

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Perancangan Karya

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, jumlah perusahaan kosmetik nasional meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, atau mengalami pertumbuhan sebesar 21,9 persen dalam kurun waktu satu tahun (Wati, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan berkembang dinamis dan kompetitif.

Pertumbuhan tersebut juga ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah *brand* kecantikan lokal yang bermunculan. Kampanye Love Local 2025 oleh Sociolla mencatat lebih dari 240 *brand* kecantikan lokal yang aktif di pasar Indonesia (Dewi, 2025). Kehadiran berbagai *brand* tersebut memperlihatkan bahwa persaingan industri tidak hanya meningkat dari sisi jumlah pelaku, tetapi juga secara kreatif. Berbagai *brand* lokal kini semakin mampu bersaing dengan *brand* internasional melalui inovasi produk, strategi *branding* yang kuat, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan perlu memiliki identitas merek yang kuat dan komunikasi korporat yang kuat. *Corporate communication* menjadi aspek penting yang mengatur bagaimana perusahaan menyampaikan pesan secara strategis kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Melalui komunikasi korporat yang efektif, perusahaan dapat membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi serta citra organisasi di tengah persaingan yang berkembang.

Komunikasi korporat berperan sebagai alat strategis dalam pengelolaan reputasi organisasi melalui penyampaian pesan yang konsisten, sehingga dapat membantu perusahaan mempertahankan eksistensi serta meningkatkan

kepercayaan publik terhadap organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang strategis terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi positif pada pembentukan reputasi korporat karena penyampaiannya yang terstruktur terhadap nilai-nilai perusahaan dapat memperkuat persepsi *stakeholder* terhadap organisasi (Cormick & Pulido Polo, 2021).

Selain komunikasi korporat, *corporate branding* juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan. *Corporate branding* merupakan upaya strategis untuk membangun dan memperkuat identitas serta citra perusahaan secara menyeluruh melalui komunikasi, nilai, visi, misi, dan kepribadian organisasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Melalui *corporate branding*, perusahaan tidak hanya membangun pengenalan, tetapi juga membentuk hubungan emosional dan rasional dengan stakeholder sehingga menciptakan persepsi yang konsisten terhadap perusahaan.

Salah satu elemen penting yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam memperkuat identitas dan reputasi adalah *company profile*. *Company profile* merupakan deskripsi singkat yang memuat informasi mengenai perusahaan dan disampaikan disampaikan secara terbuka kepada publik sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Goenawan et al, 2021).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Nasution (2020) menegaskan bahwa *company profile* merupakan alat strategis dalam komunikasi bisnis yang berperan meningkatkan kredibilitas serta membangun citra positif perusahaan. *Company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media persuasi untuk memperkuat hubungan bisnis, terutama dalam konteks kerjasama antar perusahaan (*business to business* / B2B).

Selain berfungsi sebagai alat promosi dan identifikasi perusahaan, *company profile* juga berfungsi untuk membangun citra perusahaan (*corporate image*). Pandangan ini sejalan dengan Sutisna dan Simamora (2021) yang menyatakan bahwa *company profile* merupakan bentuk komunikasi korporat yang

memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan untuk mendukung tujuan strategis, seperti membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjalin kerja sama bisnis dengan mitra potensial. Sementara itu, Yulianto (2020) menekankan pentingnya penggunaan elemen visual, bahasa, dan narasi dalam *company profile* untuk menyampaikan identitas serta nilai perusahaan secara konsisten, sehingga berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang positif.

Dalam konteks teknis perancangannya, *company profile* tidak hanya dinilai dari isi informasinya, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut disampaikan melalui desain komunikasi visual. Aspek visual seperti tata letak (*layout*), tipografi, warna, serta penyusunan narasi visual memiliki peran penting dalam membantu audiens memahami pesan perusahaan secara lebih jelas dan menarik. Penelitian dalam Indonesian Journal of Digital Business (2025) menunjukkan bahwa elemen visual merupakan bagian integral dari desain komunikasi visual karena mampu membentuk persepsi audiens, menciptakan asosiasi emosional, serta mempermudah proses penerimaan informasi (Prawesti et al., 2025).

