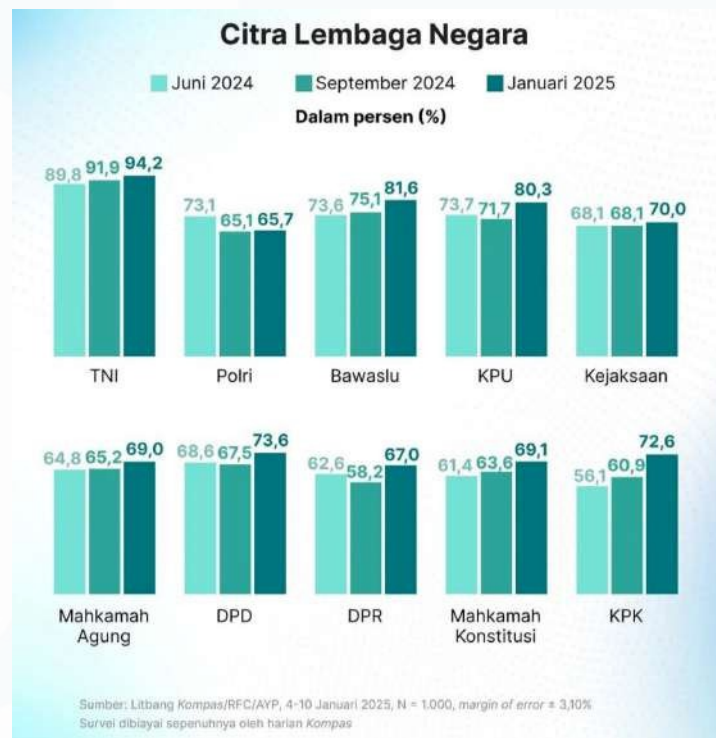


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Berdasarkan survei Litbang Kompas pada 4–10 Januari 2025 terhadap 1.000 responden, TNI menempati posisi teratas sebagai lembaga negara dengan citra terbaik. Sebaliknya, Polri menempati posisi terendah dengan citra positif hanya 65,7 persen turun dari 73,1 persen pada Juni 2024. DPR berada sedikit di atas Polri dengan citra 67,0 persen, meski mengalami peningkatan dari 58,2 persen pada September 2024. Tren positif juga terlihat pada Mahkamah Agung (69,0 persen) dan Mahkamah Konstitusi (69,1 persen).



Gambar 1. 1 Citra Lembaga Negara

Sumber : Litbang Kompas, 2024

Kejaksaan mencatat 70,0 persen, KPK 72,6 persen, DPD 73,6 persen, sementara lembaga penyelenggara pemilu seperti KPU (80,3 persen) dan Bawaslu (81,6 persen) menempati posisi teratas setelah TNI.



Gambar 1. 2 Skor Penilaian Tertinggi Prabowo-Gibran

Sumber : IndoStrategi, 2025

Lembaga survei IndoStrategi merilis hasil survei kinerja kementerian dalam satu tahun pemerintahan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming. Hasilnya menunjukkan Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen) memperoleh penilaian tertinggi dengan skor 3,35, diikuti Kementerian Luar Negeri (3,32) dan Kementerian Agama (3,26). Dari hasil survei, seluruh kementerian memperoleh kategori kinerja sedang, dengan variasi skor antar lembaga. Sepuluh kementerian dengan kinerja terbaik didominasi oleh sektor pendidikan, luar negeri, keuangan, dan pertahanan.

Namun, dalam daftar 10 besar kementerian dengan kinerja terbaik, Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) belum termasuk di dalamnya.

Citra dan kredibilitas merupakan dua aspek fundamental yang sangat memengaruhi bagaimana publik menilai dan mempercayai sebuah institusi, termasuk instansi pemerintah.

Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2022:114), citra merupakan kesan yang terbentuk dari pengetahuan serta pemahaman seseorang terhadap fakta atau realitas yang ada. Citra dan kredibilitas merupakan dua aspek fundamental yang sangat memengaruhi bagaimana publik menilai dan mempercayai sebuah institusi, termasuk instansi pemerintah. Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2022:114), citra merupakan kesan yang terbentuk dari pengetahuan serta pemahaman seseorang terhadap fakta atau realitas yang ada. Menurut Basit dan Rahmawati (2018), Citra pada hakikatnya merefleksikan kondisi nyata yang dimiliki oleh suatu organisasi. Oleh karena itu, apabila komunikasi yang ditampilkan kepada publik tidak selaras dengan realitas yang sebenarnya, maka ketidaksesuaian tersebut pada akhirnya akan terungkap dan justru menonjol di mata publik.

Dalam konteks ini, komunikasi yang tidak jujur atau terlalu dilebih-lebihkan berpotensi merusak kepercayaan publik karena pesan yang disampaikan tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Setiap bentuk promosi, apa pun media dan pendekatan yang digunakan, seharusnya berlandaskan pada realita yang ada. Promosi yang tidak didukung oleh kondisi nyata hanya akan membangun ekspektasi semu di benak publik. Ketika publik kemudian mengalami langsung kenyataan yang tidak sesuai dengan janji atau gambaran yang disampaikan, maka kekecewaan dan ketidakpuasan tidak dapat dihindari. Kondisi ini pada akhirnya akan memengaruhi cara publik menilai organisasi secara keseluruhan.

