



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan tidak akan mampu untuk terus eksis tanpa menjaga hubungan yang positif dengan segenap pemangku kepentingannya. Salah satu pemangku kepentingan yang memiliki dampak penting pada industri batubara adalah publik internal perusahaan, mencakup karyawan dan segenap jajarannya, serta *partner* bisnis perusahaan. Publik internal mendukung perusahaan mencapai tujuannya melalui partisipasinya. Komunikasi internal diperlukan untuk menjembatani komunikasi antara manajemen dengan karyawan.

Dengan membangun komunikasi yang baik, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata karyawannya. Memiliki reputasi yang baik dalam berbagai aspek merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki demi eksistensi perusahaan. Dalam rangka memperoleh reputasi yang baik dari segenap pemangku kepentingannya, perusahaan perlu memiliki *brand* yang dipercaya.

Keberhasilan sebuah *brand* merupakan tujuan utama sebuah perusahaan. Kotler dan Pfoertsch (2006, h. 4) mengemukakan bahwa sebuah *brand* bersifat emosional, memiliki kepribadian, dan menangkap hati dan pikiran pelanggannya. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu bersaing dengan para kompetitornya, menjadi yang terdepan karena relasi kuat yang

dimiliki dengan pelanggannya. Dalam rangka membentuk *brand* yang kuat, menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki komunikasi internal yang baik.

Komunikasi internal adalah proses pendistribusian informasi kepada pemangku kepentingan internal perusahaan. Komunikasi internal dilakukan untuk membagikan fakta kepada seseorang atau sebuah kelompok yang memiliki keterlibatan secara langsung dengan perusahaan. Menurut Callaway pada *Theories of Internal Communication*, komunikasi internal dilakukan untuk membangun efisiensi sistem, membangun budaya kerja yang positif dan mendukung terciptanya partisipasi kolektif.

Ada berbagai macam media yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi internal. Media yang biasanya dipakai oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi internal terbagi atas *digital*, *environmental*, dan *in-person presentation*. Media yang bisa dipakai untuk komunikasi internal antara lain email, *newsletter*, media sosial, majalah dinding dan *banner*, serta presentasi. Media-media tersebut bisa diisi dengan materi informatif untuk membuat karyawan teredukasi dan mengetahui perkembangan terbaru seputar perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan ditujukan untuk membangun *brand* perusahaan. (CMBell, 2017)

Brand merupakan suatu nama, ekspresi, simbol, desain, tanda, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang membuat perusahaan dikenal karena identitasnya, membuat perusahaan mampu didiferensiasikan dari kompetitornya. *Brand* membuat perusahaan dikenal oleh segenap pemangku

kepentingannya. Kekuatan positif sebuah *brand* membuat perusahaan dipilih. Kemampuan perusahaan dalam menjelaskan *brand*-nya membuat perusahaan dikenal dan pada akhirnya hal inilah yang meningkatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan untuk memilih perusahaan.

Ada berbagai cara dalam mengomunikasikan suatu *brand* untuk membangun *brand identity*. Salah satu *tool* yang dapat digunakan untuk menceritakan tentang sebuah *brand* adalah melalui *visual merchandising*.

Shenhua Guohua Power Company (PT Guohua Listrik) didirikan pada Maret 1999 dan merupakan anak perusahaan dari Shenhua Group dengan bisnis utama pembangkit listrik. PT Guohua Listrik merupakan perusahaan B2B yang membangun sekelompok unit pembangunan termal dengan efisiensi tinggi, parameter tinggi dan kapasitas besar yang fokusnya di pit, pelabuhan, dan persimpangan. Salah satu anak perusahaan PT Guohua Listrik memenangkan penghargaan *The Best IPP Company* atau perusahaan pembangkit listrik terbaik se-Indonesia selama 2 tahun berturut sejak 2015. Prestasi ini menunjukkan bahwa PT Guohua Listrik berpotensi untuk mencapai visinya, yaitu menjadi perusahaan pembangkit listrik yang terkemuka di Indonesia dengan standar kelas dunia.

Demi mencapai visi tersebut, PT Guohua Listrik sadar bahwa *brand* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan sebuah perusahaan. Untuk itulah PT Guohua Listrik memerlukan sebuah wadah yang bisa memperkenalkan *brand*-nya kepada publik internal perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh CMBell pada tahun 2016,

majalah dinding merupakan wadah yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi internal. Majalah dinding adalah media komunikasi massa yang penyajiannya dipajang pada media dinding atau sejenisnya. Setiap harinya, karyawan PT Guohua Listrik akan melewati majalah dinding perusahaan.