Tata letak yang terstruktur dengan baik berperan dalam mengarahkan perhatian audiens pada informasi utama, membangun hierarki pesan, serta meningkatkan keterbacaan konten. Pemilihan tipografi dan warna yang tetap juga membantu menciptakan alur visual yang nyaman dan konsisten, sehingga pesan perusahaan dapat tersampaikan secara lebih efektif (Dina & Kartono, 2025). Selain berfungsi sebagai pendukung estetika, elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak juga menjadi sarana komunikasi yang merepresentasikan karakter serta identitas perusahaan. Penelitian dalam Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual (2023) menegaskan bahwa penggunaan elemen visual yang dirancang secara konsisten dapat memperkuat penyampaian pesan sekaligus meningkatkan interaksi antara perusahaan dan audiens (Susilawati et al., 2023).

Dalam media komunikasi korporat, desain layout yang konsisten dan selaras dengan *brand identity* juga berperan dalam membangun citra profesional serta meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Elemen visual yang dirancang secara strategis mampu merepresentasikan nilai dan kepribadian perusahaan, sehingga *company profile* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki daya persuasi yang kuat (Günay, 2024). Dengan demikian, aspek desain dan penyajian visual menjadi bagian penting dalam mendukung fungsi strategis *company profile* sebagai media komunikasi korporat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *company profile* tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mampu memperkuat identitas, membangun kredibilitas, serta menciptakan citra positif perusahaan. Melalui perancangan desain yang tepat dan penyusunan konten yang relevan, *company profile* dapat menjadi media penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran, serta meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Menurut Korombel & Lawinska (2019), *company profile* memiliki beberapa fungsi strategis, antara lain:

- a) Sebagai sumber informasi publik: *company profile* memberikan gambaran yang jelas dan kredibel mengenai identitas, produk, serta layanan perusahaan sehingga membantu audiens memahami perusahaan secara menyeluruh.
- b) Sebagai alat persuasi pemasaran digital: melalui penyajian konten, dan narasi yang menarik, *company profile* mampu mempengaruhi persepsi konsumen sekaligus mendukung keputusan pembelian.
- c) Sebagai media pembentukan citra dan reputasi: konten yang konsisten dan relevan dalam *company profile* berperan dalam membangun citra positif, meningkatkan reputasi, serta memperkuat *brand image* perusahaan di mata publik.
- d) Sebagai instrumen komunikasi strategis: *company profile* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menunjukkan

keunggulan kompetitif perusahaan, menarik perhatian mitra bisnis, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Bagi Studio Tropik, *brand* kecantikan lokal yang telah dikenal luas oleh konsumen melalui produk dan aktivitas pemasaran digital, terdapat permasalahan komunikasi korporat yang perlu diperhatikan. Meskipun Studio Tropik dikenal kuat sebagai *brand*, identitas perusahaan induk yang menaunginya, yaitu PT Parvis Magna Jaya, belum dikenal secara luas oleh *stakeholder* eksternal. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan informasi, terutama dalam konteks kerja sama bisnis, kolaborasi strategis, maupun komunikasi dengan mitra profesional yang membutuhkan kejelasan identitas dan kredibilitas perusahaan secara formal.