Dalam praktik Hubungan Masyarakat, keselarasan antara pesan komunikasi dan realitas organisasi menjadi prinsip yang sangat penting. Hubungan Masyarakat berperan memastikan bahwa citra yang dibangun melalui berbagai aktivitas komunikasi benar-benar mencerminkan identitas, nilai, dan kinerja organisasi yang sesungguhnya. Ketika terjadi kesenjangan antara komunikasi dan kenyataan, publik cenderung membentuk persepsi negatif yang dapat merusak citra dan reputasi organisasi dalam jangka panjang.

Citra perusahaan merujuk pada cara perusahaan dipersepsikan dan dinilai oleh pihak luar berdasarkan berbagai aktivitas dan perilaku yang dijalankannya, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat di sekitarnya. Setiap kegiatan perusahaan, mulai dari operasional, komunikasi, hingga interaksi sosial, akan diamati dan ditafsirkan oleh publik sebagai representasi dari nilai, komitmen, serta tanggung jawab perusahaan. Persepsi yang terbentuk dari proses tersebut kemudian berkembang menjadi kesan tertentu di benak masyarakat, yang dalam jangka panjang berkontribusi pada terbentuknya reputasi perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan tidak hanya mencerminkan apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga bagaimana tindakan tersebut dipahami dan dirasakan oleh publik (Andini & Djuwita, 2021).

Menurut Frank Jefkins (1999) dalam Ruliana (2014), citra terdiri atas beberapa jenis yang menggambarkan beragam persepsi publik terhadap individu, perusahaan, atau organisasi, antara lain *mirror image* atau citra bayangan, yaitu citra yang muncul ketika kesan publik sesuai dengan kondisi dan realitas yang sebenarnya *current image*, yakni citra yang terbentuk di benak publik berdasarkan pengalaman, pemberitaan, serta keterbatasan informasi yang dimiliki *wish image*, yaitu citra yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan, yang biasanya terbentuk ketika publik menerima informasi baru yang belum lengkap dan cenderung bernuansa positif. *corporate image*, yaitu citra perusahaan secara keseluruhan yang tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan layanan, tetapi juga nilai, budaya, dan perilaku organisasi *multiple image* atau citra majemuk, yakni citra yang muncul dari berbagai aspek dan sudut pandang publik yang berbeda-beda terhadap perusahaan serta *good image and bad image*, yaitu citra positif dan negatif yang terbentuk berdasarkan kondisi nyata perusahaan atau organisasi, di mana kesesuaian antara realitas dan komunikasi akan menghasilkan citra positif, sedangkan ketidaksesuaian dapat memunculkan citra negatif di mata publik.

Citra perusahaan yang menguntungkan atau bersifat positif dapat dibangun melalui sejumlah komponen utama yang saling berkaitan (Dela & Lusua, 2020). Pertama, *responsibilitas*, yaitu komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan lingkungan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial, tetapi juga mencerminkan nilai etika dan integritas perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan reputasi di mata publik. Kedua, interaksi, yang ditandai dengan adanya komunikasi yang terbuka, transparan, dan jujur antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Interaksi yang baik memungkinkan terjalinnya hubungan yang harmonis serta mendorong terciptanya saling pengertian dan kepercayaan. Ketiga, kepemimpinan, di mana kemampuan perusahaan dalam menunjukkan arah, pengaruh, dan ketegasan melalui kepemimpinan yang kuat menjadi strategi penting dalam membangun citra yang unggul. Kepemimpinan yang efektif dan dapat diandalkan akan memperkuat posisi perusahaan serta menegaskan kredibilitasnya di tengah publik dan lingkungan persaingan. (Andi.et al., 2023)

Citra perusahaan merupakan aset strategis yang perlu dikembangkan secara berkelanjutan karena berperan penting dalam mendukung pembangunan dan keberlangsungan perusahaan. Citra yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Salah satu faktor utama dalam pembentukan citra tersebut adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, yang menuntut kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi serta menangani berbagai permasalahan yang muncul di lingkungan sekitarnya, baik yang berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Melalui pengelolaan isu-isu tersebut secara responsif dan bertanggung jawab, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan kepentingan publik, sehingga membentuk persepsi positif yang mendukung pengembangan citra perusahaan secara jangka panjang (Juri & Sailawati, 2020).

Menurut Kriyantono (2015), *company profile* merupakan bentuk tulisan praktis yang disusun oleh praktisi komunikasi dengan tujuan memberikan gambaran umum mengenai perusahaan. Informasi yang disampaikan dalam *company profile* bersifat ringkas dan tidak selalu menyajikan detail secara lengkap maupun mendalam, karena hanya mencakup aspek-aspek tertentu yang dianggap relevan untuk disampaikan kepada publik.

Company profile dapat dipahami sebagai gambaran ringkas yang merepresentasikan kondisi aktual perusahaan pada suatu periode tertentu sekaligus menunjukkan arah serta peluang yang ingin dicapai di masa depan (Tsuro, 2019). Melalui *company profile*, perusahaan menyajikan informasi penting mengenai latar belakang, visi dan misi, nilai-nilai, serta bidang usaha yang dijalankan, sehingga publik memperoleh pemahaman yang utuh mengenai identitas dan karakter perusahaan. Lebih dari sekadar dokumen informatif, *company profile* berfungsi sebagai instrumen komunikasi korporat yang strategis untuk merepresentasikan kapabilitas dan *positioning* perusahaan di tengah persaingan industri. Dengan penyajian yang terstruktur, jelas, dan komunikatif, *company profile* mampu membangun citra profesional, meningkatkan kredibilitas, serta menumbuhkan kepercayaan berbagai pemangku kepentingan, termasuk klien, mitra bisnis, investor, dan masyarakat luas (Tsuro, 2019).

Company profile yang disusun secara efektif mampu merefleksikan nilai-nilai inti perusahaan, menyampaikan kisah perusahaan, serta menyajikan informasi yang menyeluruh dan terstruktur kepada para pemangku kepentingan. Melalui penyajian tersebut, *stakeholders* dapat dengan mudah dan cepat memahami karakter, arah, serta posisi perusahaan, sekaligus mengenali keunggulan utama yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap perusahaan (Oladele, B., 2023). Lebih dari sekadar profil singkat, *company profile* memiliki fungsi strategis dalam komunikasi kelembagaan. Melalui penyusunan *company profile* yang baik, suatu institusi dapat membangun citra positif, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Keberadaan *company profile* memungkinkan suatu organisasi untuk menegaskan identitasnya, menunjukkan keunggulan, dan memperlihatkan kontribusi nyata yang telah diberikan kepada masyarakat. Dengan kata lain, *company profile* merupakan salah satu media representasi institusi yang mampu menjembatani komunikasi antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

Berdasarkan observasi Penulis, Kementerian Ketenagakerjaan RI belum memiliki *company profile* yang menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia terkait unit kerja serta program kerja Kementerian Ketenagakerjaan RI. Ketidakhadiran media informasi yang terstruktur dan representatif ini berdampak pada rendahnya pemahaman publik terhadap peran strategis Kemnaker dalam pembangunan ketenagakerjaan nasional. Padahal, sebagai lembaga negara yang berfungsi dalam merumuskan kebijakan, pelatihan, penempatan tenaga kerja, serta pengawasan ketenagakerjaan, Kemnaker memiliki tanggung jawab besar dalam mensosialisasikan program-programnya secara luas.

Oleh karena itu perancangan *company profile* Kementerian Ketenagakerjaan RI dalam bentuk media digital diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat signifikan dalam mendukung proses penyebaran informasi dan komunikasi kelembagaan. Melalui pemanfaatan media digital, penyampaian informasi mengenai Kemnaker dapat dikemas secara lebih menarik, modern, serta mudah diakses oleh masyarakat Indonesia maupun *stakeholder*. Selain itu, media digital memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas pembaruan konten, sehingga memungkinkan instansi untuk menyampaikan informasi terbaru tanpa harus membuat ulang dari awal. Keberadaan *company profile* dalam format digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Kementerian Ketenagakerjaan RI.

1.2 Tujuan Karya

Karya dibuat untuk menghadirkan *company profile* Kementerian Ketenagakerjaan RI dalam rangka proses penyebaran informasi yang akurat, terstruktur, dan mudah dipahami oleh masyarakat maupun *stakeholder*. *Company profile* Kementerian Ketenagakerjaan RI dirancang sebagai media informasi sekaligus juga sebagai sarana representatif dalam publikasi resmi, sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik mengenai peran dan kinerja Kementerian Ketenagakerjaan RI

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya dari *company profile* ini dikategorikan menjadi dua macam kegunaan, yaitu kegunaan secara akademis dan secara praktis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini merupakan bentuk penerapan dari pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan dari semester satu hingga semester enam di Fakultas Ilmu Komunikasi. Selain itu, karya ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa lain yang akan menyusun tugas akhir dengan luaran serupa, yaitu perancangan digital company profile.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia sebagai media informasi resmi yang komunikatif, representatif, dan profesional. Company profile yang dihasilkan dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan, seperti publikasi resmi, presentasi kelembagaan, kerjasama nasional maupun internasional, serta media sosialisasi kepada masyarakat luas. Dengan demikian, karya ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra positif, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan Kemnaker dengan masyarakat dan stakeholder.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial *corporate profile* ini dapat meningkatkan pemahaman publik tentang peran Kemnaker RI sehingga publik lebih paham pada peran setiap unit, informasi layanan pengaduan, hingga program pelatihan vokasi maupun informasi seputar ketenagakerjaan.