengukur apakah pesan diketahui, tetapi juga menganalisis dampak pesan tersebut terhadap sikap, opini, dan minat audiens. Metode yang umum digunakan meliputi survei sikap atau opini, studi perbandingan, serta analisis *feedback* audiens.

3. Evaluasi *Action* (Tindakan)

Evaluasi *action* dilakukan dengan menganalisis dampak nyata dari materi komunikasi yang dirancang. Misalnya melihat perubahan perilaku atau pencapaian target yang diinginkan organisasi. Fokusnya yaitu capaian tujuan akhir seperti peningkatan penjualan, jumlah peserta, atau bentuk partisipasi lain dari audiens. Tiga pendekatan yang sering digunakan adalah mengamati partisipasi audiens, melakukan observasi langsung, serta menilai efektivitas media dalam mendorong tindakan. Evaluasi ini penting karena dapat menunjukkan kontribusi langsung komunikasi terhadap pencapaian target organisasi, sekaligus menjadi indikator keberhasilan program secara keseluruhan.

Dalam perancangan karya *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia, proses evaluasi dilakukan kepada pihak internal dan pihak eksternal. Proses ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak yang dihasilkan dari karya tersebut terhadap target audiens dan perusahaan. Evaluasi juga berfungsi

untuk menganalisis kualitas dan ketepatan penyajian informasi dalam *company profile*. Di samping itu, evaluasi berperan penting dalam memastikan tercapainya tujuan dari pembuatan *company profile* tersebut. Dengan begitu, terdapat gambaran yang jelas mengenai keberhasilan *company profile* sebagai media komunikasi yang representatif dan bermanfaat bagi perusahaan. Proses evaluasi ini akan dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Responden yang menjadi sampel dari survei ini yaitu karyawan perusahaan dan pihak eksternal seperti calon klien dari berbagai perusahaan. Para responden akan diminta untuk membaca *company profile* yang telah dibuat terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan pengisian kuesioner.

Terdapat beberapa pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berhubungan dengan 3 komponen evaluasi yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action* (Smith, 2017). Selain itu, terdapat pertanyaan terkait desain atau tampilan dari *company profile* yang dirancang. Daftar pertanyaan evaluasi dituliskan dalam tabel berikut.

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner

No.	Komponen Evaluasi	Pertanyaan
Evaluasi Internal		
1	<i>Awareness</i>	<i>Company profile</i> ini membantu saya memahami lebih dalam mengenai identitas perusahaan dan produk Cinépolis Cinemas Indonesia
2		<i>Company profile</i> ini membantu saya mengetahui berbagai bentuk layanan kerja sama yang ditawarkan Cinépolis Cinemas Indonesia
3	<i>Acceptance</i>	Saya merasa semakin bangga bekerja di Cinépolis Cinemas Indonesia karena berbagai informasi terkait keunggulan dan inovasi perusahaan yang dijelaskan dalam <i>company profile</i> ini
4		Saya merasa bangga jika <i>company profile</i> ini digunakan untuk memperkenalkan Cinépolis Cinemas Indonesia ke pihak eksternal
5		Saya merasa yakin bahwa <i>company profile</i> ini dapat menjadi

		gerbang pembuka dalam menarik calon klien atau <i>partner</i> untuk bekerja sama dengan Cinépolis Cinemas Indonesia
6	Action	<i>Company profile</i> ini dapat mendukung saya dalam menjelaskan Cinépolis Cinemas Indonesia termasuk seluruh produk dan layanan kepada calon klien atau pihak eksternal
7		<i>Company profile</i> ini memotivasi saya untuk lebih aktif mempromosikan Cinépolis Cinemas Indonesia
8	Tampilan	Tampilan <i>company profile</i> tersusun rapi dan memudahkan saya membaca informasi
9		Jenis huruf (<i>font</i>) yang digunakan dalam <i>company profile</i> ini mudah terbaca
10		Warna dan <i>font</i> yang digunakan dalam <i>company profile</i> sudah mencerminkan identitas Cinépolis Cinemas Indonesia
11		Berbagai elemen visual (foto, <i>mockup</i> , ilustrasi) dan infografis dalam <i>company profile</i> ini membantu saya memahami informasi yang disampaikan
Evaluasi Eksternal		
1	Awareness	<i>Company profile</i> ini membantu saya memahami lebih dalam mengenai identitas perusahaan dan produk Cinépolis Cinemas Indonesia
2		<i>Company profile</i> ini membantu saya mengetahui berbagai bentuk layanan kerja sama yang ditawarkan Cinépolis Cinemas Indonesia
3	Acceptance	Saya mendapat pandangan dan kesan positif terhadap Cinépolis Cinemas Indonesia setelah membaca <i>company profile</i> ini
4		Saya merasa semakin yakin terhadap kredibilitas dan profesionalisme Cinépolis Cinemas Indonesia sebagai <i>partner</i> kerja sama
5		Saya merasa tertarik dengan berbagai jenis layanan kerja sama yang ditawarkan Cinépolis Cinemas Indonesia
6	Action	<i>Company profile</i> ini mendorong saya mempertimbangkan untuk menjalin kerja sama dengan Cinépolis Cinemas Indonesia
7		Saya akan merekomendasikan layanan kerja sama Cinépolis Cinemas Indonesia kepada pihak lain setelah membaca <i>company profile</i> ini
8	Tampilan	Tampilan <i>company profile</i> tersusun rapi dan memudahkan saya membaca informasi

9		Jenis huruf (<i>font</i>) yang digunakan dalam <i>company profile</i> ini mudah terbaca
10		Warna dan <i>font</i> yang digunakan dalam <i>company profile</i> sudah mencerminkan identitas Cinépolis Cinemas Indonesia
11		Berbagai elemen visual (foto, <i>mockup</i> , ilustrasi) dan infografis dalam <i>company profile</i> ini membantu saya memahami informasi yang disampaikan

Pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini yaitu skala likert. Skala Likert berfungsi sebagai metode pengukuran yang membantu mengidentifikasi persepsi, sikap, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa (Anisah & Puspasari, 2024). Tingkatan skala likert yang digunakan yaitu dari 1-4 untuk menghindari jawaban netral. Ketentuannya adalah Skala 1 (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 (Tidak Setuju), Skala 3 (Setuju), dan Skala 4 (Sangat Setuju).

3.2. Rencana Anggaran

Perancangan karya *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia ini membutuhkan anggaran yang mampu mendukung keberhasilan karya. Berikut adalah rincian anggaran yang dibutuhkan.

Tabel 3.4 Rincian Anggaran

No.	Keterangan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1.	<i>Jasa Design Graphic</i>	1 orang	Rp800.000,-	Rp800.000,-
Total Keseluruhan				Rp800.000,-

Anggaran yang dialokasikan dalam penyusunan karya ini difokuskan pada biaya jasa desain grafis. Pemilihan penggunaan jasa profesional ini dilakukan agar hasil akhir *company profile* memiliki kualitas visual yang optimal, baik dari segi estetika maupun konsistensi desain. Tampilan yang menarik diharapkan mampu meningkatkan minat pembaca, memperkuat citra perusahaan, serta mendukung tercapainya tujuan utama penyusunan *company profile* ini.

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Company profile Cinépolis Cinemas Indonesia disusun dalam format *digital* dengan dua versi yaitu *PowerPoint* dan PDF. Berdasarkan kebijakan perusahaan, *company profile* yang dirancang tidak memungkinkan untuk disebarluaskan kepada publik melalui media perusahaan. Karena itu, *company profile* ini akan digunakan sebagai dokumen resmi untuk kepentingan internal perusahaan. Pihak internal akan menggunakannya untuk kebutuhan kerja sama dengan klien maupun mitra (B2B). Dokumen ini dapat dibagikan secara langsung untuk dibaca ataupun dipresentasikan dalam kegiatan *pitching* sehingga menjadi alat komunikasi yang efektif dan profesional bagi perusahaan. Format *PowerPoint* dipilih sesuai dengan permintaan perusahaan agar konten dari *company profile* dapat di-edit dengan mudah dan *slide* dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu, pemilihan format ini juga dilakukan untuk mempermudah proses presentasi kepada calon klien. Sementara format PDF digunakan sebagai suatu dokumen yang dapat dibagikan kepada calon klien yang membutuhkan *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia.