Memiliki kantor yang berlokasi di APL Tower, PT Guohua Listrik memiliki sebuah lorong yang sisi kirinya dilengkapi dengan 15 buah papan kaca berukuran 60x35 cm. Papan yang sehari-harinya tertutup kaca ini akan dilewati oleh publik internal perusahaan. Saat karyawan dalam perjalanan masuk ke kantor, mereka akan mendapatkan impresi yang baik apabila mereka merasakan atmosfer yang baik dari PT Guohua Listrik. Atmosfer baik yang dimaksud di sini adalah atmosfer yang mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap PT Guohua Listrik serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Atmosfer yang kondusif ini bisa dibangun dengan menampilkan informasi-informasi seputar cerita *brand*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *corporate identity* dari segenap karyawan.

Berdasarkan keadaan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa *visual merchandising* merupakan cara yang tepat bagi PT Guohua Listrik untuk meningkatkan *corporate identity* segenap publik internalnya. Menurut

Meghan E. Norris pada "*Visual Merchandising Handbook: Translating Theory to Practise – Lab Guide*", *visual merchandising* merupakan cabang ilmu yang bermula dari tata penampilan, dengan satu-satunya fokusnya adalah mendapatkan penampilan yang menarik. Namun, sebenarnya

merchandising jauh lebih dalam dari sekedar menciptakan tampilan yang baik. *Visual merchandising* menuntut kemampuan untuk menata kantor sedemikian rupa. Penataan tampilan dari sebuah kantor memperhatikan berbagai macam aspek, termasuk di dalamnya desain, tanda- tanda, penempatan produk, pencahayaan, aroma dan *image* toko secara keseluruhan.

Displayrite Resources (2015) menjelaskan bahwa *visual merchandising* pada sektor B2B berbeda dengan *visual merchandising* pada sektor B2C. *Visual merchandising* pada sektor B2B berhubungan dengan atmosfer kantor, sikap dan perilaku karyawannya, susunan benda di kantor, dan lain sebagainya.

Memberikan pengukuran yang relevan terkait ROI (*Return of Investment*) atau laba dari investasi *visual merchandising* pada B2B bukanlah hal yang mudah dan tidak bisa diandalkan. Jika pada perusahaan B2C, ROI dari *visual merchandising* bisa terukur dari peningkatan penjualan, hal yang sama tidak berlaku pada perusahaan B2B.

Walaupun demikian, nilai dari sebuah *brand* tergantung dari bagaimana cara pemangku kepentingan melihat perusahaan. Cara yang signifikan untuk memberikan kesan bahwa perusahaan B2B merupakan perusahaan yang bisa dipercaya adalah melalui pemberdayaan *visual merchandising*.

Jadi, jika ROI dari *visual merchandising* pada B2B dilakukan secara langsung, hanya perubahan kecil yang terlihat. Hal ini sama dengan kehadiran dari media digital, presentasi fisik dari sebuah *brand*, produk

atau jasa, kesempatan yang ditawarkan direct marketing dan lain sebagainya pada *marketing mix*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan pokok yang terjadi adalah:

1. Bagaimana merepresentasikan *corporate identity* dari PT Guohua Listrik sebagai bagian penting dari China Shenhua Energy Company Shenhua Group melalui *visual merchandising*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah rancangan *visual merchandising* yang akan dibuat dalam tugas akhir ini hanya akan menjelaskan dan menampilkan PT Guohua Listrik sebagai bagian penting dari China Shenhua Energy Company, merupakan perusahaan profesional yang dapat dipercaya melalui serangkaian prestasinya.

1.4. Tujuan Karya

Pembuatan karya ini merupakan salah satu syarat penulis untuk menuntaskan strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, pembuatan karya ini merupakan jalur baru yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa dengan kreativitas tinggi untuk berkontribusi secara nyata melalui hasil karya. Hal ini dilakukan oleh

Universitas Multimedia Nusantara agar mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis dan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperolehnya selama ini dalam dunia kerja. Penulis pun berkesempatan untuk menghasilkan karya di PT Guohua Listrik.

1.5. Manfaat Karya

Pembuatan karya merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mencapai visinya. Karya berupa *visual merchandising* bagi perusahaan ini memiliki guna:

1. Meningkatkan pengetahuan para pemangku kepentingan akan *corporate identity* PT Guohua Listrik
2. Meningkatkan kepercayaan karyawan yang bekerja di PT Guohua Listrik
3. Menarik minat publik untuk menjadi karyawan di PT Guohua Listrik
4. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif
5. Membangun citra perusahaan yang baik dari sudut pandang komunikasi bisnis maupun estetika

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A