

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi korporat merupakan salah satu aspek fundamental dalam membangun citra, reputasi, dan kredibilitas suatu perusahaan. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa komunikasi korporat mencakup seluruh bentuk penyampaian pesan yang dirancang untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks bisnis modern, komunikasi korporat berfungsi tidak hanya untuk menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga untuk mendukung tujuan strategis di bidang pemasaran (*marketing communication*). Dengan kata lain, *corporate communication* dan *marketing communication* saling beririsan, di mana komunikasi korporat menyediakan fondasi citra dan nilai organisasi yang kemudian memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran (Keller, 2020).

Salah satu bentuk media komunikasi korporat yang memiliki peran penting dalam menunjang strategi pemasaran adalah *company profile*. Fill dan Turnbull (2016) menjelaskan bahwa *company profile* dapat diposisikan sebagai media komunikasi formal yang berfungsi menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan perusahaan kepada publik secara sistematis. Melalui *company profile*, perusahaan tidak hanya menginformasikan produk atau layanan, tetapi juga membangun narasi yang menegaskan reputasi dan kredibilitas organisasi.

Dalam praktiknya, *company profile* menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan tujuan korporat dengan strategi pemasaran. Wheeler (2017) menekankan bahwa konsistensi identitas korporat merupakan faktor penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan jangka panjang. Di sinilah *company profile* memainkan peran strategis sebagai *corporate communication tool* yang memperkuat *positioning* perusahaan di pasar sekaligus mendukung efektivitas strategi marketing communication yang berbasis reputasi.

Company profile memiliki beragam fungsi strategis dalam membentuk citra dan kepercayaan. Kriyantono (2019) menyebutkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai representasi perusahaan, pelengkap komunikasi lisan, penghemat waktu dalam negosiasi, serta pembentuk citra perusahaan. Dengan adanya *company profile*, organisasi dapat menyampaikan pesan utama secara singkat, jelas, dan terstruktur, sehingga memudahkan calon mitra maupun klien dalam memahami jati diri perusahaan secara komprehensif. Lebih jauh, *company profile* juga berfungsi sebagai alat persuasif yang menampilkan profesionalitas dan kredibilitas organisasi (Fajar & Rizky, 2022).

Selain sebagai media komunikasi eksternal, *company profile* juga memiliki fungsi strategis dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas internal. Wheeler (2017) menegaskan bahwa konsistensi identitas korporat melalui *company profile* yang baik dapat menumbuhkan citra positif dan memperkuat kredibilitas perusahaan di mata publik. Dalam konteks *Business to Business (B2B)*, *company profile* menjadi dokumen penting dalam menciptakan kesan pertama yang profesional sekaligus memperkuat rasa percaya antara perusahaan dan calon mitra.

Lebih jauh, *company profile* juga memiliki struktur isi yang lazim digunakan oleh berbagai perusahaan. Beberapa elemen pokok dalam *company profile* mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, profil pimpinan, budaya perusahaan, deskripsi produk atau jasa, fasilitas yang dimiliki, serta pencapaian atau penghargaan yang pernah diperoleh. Elemen-elemen tersebut membantu perusahaan dalam membangun identitas yang utuh serta menumbuhkan kepercayaan dari pihak eksternal (Durianto et al., 2018).

Selain itu, *company profile* juga berkaitan erat dengan aspek *branding* dan *positioning*. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif, termasuk melalui *company profile*, berfungsi membentuk persepsi yang membedakan perusahaan dari para kompetitornya. Dengan demikian, *company profile* bukan sekadar dokumen informatif, tetapi juga instrumen strategis yang menegaskan posisi perusahaan di industri sekaligus menumbuhkan loyalitas *stakeholder*.

Company profile hadir dalam berbagai bentuk sesuai kebutuhan organisasi. Kriyantono (2019) mengelompokkan *company profile* menjadi tiga bentuk utama, yaitu: (1) cetak atau booklet, yang memberikan ruang lebih luas untuk informasi terperinci; (2) *audio visual*, yang menekankan aspek interaktif dan storytelling; serta (3) *website* atau profil digital, yang mudah diakses publik secara luas. Pemilihan bentuk *company profile* biasanya disesuaikan dengan target audiens dan strategi komunikasi korporat yang diimplementasikan.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan

PT Trimitra Jaya Plastindo, dengan merek AN Board, adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi papan plastik berbahan PVC (*Polyvinyl Chloride*). Produk AN Board dikenal memiliki keunggulan ringan, tahan air, mudah diproses dengan teknologi pemotongan modern, serta ramah lingkungan karena dapat didaur ulang. Produk ini telah digunakan secara luas di industri signage, konstruksi, interior, hingga dekorasi. Dengan keunggulan tersebut, AN Board berpotensi besar memperkuat posisinya di pasar material plastik Indonesia.

Dalam konteks industri, PT Trimitra Jaya Plastindo bersaing di sektor material plastik, khususnya papan PVC (*foam board*). Berdasarkan Plastics Market Outlook (2025), industri plastik global diperkirakan tumbuh dari USD 768,9 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 1.138,9 miliar pada tahun 2035 dengan laju

pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 4,0%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan di sektor konstruksi, *signage*, dan interior. Di Indonesia, kebutuhan material alternatif seperti PVC *board* terus meningkat seiring perkembangan sektor properti dan periklanan. Namun, kompetisi juga semakin ketat dengan hadirnya merek lokal maupun impor yang telah memiliki media pemasaran formal, termasuk *company profile* digital.



Gambar 1.2 Plastic Market

Sumber: Future Market Insights (2025)

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang di Divisi Marketing Content Creator, perusahaan menghadapi beberapa permasalahan komunikasi. Pertama, PT Trimitra Jaya Plastindo belum memiliki *company profile* formal yang menyajikan identitas perusahaan secara lengkap dan terstruktur. Kedua, materi promosi yang tersedia masih bersifat parsial dan belum konsisten dari sisi visual maupun narasi. Ketiga, dalam menghadapi kompetisi industri, perusahaan masih kalah dibandingkan beberapa kompetitor yang telah memiliki *company profile* modern berbentuk cetak maupun digital dengan desain menarik dan konten komprehensif.

Selain faktor internal, tekanan dari eksternal juga memperkuat urgensi penyusunan *company profile*. Tren komunikasi bisnis saat ini menunjukkan bahwa stakeholder semakin menuntut transparansi, profesionalitas, serta nilai keberlanjutan (*sustainability*). *Company profile* yang lengkap dan menarik dapat menjadi sarana efektif bagi PT Trimitra Jaya Plastindo untuk menyampaikan visi, misi, keunggulan produk, serta komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Berdasarkan paparan tersebut, perancangan company profile PT Trimitra Jaya Plastindo menjadi kebutuhan nyata sekaligus relevan secara praktis. Karya ini diharapkan dapat menjadi solusi komunikasi yang memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, serta mendukung strategi perusahaan dalam bersaing di industri material plastik yang kompetitif.



AN BOARD

Gambar 1. 3 Logo Brand

Sumber: Dokumen Perusahaan

Lebih jauh, *company profile* memegang peranan penting dalam ranah komunikasi korporat karena berfungsi sebagai media representasi formal perusahaan. Menurut Fill dan Turnbull (2016), *company profile* merupakan salah satu instrumen komunikasi yang tidak hanya menyajikan informasi dasar, tetapi juga membangun persepsi publik terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Dalam praktik komunikasi pemasaran, identitas visual dan narasi yang konsisten akan meningkatkan citra merek, memperkuat ikatan dengan konsumen, serta mendukung efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan (Keller, 2020)

Dengan kata lain, *company profile* dapat dianggap sebagai *strategic communication tool* yang mampu mempertemukan kepentingan perusahaan dengan ekspektasi *stakeholder*.

Permasalahan utama yang dihadapi PT Trimitra Jaya Plastindo tidak hanya terletak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada aspek komunikasi korporat yang belum terkelola secara optimal. Selama ini, perusahaan belum memiliki media komunikasi resmi yang mampu memperkenalkan identitas, visi, dan nilai perusahaan secara konsisten kepada publik maupun calon mitra bisnis. Dalam konteks komunikasi organisasi, West dan Turner (2018) menjelaskan bahwa setiap interaksi dalam organisasi dapat dikategorikan berdasarkan *context of communication*, seperti *intrapersonal, interpersonal, group, public, organizational, dan mass communication*. *Company profile* berperan dalam konteks *organizational communication*, yakni komunikasi yang digunakan organisasi untuk menciptakan, memelihara, dan memperkuat identitas serta citra di hadapan publik.

Dalam konteks PT Trimitra Jaya Plastindo, ketiadaan *company profile* formal menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi (*communication gap*) pada level *organizational-public communication*, yaitu komunikasi antara organisasi dengan audiens eksternal. Hal ini mengakibatkan pesan korporat yang disampaikan menjadi tidak konsisten dan terfragmentasi, karena identitas perusahaan hanya dikomunikasikan melalui materi promosi terbatas seperti brosur produk atau presentasi singkat. Padahal, menurut West dan Turner (2018), komunikasi organisasi yang efektif harus mampu menghubungkan pesan internal perusahaan dengan persepsi publik eksternal secara strategis dan berkesinambungan.

Ketiadaan media komunikasi korporat yang terstruktur juga berdampak pada proses representasi identitas organisasi, di mana perusahaan gagal menampilkan nilai dan keunggulan produknya secara menyeluruh. Ketidakefektifan komunikasi ini berpotensi menimbulkan miskomunikasi antara perusahaan dan *stakeholder*, serta mengurangi tingkat kepercayaan publik terhadap profesionalitas perusahaan. Dengan demikian, masalah yang dihadapi PT Trimitra

Jaya Plastindo bukan sekadar persoalan desain media, tetapi juga persoalan komunikasi organisasi yang belum dikelola secara strategis sesuai konteksnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Cornelissen (2020) yang menegaskan bahwa komunikasi korporat yang tidak terstruktur berpotensi melemahkan kredibilitas organisasi di mata publik. Ketika perusahaan tidak memiliki media komunikasi yang terintegrasi dan konsisten, maka pesan yang diterima audiens dapat terfragmentasi, sehingga menghambat pembentukan citra dan reputasi jangka panjang. Bagi perusahaan yang bergerak di industri kompetitif seperti material plastik, kekurangan ini dapat mengurangi peluang keberhasilan dalam menjalin kerja sama strategis, baik dengan klien baru maupun mitra bisnis potensial.

Selain itu, dari perspektif praktis, *company profile* yang terintegrasi dengan strategi komunikasi modern dapat menjadi diferensiasi perusahaan di tengah kompetisi. Menurut Zerfass & Viertmann (2017), perusahaan yang memiliki profil korporat komprehensif cenderung lebih dipercaya oleh investor, mitra, dan pelanggan karena dianggap transparan dan profesional. Fakta ini menunjukkan bahwa *company profile* tidak lagi hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga instrumen reputasi dan kepercayaan (*trust-building mechanism*).

Dalam konsep komunikasi korporat, media seperti *company profile* memiliki peran strategis sebagai *corporate identity carrier* yang menampilkan kepribadian, nilai, serta posisi perusahaan kepada publik (Cornelissen, 2020). Oleh karena itu, perancangan *company profile* untuk PT Trimitra Jaya Plastindo bukan sekadar kebutuhan administratif, melainkan juga strategi komunikasi yang mendukung *positioning* perusahaan di industri plastik Indonesia. Dengan *company profile* yang dirancang secara profesional, perusahaan dapat menampilkan identitas yang lebih kuat, menegaskan keunggulan produk AN Board, serta memberikan kesan pertama yang positif dalam kegiatan *pitching* maupun negosiasi bisnis.

Langkah ini diharapkan mampu memperbaiki kesenjangan komunikasi yang ada di dalam organisasi, sekaligus menjadi investasi jangka panjang dalam membangun reputasi perusahaan yang kompetitif, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai profesionalitas dan transparansi yang semakin dituntut oleh para

pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dengan demikian, karya ini berupaya menyelesaikan permasalahan komunikasi korporat yang telah diidentifikasi melalui pengembangan media komunikasi resmi yang efektif, adaptif, dan representatif bagi PT Trimitra Jaya Plastindo.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan dan pembuatan *company profile* AN Board (PT Trimitra Jaya Plastindo) adalah:

1. Menyusun media komunikasi korporat berupa *company profile* yang mampu merepresentasikan identitas, visi, misi, nilai, serta keunggulan produk PT Trimitra Jaya Plastindo (AN Board) secara jelas, menarik, dan profesional.
2. Mengimplementasikan konsep *corporate communication*, *visual communication*, dan *branding* ke dalam bentuk karya nyata yang bermanfaat, baik dari sisi akademis, praktis, maupun sosial serta dapat menjadi solusi atas kebutuhan perusahaan akan media komunikasi resmi.

1.3 Kegunaan Karya

Perancangan *Company Profile* PT Trimitra Jaya Plastindo diharapkan memberikan manfaat yang luas, baik dalam konteks akademis, praktis, maupun sosial. Karya ini tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada efektivitas penyampaian pesan melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan strategis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Dari sisi akademis, karya ini berkontribusi dalam pengembangan kajian mengenai penerapan prinsip komunikasi korporat dan komunikasi visual digital dalam praktik nyata di dunia industri. Karya ini memperlihatkan bagaimana elemen pesan, visual, dan tipografi dapat diolah menjadi media komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga representatif terhadap nilai dan identitas perusahaan. Selain itu, karya ini juga memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara teori komunikasi seperti *corporate identity*, *brand image*, dan *stakeholder trust* dengan implementasi media berbasis visual dan digital. Dengan demikian, karya ini dapat

dijadikan rujukan bagi penelitian atau pembelajaran yang berfokus pada strategi komunikasi organisasi melalui media kreatif.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini memberikan manfaat langsung bagi PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai media komunikasi resmi yang menampilkan identitas dan kredibilitas perusahaan secara profesional. *Company profile* yang dihasilkan dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti *pitching*, presentasi bisnis, kerja sama dengan mitra baru, maupun kegiatan promosi korporat. Selain itu, karya ini juga menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat diimplementasikan melalui bentuk visual yang konsisten dan terstruktur. Hasil perancangan diharapkan mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjadi panduan bagi pengembangan materi komunikasi korporat lainnya di masa depan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, karya ini berperan dalam mendorong kesadaran akan pentingnya komunikasi perusahaan yang transparan, kredibel, dan beretika. Melalui *company profile*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih terbuka dan saling percaya dengan publik, mitra bisnis, serta masyarakat secara umum. Selain itu, karya ini diharapkan dapat menginspirasi pelaku usaha lain untuk memperhatikan aspek komunikasi dalam membangun reputasi dan kepercayaan, bukan hanya berfokus pada aspek produk. Dengan demikian, karya ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas komunikasi korporat di lingkungan industri dan memperkuat budaya profesionalitas dalam dunia bisnis nasional.