Oleh karena itu, penyusunan *company profile* menjadi kebutuhan strategis bagi Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya untuk menjembatani identitas *brand* dan identitas korporat. *Company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pendukung dalam menjalin hubungan, serta kerja sama bisnis dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari mitra distribusi, kolaborator, hingga investor. Melalui penyusunan *company profile* yang terstruktur, visual yang profesional, serta narasi yang konsisten dengan identitas *brand*, Studio Tropik (PT Parvis Magna Jaya) dapat mempertegas posisinya sebagai *brand* kecantikan lokal yang inovatif dan relevan bagi pasar Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *company profile* hadir dalam berbagai bentuk penyajian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Setiawan et al. (2022), *company profile* umumnya dapat disajikan dalam bentuk cetak, audio visual, maupun digital, yang masing-masing bentuk memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. *Company profile* berbentuk cetak memberikan keleluasaan dalam memaparkan informasi lebih lengkap (Sari, 2021). Sementara itu, Bentuk audio visual dalam format video dinilai lebih interaktif karena memadukan elemen suara dan visual, sehingga lebih menarik bagi audiens (Aditya, 2019). Di sisi lain, *company profile* berbasis digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau publik yang lebih luas secara *online* dan menjadi representasi profesionalitas di era digital (Rahman & Hidayat, 2023).

Dalam praktiknya, Studio Tropik memanfaatkan *company profile* sebagai sarana resmi untuk memperkenalkan *brand* kepada *stakeholder*, terutama dalam kegiatan kerja sama bisnis dan kolaborasi. Bentuk *company profile* yang digunakan dapat berupa cetak maupun digital dalam format PDF, yang fleksibel untuk dibagikan secara tatap muka maupun melalui media *online*. Meskipun Studio Tropik aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi pemasaran utamanya, *company profile* tetap memiliki peran penting sebagai dokumen formal yang menunjang kredibilitas *brand*. Dengan demikian, penyusunan *company profile* yang informatif, menarik, dan sesuai dengan identitas perusahaan menjadi kebutuhan strategis bagi Studio Tropik untuk memperkuat posisi *brand* di industri kecantikan Indonesia.

1.2 Tujuan Perancangan Karya

Tujuan dari perancangan dan pembuatan *company profile* Studio Tropik PT Parvis Magna Jaya adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan informasi perusahaan secara lengkap, jelas, dan kredibel mengenai visi, misi, nilai perusahaan, portofolio produk, aktivitas internal, hingga pencapaian Studio Tropik.
2. Menerapkan konsep dan teori dalam ilmu komunikasi, khususnya *corporate communication*, *corporate identity*, *brand awareness*, dan *visual communication*, dalam penyusunan konten dan desain *company profile* agar pesan perusahaan dapat disampaikan secara efektif, konsisten, dan profesional.

1.3 Kegunaan Karya

Karya berupa *company profile* ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegunaan, baik secara akademis maupun praktis.

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya berupa *company profile* dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan perancangan karya sejenis, khususnya dalam perancangan *company profile* sebagai bagian dari media komunikasi korporat perusahaan.

Selain itu, karya ini juga dapat dijadikan acuan dalam perancangan karya atau studi yang membahas strategi *branding* dan komunikasi perusahaan di industri kecantikan.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Karya ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu PT Parvis Magna Jaya melalui *brand* Studio Tropik, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi perusahaan dan *brand* secara lengkap, terkini, dan terstruktur kepada para pemangku kepentingan. *Company profile* ini dapat dimanfaatkan saat perusahaan menjalin kerja sama bisnis, memperkenalkan produk, maupun memperluas jaringan mitra, sehingga menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif dan profesional.

1.3.3. Kegunaan Sosial

Company profile Studio Tropik dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan *brand* lokal Indonesia yang berfokus pada inovasi produk kecantikan dengan nilai inklusivitas dan keberlanjutan. Melalui informasi yang disampaikan, masyarakat dapat memperoleh wawasan lebih mengenai perkembangan industri kecantikan lokal, sekaligus termotivasi untuk mendukung produk dalam negeri. Selain itu, karya ini juga dapat menginspirasi komunitas kreatif, pelaku usaha kecil, maupun calon wirausahawan dalam memahami pentingnya identitas perusahaan dan komunikasi yang terstruktur melalui media *company profile*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA