

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Penciptaan Karya

Kata korporasi dikenal di beberapa negara, yaitu di Belanda menggunakan istilah *coorporatie*, kemudian di Inggris menggunakan istilah *corporation*, Jerman menggunakan istilah *Corporation* dan Indonesia menggunakan istilah Korporasi. Secara etimologis *Corporare* itu berasal dari kata “*corpu*” (Indonesia=badan), yang mempunyai arti memberikan badan atau membadankan. Dengan ini, *Corporatio* merupakan hasil dari pekerjaan membadankan, dengan istilah lain yaitu badan yang dijadikan orang, badan yang dihasilkan dari perbuatan manusia sebagai lawan terhadap badan manusia, yang terjadi menurut istilah alam. Kemudian menurut kamus besar bahasa Indonesia Korporasi merupakan sebuah perusahaan atau badan usaha yang sangat besar atau beberapa perusahaan yang dikelola dan dijalankan sebagai satu perusahaan besar.

Terdapat beberapa pengertian dari kata korporasi. Sebuah kata korporasi terlahir dari bahasa asing yaitu dari latin *corporatus*, yang dalam arti bahasa Inggris sebagai berikut, *Corporate is relating to a large company or group: airlines are very keen on the corporate identity*. Kemudian hal ini berkaitan dengan sebuah status hukum, *corporate authorized to act as a single entity and recognized as such in law: local authorities, like other corporate bodies, may reduce capital spending the rule set by the corporate organization of or shared by all the members of group: the service emphasizes the corporate responsibility of the congregation*. Yang berarti sebuah korporasi merupakan sebuah subjek hukum yang sahamnya disebutkan kepada anggotanya. Korporasi berlangsung untuk melakukan tanggung jawab dengan tujuan agar berdirinya korporasi tersebut.

Pengertian korporasi yang dituskan menurut para ahli seperti, Cornell University, dalam sebuah karya ilmiah yang menyebutkan bahwa *corporation is a legal entity created through the law of its state of incorporation. Individual states have the power to promulgate laws relating to the creation, organization,*

*and dissolution of corporation.*” Korporasi ialah subjek hukum yang dihasilkan melalui sebuah peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang korporasi, seorang Individulah yang mempunyai *power* untuk menciptakan, menjalankan, dan menutup sebuah korporasi.

Menurut terminologi korporasi mempunyai pengertian yang sudah banyak dirumuskan oleh beberapa tokoh hukum. Misalnya menurut (R.subekti dan R.Tjitrosudibo, n.d.) yang dimaksud dengan *corporatie* atau korporasi adalah sebuah perseorangan yang merupakan suatu badan hukum, kemudian pengertian korporasi menurut (Puspa, n.d.) yang dimaksud dengan korporasi ialah sebuah perseorangan yang merupakan badan hukum; korporasi atau perseroan yang dibahas adalah sebuah persatuan atau sebuah organisasi yang menurut hukum diperlukan seperti manusia (*persona*) yang mempunyai tugas sebagai seorang pengemban (atau pemilik) hak dan kewajiban yang memiliki hak dimata hukum.

Saat ini korporasi hadir disekitar masyarakat dengan memberikan dampak yang pesat terhadap aspek yang baik secara budaya, ekonomi, sosial dan juga lingkungan. Ketika korporasi berpegang teguh memegang etika bisnisnya, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada stakeholdernya sendiri melainkan bertanggung jawab juga kepada stakeholder lain yang berkaitan dengan korporasi. Pada saat ini pengaruh korporasi dalam kehidupan khususnya di era globalisasi ini, memberikan banyak dampak positif kepada negara. karena korporasi ikut berpartisipasi dalam memajukan ekonomi negara, setelah itu pada hal pengembangan sumber daya alam (SDM) dan lain sebagainya. Pamor sebuah korporasi tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai pihak eksternal suatu perusahaan. korporasi dengan masyarakat termasuk kedalam suatu kesatuan yang tidak berpisah karena perusahaan dan masyarakat saling membutuhkan antara satu sama lain. hubungan antara korporasi dengan masyarakat itu sendiri yang akan menentukan keberhasilan dari suatu pembangunan bangsa.

Didalam sebuah korporasi seorang pemimpinlah yang memiliki peranan penting dalam hal naik turunnya usaha, salah satu caranya dengan memperhatikan seluruh karyawan karena karyawan merupakan suatu tolak ukur dari suatu organisasi dan menejemen sumber daya manusia (SDM) suatu korporasi. dalam sebuah korporasi fungsi manajemen karyawan sangan penting untuk mempengaruhi karyawan dalam hal melaksanakan kegiatan suatu

korporasi, dengan memperhatikan semua aspek pada sumber daya manusia (SDM) ini akan mempengaruhi kepribadian seorang karyawan yang berguna untuk mendapatkan hasil yang baik untuk pekerjaannya dan untuk korporasi.

Sebuah badan yang berasal dari hukum yang terdiri dari corpus, merupakan sebuah bagian fisiknya dan memiliki undur-unsur animus yang menciptakan sebuah badan yang memiliki. Hal ini dikarenakan sebuah badan hukum adalah sebuah ciptaan hukum, oleh sebab itu pembuatnya Satjipto Rahardjo mengatakan sebuah hukum menciptakan suatu kemungkinan agar memenuhi syarat-syarat tertentu, hal ini berkaitan dengan perkumplan atau suatu badan lain yang dinyatakan sebagai suatu badan yang merupakan sebuah pembawahan hal ini dikarenakan suatu badan dapat menjalankan hal nya sebagai badan biasa dan memiliki sebuah tanggung jawab, tetapi sebuah badan hukum korporasi jika mau bertindak harus menggunakan sebuah perantara orang biasa. Tetapi orang yang akan menjadi perantara itu tidak untuk dirinya pribadi tetapi untuk pertanggung jawaban sebuah korporasi menurut Chidir Ali.

Kemudian korporasi memiliki sebuah arti sebagai subjek hukum pidana yang terdapat pada undang-undang No. 31 Tahun 1999 mengenai pemberantasan sebuah tindak pidana korupsi yang terdapat memberikan sebuah kualifikasi sebagai berikut yang terdapat pada Pasal 20 ayat 2 yang menyatakan bahwa sebuah tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh sebuah korporasi jika tindak pidana tersebut dilakukan oleh sekumpulan orang baik dan berdasarkan sebuah hubungan pekerjaan dan menurut hubungan lain yang dilakukan didalam lingkup korporasi baik itu sendiri atau secara bersamaan.

PT PP (Persero) Tbk ialah sebuah anak perusahaan dari perusahaan BUMN yang berfokus kepada tiga jenis usaha yaitu Residensial, Mall dan Edutainment. Selain berfokus pada pengembangan bisnisnya, PT PP Properti Tbk juga berkomitmen untuk menghasilkan good corporate government dan hasil dari komitmen tersebut PT PP Properti Tbk mendapatkan beberapa penghargaan. Kemudian juga PT PP Properti Tbk mendapatkan penghargaan tentang perusahaan yang membantu mengurangi jumlah emisi karbon dan juga pada hal ini mendapatkan penghargaan pada tahun 2022 dalam kategori Transparansi penurunan emisi karbon dan mendapatkan gelar green.

Pada tahun 2022 merupakan sebuah tahap permulaan yang bagus dalam hal penurunan kasus covid-19 di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan, seperti diberhentikannya peraturan seperti pembatasan kegiatan masyarakat, kemudian pelonggaran izin masyarakat untuk berpindah ke suatu wilayah dan pelonggaran untuk masyarakat berpindah dengan hanya menunjukkan sertifikat vaksin saja yang tadinya harus menggunakan hasil dari swab test. Penurunan Covid-19 ini sangat berdampak bagi semua industri ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat pesat yang berawal dari tahun 2020 pada saat awal pandemi sebesar 2,07% kemudian naik pada tahun 2021 menjadi 3,69%.

Dengan beberapa langkah strategi yang digunakan Perusahaan untuk mendapatkan peningkatan pemasaran dan penjualan sebesar 30% sampai dengan 40% dari jumlah reasuransi pada tahun 2021. Tentu cara ini tidak mudah untuk dilakukan terkhusus yang berkaitan dengan beberapa kendala dan rintangan yang terjadi di tahun 2021 kemarin. Setelah melalui berbagai macam kajian dan pemetaan risiko yang telah dipikirkan, yang selanjutnya akan selalui berinovasi untuk keberlangsungan bisnis selanjutnya.

Perubahan tren mengenai properti dan kebutuhan pasar mengenai karakteristik milenial sebagai salah satu point penting keberhasilan bisnis properti di Indonesia. Akibat pandemi Covid-19 terjadi perubahan gaya hidup masyarakat mengenai pasar properti ini, seperti lebih mengutamakan memilih rumah konvensional dibandingkan apartemen karena memiliki sirkulasi udara yang bagus dan dapat menjaga interaksi dengan masyarakat lain.

PT PP Properti Tbk membangun sebuah project Grand Kamala Lagoon di Kalimalang Bekasi. Grand Kamala Lagoon dibangun di atas lahan seluas ± 30 Ha, dengan proyeksi penjualan bernilai Rp 23 Triliun. Proyek prestigius dan pengembangannya akan memakan waktu sekitar 10 – 15 tahun.

Grand Kamala Lagoon bekerja sama dengan USA yaitu DDG (*DEVELOPMENT DESIGN GROUP*) untuk merancang project tersebut. Grand Kamala Lagoon lokasinya sangat strategis karena berada sekitar 300-meter dari gerbang tol Bekasi Barat. Grand Kamala Lagoon mempunyai arti pada kamalanya yaitu singkatan dari Kali Malang. Dan juga Kamala dapat diartikan sebagai bunga Lotus (Teratai) pada bahasa Italia. Dari bunga teratai tersebut lah yang

kemudian dijadikan lambang dan menjadi sebuah instirasi buat DDG (*DEVELOPMENT DESIGN GROUP*) untuk membuat design degung Grand Kamala Lagoon menyerupai bunga lotus. Superblock PT PP Properti Tbk ini mempunyai sebuah tagline yang berbunyi *We Bring Everything Closer*. Arti dari tagline tersebut adalah menggabungkan antara air karena Lagoon diharapkan akan memberi suatu ketenangan dan kesejukan bagi masyarakat yang ingin berkunjung ke Lagoon ini dan pembangunan yang hijau, hal ini merupakan tujuan dari pengembang untuk menyelaraskan dengan kehidupan alam disekitar. Tentunya hal ini diharapkan bagi masyarakat yang ingin berkunjung dan tinggal di Grand Kamala Lagoon ini merasa nyaman dan sejuk ketika melakukan kegiatan seperti, belanja, bekerja, berolahraga atau hanya sekedar menikmati pemandangan.

Apartemen Grand Kamala Lagoon memberikan kemudahan dengan beragam fasilitas yang terintegrasi sempurna berupa kawasan *Apartemen, Hospital, School, Sport center, Office, Hotel, Town House, Commercial, Retail, Cafe, Theme Park thematic, Children educative Playground, ATM Center, Access card, CCTV, Intercom, Basement Parking Area, 24 hours security*. Grand Kamala Lagoon mempunyai lokasi yang sangat strategis yaitu di CBD kota Bekasi dengan dikelilingi oleh banyak pusat Perbelanjaan (Mall Metropolitan, Grand Galaxy Park Mall, dll), Rumah Sakit (Mitra Keluarga, Global Awal Bross, Hermina, Elisabeth dll), Sekolah (BPK Penabur, Al-Azhar, Global Prestasi School, dll).

Grand Kamala Lagoon juga terintegrasi / di lalui oleh: Jalur Transjakarta dari Bekasi ke Jakarta, Jalur LRT dari Bekasi ke Cawang, Tol Jakarta–Cikampek, Tol BECAKAYU (Bekasi–Cawang–Kampung Melayu), Jalur Kereta Api cepat Jakarta ke Bandung dan Jalan Raya Kalimalang.

Grand Kamala Lagoon akan menjadi icon baru kota Bekasi, karena pembangunan tower-towernya akan menjadi bangunan tertinggi di Kota Bekasi dan juga di Jawa Barat. Selain itu Grand Kamala Lagoon juga akan membangun Jembatan yang diberi nama Grand Kamala Bridge. Yang membentang tanpa tiang penyangga diatas Jalan TOL dengan panjang 300 meter<sup>2</sup> dan lebar 28 meter<sup>2</sup>. Dihiasi lampu panoramic yang akan menambah keistimewaan dari design Kamala lagoon *Bridge* (GKL Bridge). Dilengkapi dengan jalur pedestrian selebar 3-meter, Kamala lagoon *Bridge* (GKL Bridge) sekaligus akan menjadi

akses menuju kawasan Grand Kamala Lagoon dan kawasan lain di sekitarnya. Acara syukuran Groundbreaking Jembatan telah dilaksanakan pada 22 Mei 2014.

Perubahan tren mengenai sebuah usaha yang berkaitan dengan perumahan dan memiliki keinginan dari pasar mengenai karakter dari para anak muda merupakan point penting keberhasilan bisnis yang berkaitan dengan perumahan disekitar kita. Hal ini tentunya menimbulkan berubahnya gaya hidup masyarakat mengenai pasar properti ini, seperti lebih mengutamakan memilih rumah konvensional dibandingkan apartement karena memiliki sirkulasi udara yang bagus dan dapat menjaga interaksi dengan masyarakat lain.

Apartement dan Mall Grand Kamala Lagoon melakukan kerjasama dengan amerika yaitu dengan sebuah perusahaan bernama DDG untuk merancang project tersebut. Grand Kamala Lagoon lokasinya sangat strategis karena berada sekitar kurang lebih 300meter dari gerbang Tol. Makna dari Grand Kamala Lagoon yaitu singkatan dari KaliMalang. Dan juga Kamala dapat diartikan sebagai bunga Lotus (Teratai) pada bahasa Italia. Dari bunga teratai tersebut lah yang kemudian dijadikan lambang dan menjadi sebuah instirasi buat DDG (DEVELOPMENT DESIGN GROUP) untuk membuat design degung Grand Kamala Lagoon menyurupai bunga lotus. Superblock PT PP Properti Tbk ini mempunyai sebuah tagline yang berbunyi” We Bring Everything Closer “. Arti dari tagline tersebut adalah menggabungkan antara air karena Lagoon diharapkan akan memberi suatu ketenangan dan kesejukan bagi masyarakat yang ingin berkunjung ke Lagoon ini dan pembangunan yang hijau, hal ini merupakan tujuan dari pengembang untuk menyelaraskan dengan kehidupan alam disekitar. Tentunya hal ini diharapkan bagi masyarakat yang ingin berkunjung dan tinggal di Grand Kamala Lagoon ini merasa nyaman dan sejuk ketika melakukan kegiatan seperti, belanja, bekerja, berolahraga atau hanya sekedar menikmati pemandangan.

Pada penelitian ini penulis melihat bahwa berkurangnya minat masyarakat yang berkunjung ke apartement dan mall di Grand Kamala Lagoon disebabkan karena adanya sebuah pandemi covid-19 dan dapat mengganggu perekonomian sehingga menyebabkan banyaknya tenant-tenant yang tutup sehingga menyebabkan kegiatan operasional perusahaan terganggu. Kemudian juga dari pihak manajemen perusahaan yang kurang menciptakan inovasi-

inovasi dan strategi new normal guna menarik perhatian tenant-tenant agar kembali membuka usahanya dan menarik perhatian konsumen supaya tertarik kembali berbelanja di Grand Kamala Lagoon.

Dengan pembuatan *company profile* ini penulis ingin menciptakan sebuah karya yang memiliki misi untuk membranding dan menyebarkan informasi tentang apartement dan mall kepada target pasar mengenai Grand Kamala Lagoon supaya dapat meningkatkan daya tarik masyarakat agar mau berkunjung ke Grand Kamala Lagoon. kemudian pada pembuatan karya ini penulis juga ingin mengajak para pelaku bisnis agar bisa membuka kembali tenant-tenant mereka di mall Grand Kamala Lagoon.

Kemudian didalam dunia bisnis kita sudah tidak asing lagi mengenai sebuah kompetitor. Kompetitor merupakan pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya dan target pasarnya sama seperti apa yang kita lakukan atau yang biasa disebut juga sebagai pesaing. Tentunya kehadiran sebuah kompetitor dalam persaingan bisnis itu tidak dapat menjadi suatu hambatan bagi perusahaan jika tidak menciptakan inovasi-inovasi dan strategi yang membuat perusahaanya menarik di mata masyarakat.

Pada saat ini kehadiran sebuah kompetitor sudah tidak dapat dihindarkan karena saat ini kita berada disebuah negara yang menganut sistem ekonomi yang memberikan hak untuk rakyatnya yang ingin melakukan bisnis. Namun hal tersebut dirasa tidak masalah bagi sebuah perusahaan jika perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi dan strategi yang baik.

Pada penilitan ini penulis ingin membahas apartement dan mall yang berada di Grand kamala Lagoon, lokasi apartement dan mall yang strategis dan bangunan antara apartement dan mall terhubung jadi satu ini membuat akses masyarakat menjadi mudah, sehingga hal ini bisa menjadi daya tarik lebih buat masyarakat untuk tinggal di Grand Kamala Lagoon ini. Namun keadaan saat ini berbanding terbalik karena saat ini apartement dan mall Grand Kamala Lagoon masih belum bisa kembali sejak pandemi Covid-19. Kemudian juga dengan hadirnya sebuah kompetitor yang membuat apartemet dan mall Grand Kamala Lagoon ini menjadi kurang peminat, hal ini membuat Grand Kamala Lagoon harus terus menciptakan Inovasi-inovasi dan strategi yang tepat guna meningkatkan daya tarik masyarakat.

Penulis mendapatkan sebuah kompetitor dari apartement dan mall Grand Kamala lagoon ini yaitu apartemen dan mall Summarecon Mall Bekasi (SMB) akan tetapi apartemen Springlake Hill dan mall Summarecon Bekasi juga mengusung tema apartement yang langsung terhubung dengan mall tapi apartement dan mall yang berada di Sumarecon Mall bekasi ini terpisahkan oleh jalan raya sehingga harus melewati terowongan bawah tanah untuk bisa bejalan dari apartemet ke mall nya tentunya hal ini berbedan dengan Grand Kamala Lagoon yang langsung terhubung dalam satu bangunan dan lebih memudahkan akses penghuninya, kemudian seharusnya apartement dan mall Grand Kamala Lagoon ini bisa lebih unggul ketimbang kompetitornya, namun kenyataannya berbanding terbalik apartement dan mall di Sumarecon Mall Bekasi lah yang lebih ramai pengunjung.

Pada penelitian ini penulis ingin mengkaji ulang mengapa keunggulan yang dimiliki mall dan apartemen Grand Kamala Lagoon ini tidak dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menarik daya tarik masyarakat.

Dalam pembuatan video *company profile*, penulis bertanggung jawab memegang posisi sebagai penulis naskah kreatif, penulis naskah kreatif dalam suatu project bertujuan untuk menciptakan sebuah gagasan atau ide-ide mengenai karya yang ingin di produksi. Jika suatu karya dapat disajikan dengan baik oleh Penulis naskah kreatif (*Script Writter*) maka minat penonton untuk melihat karya tersebut akan lebih banyak lagi dan lebih menarik perhatian lebih banyak penonton untuk menyaksikan karya yang dibuat. Penulis naskah kreatif merupakan orang yang bertugas untuk menuliskan suatu naskah suatu karya yang kemudian akan dibacakan oleh seorang pemeran. Tugas seorang penulis naskah kreatif tidak terlepas dari berbagai tahap yang dilalui sampai dengan selesai pembuatan karya. Pada saat pertama tugas seorang penulis naskah kreatif akan membuat sebuah gagasan atau ide-ide yang sebelumnya sudah di bicarakan oleh program director untuk membuat shooting list, kemudian setelah itu selesai akan memilih pemeran yang cocok dengan naskah yang sudah dibuat sebelumnya.

Penulis naskah kreatif (*Script writer*) merupakan seseorang yang bekerja secara kreatif untuk menuliskan sebuah cerita atau skenario. Salah satu yang dibuat oleh penulis naskah ialah tayangan *Feature*. Sama seperti tayangan audio visual lainnya, Tayangan feature tidak pernah lepas dari peran seorang penulis



naskah. *Feature* dalam sebuah tayangan televisi merupakan tayangan yang di tayangkan secara konsisten untuk membahas suatu topik tertentu.

Pada proses produksi audio visual seorang penulis naskah kreatif mempunyai peran yang penting. Karena dalam audio visual perlu menggunakan sebuah skenario. Pada tahap penulisan naskah *feature*, penulis naskah kreatif bertugas untuk membuat sebuah naskah yang berikan beberapa informasi seperti, sequence/babak, video, narasi serta durasi. Tugas dari seorang penulis naskah kreatif tidak hanya di atas kertas saja, karena penulis naskah kreatif harus memikirkan bagaimana caranya agar cerita tersebut mudah dibaca oleh produser, kru, serta pemain, dan yang lebih penting seorang penulis naskah kreatif harus bisa membayangkan secara visual tulisan yang dibuat harus bisa menjadi tayangan audio visual yang bagus dan menarik. Hal ini membuat seorang penulis naskah kreatif harus mempunyai kepekaan dalam membayangkan gambar yang akan di ciptakan dari tulisannya sehingga dapat menjadi tayangan yang diminati penonton.

Penulis naskah kreatif (*Script Writer*) yang hebat adalah seseorang yang mampu menghadirkan cerita yang judul dan tokoh-tokohnya akan mudah diingat dan dikenal oleh banyak penonton, proses pembuatan naskah drama imajinasi menjadi salah satu pendukungnya dan imajinasi dari penulis yang dirangkai menjadi bentuk rangkai visual yang bercerita menurut Indah Susanti.

Sebuah program *company profile* harus mempunyai ciri khas tersendiri dalam hal pembuatannya, menciptakan gaya bahasan dan penyampaiannya harus menarik agar dapat menciptakan suatu karya yang dapat lebih menarik dan mudah dipahami oleh penonton yang menyaksikannya. Penulis naskah kreatif diharapkan untuk menciptakan suatu gaya bahasa dan gaya penyampaiannya dengan menarik agar gagasan dan ide-ide yang sebelumnya sudah dibuat akan dengan mudah tersampaikan kepada penonton. Sehingga pada penciptaan karya ini dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari karya-karya sebelumnya sehingga dapat menciptakan suatu ciri khas yang dapat menarik perhatian penonton.

Latar belakang penciptaan karya ini dengan memproduksi format *company profile* merupakan merubah suatu naskah yang telah dibuat dan dimasukan kedalam *shooting list* yang kemudian dijadikan sebuah video yang

dikemas menjadi program *company profile*. Pada perkembangan apartemen dan mall di PT PP Property TBK.

Karya yang penulis buat bertemakan mengembalikan citra positif PT PP Property Tbk dan menayangkan semua informasi mengenai PT PP Property TBK. Kemudian memperkenalkan apartemen dan mall dan lainnya yang ada di PT PP Property Tbk, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali dan menarik minat masyarakat untuk kembali berkunjung ke lagoon.

Pada pembuatan karya ini penulis ingin menonjolkan *unique selling point* dari PT PP Property Tbk, yaitu apartemen yang langsung terhubung dengan mall. Hal ini harus diperlihatkan kepada masyarakat karena terhubungannya apartemen dan mall akan mempermudah mencari kebutuhan sehari-hari dan mempermudah jika masyarakat ingin mencari hiburan. Ini merupakan *unique selling point* yang hanya dimiliki oleh PT PP Property Tbk dan tidak dimiliki oleh kompetitor di sekitarnya.

Kemudian penulis dan tim akan menggunakan metode *voice over* pada pembuatan karya ini. Karena metode *voice over* akan memberikan suatu warna tersendiri bagi pembuatan karya ini dan juga masyarakat dapat dengan mudah memahami apa maksud dari pembuatan karya ini. *Voice over* dalam pembuatan karya ini juga dapat membentuk karakter dan dapat membangun brand awareness. Karena dengan *voice over* yang unik, berkualitas dan jernih akan menaikkan keinginan masyarakat untuk menyaksikan karya ini.

Pada metode *voice over* ini penulis memilih menggunakan *voice over* dengan suara perempuan. Karena pembuatan karya ini yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan PT PP Property Tbk. Dengan menggunakan suara perempuan yang lembut, ramah dan dapat lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikan karya ini.

Suara wanita lebih mudah dan lebih disukai oleh semua orang baik pria maupun wanita. Hal ini merupakan sebuah hal yang tidak dapat dihindarkan karena otak manusia sudah dirancang untuk menyukai suara wanita (Menurut Clifford Nass).

## **1.2 Rumusan Penciptaan Karya**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka rumusan penciptaan karya yang menjadi perhatian dan pertanyaan adalah; Bagaimana *Company Profile* yang dibentuk dalam perancangan ini dapat membantu dalam hal perkembangan serta pengenalan sebuah perusahaan ini serta bagaimana konsep perancangan dan proses visualisasi perancangan *company profile* PT. PP Properti Grand Kamala Lagoon

## **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Seluruh karya yang akan diwujudkan merupakan hasil dari peninjauan serta serangkaian interpretasi yang sudah diamati melalui rangkaian pengamatan guna mengetahui langkah yang akan penulis lakukan untuk menjawab rumusan masalah diatas. Berikut beberapa uraian terkait dengan tujuan dari penciptaan karya:

1. Memberikan penjelasan tentang penyebab penurunan minat serta penjualan yang terjadi pada apartement Lagoon
2. Memvisualkan sebagai seorang humas mengenai Langkah yang harus dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan citra apartement Lagoon
3. Meyakinkan konsumen melalui visual yang telah dipaparkan penulis melalui media sosial.

## **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat yang diperoleh dalam bidang keilmuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dari sebuah karya *Company Profile* adalah sebagai referensi dan penambahan wawasan bagi peneliti agar dapat merancang branding khususnya dalam hal interaktif yang meliputi konsep sampai dengan implementasi perancangan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat yang dapat diperoleh bagi PT PP Property Tbk. adalah peningkatan citra melalui pembuatan *Company Profile* yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi PT PP Property Tbk.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Manfaat yang dapat diperoleh bagi masyarakat adalah sebagai informasi bagi masyarakat mengenai stand dan fasilitas yang ada di Apartement dan Mall Grand Kamala Lagoon.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan media bagi sebuah perusahaan untuk mengingatkan, menginformasikan dan membujuk pelanggan secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat juga melaksanakan berbagai macam fungsi bagi pelanggan. Seperti komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana untuk memperlihatkan kepada pelanggan tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, dapat digunakan oleh siapa, dan dimana dan kapan produk tersebut digunakan. Komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan sebuah merek mereka dengan perusahaan lain, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan lainnya. Komunikasi pemasaran juga dapat berkontribusi dengan ekuitas suatu merek dengan menanamkan sebuah merek pada ingatan pelanggan serta menciptakan citra perusahaan mereka, dan mendorong penjualan. (Kotler, 2009).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah komunikasi dua arah antara pihak atau perusahaan yang terlibat pada proses pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat pada proses komunikasi pemasaran dapat melakukan langkah yang sama, yaitu mendengarkan, berbicara dan berinteraksi sampai terciptanya kesepakatan antara keduanya. Sebuah proses pertukaran informasi, serta penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi yang merupakan tahap dari proses pemasaran. (Asmajasari & Magdalena, 1997). Kemudian masih dalam buku

yang sama, komunikasi pemasaran mempunyai satu tahap yang penting yaitu tahap promosi. Tahap promosi dapat membantu semua pihak yang terlibat pada proses pemasaran untuk memperbaiki suatu hubungan pertukaran dan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa umpan balik dapat mengetahui tentang apa pengaruh dari sebuah komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan-kemungkinan untuk menyesuaikan antara usaha promosi dengan keinginan konsumen. (Asmajasari & Magdalena, 1997)

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (A. Yoeti, 1990), yaitu:

1. harus ada seorang komunikator yang bertindak sebagai pengirim.
2. harus ada seorang penerima yang akan menerima berita dari seorang komunikator..
3. harus ada alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan berupa saluran yang bertindak sebagai media untuk menyalurkan berita.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Tanpa menggunakan komunikasi, pelanggan dan masyarakat tidak dapat mengetahui mengenai produk tersebut pada tahap penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi yang akan menentukan keberhasilan dari komunikasi tersebut. (Sutisna, 2002)

Komunikasi pemasaran memegang sebuah peranan penting bagi sebuah perusahaan. Karena jika tidak adanya sebuah komunikasi pemasaran akan menyebabkan pelanggan tidak akan mengetahui tentang produk yang ditawarkan di pasar. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan hal yang terdapat pada mix marketing yang melibatkan sebuah komunikasi antara perusahaan dengan target konsumen untuk meningkatkan performa marketing. Tampilan dari komunikasi pemasaran itu dapat berupa promosi. (Ilham, 2006). Promosi merupakan sebuah tahap pada proses komunikasi pemasaran yang mempunyai pengertian sebuah kegiatan pemasaran dengan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengajak pelanggan supaya produknya dapat diterima oleh pelanggan dan menarik perhatian pelanggan agar loyal dan membeli terus produk yang ditawarkan. (Tjiptono Fandy, 2001). Kotler

dan Armstrong dalam (Hedynata, 2016) menjelaskan bahwa mix promotion sebagai perbaguan perangkat promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan value serta persuasif untuk membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Kemudian mix promotion terdiri dari 8 model yaitu:

1. Iklan atau yang biasa disebut sebagai *advertising* ialah sebuah hal yang berkaitan dengan hal nonpersonal, ide yang ada pada proses promosi, barang dan jasa yang harus melewati pihak pendukung melalui media yang tersedia.

2. Promosi Penjualan atau yang biasa disebut sebagai *sales promotion* ialah suatu bonus yang dipakai supaya dapat membandu menaikkan pembelian suatu barang dan jasa dan juga termasuk hal-hal yang berkaitan dengan penjualan.

3. Acara dan Pengalaman ialah sebuah acara dan kegiatan yang disupport oleh korporasi, hal ini berguna untuk menghasilkan sebuah percakapan antara korporasi dengan audience, biasanya acara tersebut dapat berupa bazaar, hiburan dan seni olahraga.

4. HUMAS dan Publisitas atau *public relations and publicity* ialah suatu acara yang ditujukan kepada pegawai suatu perusahaan dan para pendukung lainnya, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meniptakan ikatan naik antara korporasi dengan pihak pendukungnya.

5. Penjualan Perseorangan atau yang biasa disebut sebagai *personal selling* adalah sebuah komunikasi yang secara langsung yang lakukan secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan acara pertemuan agar bisa melakukan proses penjualan dan mengadakan sesi tanya jawab kepada audience mengenai barang yang sedang ditawarkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, melakukan penjualan dan presentasi pribadi.

6. Pemasaran Langsung atau *direct marketing* adalah menggunakan internet dan media-media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan audience yang ada untuk berkomunikasi dan berhubungan secara langdung dengan pelanggan untuk meminta pendapat melalui dialog dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif atau yang biasa disebut sebagai *interactive online marketing* ialah sebuah acara yang dilakukan secara langsung dengan mengikutsertakan audience untuk memperbaiki kesadaran mereka mengenai produk yang ditawarkan.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut sebagai *word of mouth marketing* ialah adalah sebuah proses interaksi yang terjadi secara langsung maupun dengan melalui elektronik dengan audience dengan tujuan untuk berbagi cerita mengenai pengalaman pribadi mereka menggunakan produk tersebut.

### 1.5.2. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan sebuah pesona yang diciptakan agar tercapainya suatu tujuan usaha. Dalam konteks ini berhubungan langsung mengenai peningkatan nama dan penggunaan nama penjualan.

Identitas perusahaan atau *corporate identity* merupakan sebuah identitas atau tanda pengenal yang dapat membuat suatu hal yang berbeda dengan perusahaan lain, identitas perusahaan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambahkan citra dan reputasi yang bagus dan tentu saja bisa menjadi sumber daya tarik tersendiri. Identitas perusahaan biasanya tercipta melalui sebuah filosofi dan identitas perusahaan ini juga menggambarkan sesuatu kepribadian korporasi dan bermula ini terbentuk suatu branding.

Secara nyata identitas perusahaan atau *corporate identity* dapat diciptakan berdasarkan kultur perusahaan atau kepribadian dari perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan supaya masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan memahami filosofi-filosofi perusahaan tersebut. (Balmer, 1995)

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. Sebagai titik acuan dari program strategi perusahaan.

Sebagai semua tanda pengenal perusahaan atau *corporate identity* yang benar harus sesuai dengan rencana awal perusahaan. Karena hal ini merupakan sebuah *image* yang diciptakan oleh pelanggan sehingga harus menarik supaya dapat mewarnai sebuah marketing.

2. Sebagai hal yang memiliki landasan tentang sistem operasional perusahaan.

Merupakan suatu citra atau reputasi yang mau diciptakan perusahaan pada pikiran pelanggan, kemudian karyawan diwajibkan bisa menjalannya tugas sehari-harinya dengan baik dan sejalan dengan identitas perusahaan tersebut.

3. Sebagai pedoman dari jaringan bagi bagus bagi perusahaan.

Jika reputasi dan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan itu baik dan positif hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan investor, partner bisnis dan pinjaman dari berbagai macam perusahaan dan memudahkan untuk menjalin hubungan baik dengan pemerintahan.

4. Alat jual dan promosi

Identitas perusahaan ialah sebuah mesin transaksi yang digunakan sebuah perusahaan untuk mempromosikan barang yang sudah atau belum diproduksi. Hal ini dikarenakan jika citra dan reputasi sebuah perusahaan itu baik dan positif, hal ini akan membuat pelanggan merasa percaya dan yakin terhadap barang-barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Grand Kamala Lagoon dirancang secara terpadu dengan konsep awal ramah lingkungan dan Grand Kamala Lagoon dibangun di atas tanah seluas 29 hektar yang terletak di kota Bekasi dan yang tepat untuk menjadi pilihan anda untuk membeli hunian dan investasi.

Grand Kamala Lagoon berjarak tidak jauh dari gerbang tol Bekasi Barat dan dikelilingi oleh sarana dan prasarana yang lengkap seperti sekolah internasional, rumah sakit, stasiun kereta dan bandara..

Design tata ruang dan arsitektur yang dirancang oleh DDG, yang merupakan firma arsitektur terkemuka yang berasal dari Amerika Serikat, yang kemudian ditunjuk langsung oleh PT PP Property Tbk untuk membuat hunian yang sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan.

Kata Kamala Kandra pada Grand Kamala Lagoon diambil dari bahasa Sanskrit yang mempunyai arti Bunga Lotus. Dan Kandra yang mempunyai arti kedamaian pada sebuah tempat tinggal. Grand Kamala Lagoon sendiri terdiri



dari 4 tower yang saling berdampingan yang terinspirasi dari lembah yang hijau dan asri. Design arsitektur pada tower ini mengutamakan faktor keindahan dan bentuk keasriannya serta menyerupai bentuk lembah yang unik, hal ini tentunya dapat memanjakan para penghuninya.

### 1.5.3. Citra Perusahaan

Citra juga dapat disamakan sebagai kesan, gambaran atau persepsi audience dari pengalaman mereka terhadap barang dari suatu perusahaan. Perusahaan pasti memiliki citra yang diketahui atau tidak diketahuinya tetapi citra tersebut sudah melekat pada perusahaan. Barang dan jasa yang diciptakan oleh suatu perusahaan mempunyai citra tersendiri dimata audiencenya. Citra yang baik sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana awal perusahaan. Citra merupakan salah satu hal yang penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil.

Citra korporasi (*corporate image*) adalah faktor penting yang terdapat didalam sebagian besar jasa yang dapat mengubah persepsi seseorang melalui kualitas dengan berbagai cara. Jika korporasi atau penyedia jasa mempunyai citra yang positif dimata pelanggannya, maka kesalahan-kesalahan kecil yang dilakukan oleh korporasi atau penyedia jasa sangat mungkin dapat dimaafkan oleh pelanggannya. sebaliknya jika sebuah korporasi atau penyedia jasa mempunyai citra yang negative dimata pelanggannya, maka kesalahan kecil pun akan sangat berdampak bagi buah korporasi atau penyedia jasa. Citra mempunyai kaitan dengan persepsi kualitas, karena citra dapat dilihat sebagai filter yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas korporasi atau penyedia jasa secara keseluruhan. (Fandi, 2014)

Citra sebuah perusahaan merupakan hasil dari kombinasi dampak dari berbagai observer dan dari semua komponen-komponen verbal maupun visual sebuah perusahaan baik itu yang sudah direncanakan sebelumnya ataupun yang tidak direncanakan sebelumnya atau dapat terpengaruh oleh eksterial. (Feist, 2014)

#### 1. Daya tarik emosional

Merupakan seberapa luas sebuah perusahaan disukai, dikagumi dan dihargai oleh para pelanggannya.

## 2. Produk dan jasa

Merupakan sebuah pandangan terhadap sebuah kualitas, inovasi, nilai, reliabilitas sebuah produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

## 3. Visi dan kepemimpinan

Merupakan seberapa kuat perusahaan dapat menerapkan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

## 4. Lingkungan kerja

Merupakan sebuah pandangan terhadap seberapa bagus nya perusahaan dikelola, kemudian seberapa baik nya kondisi kinerja perusahaan, dan seberapa bagus nya kualitas para pekerja pada perusahaan.

## 5. Kinerja finansial

Merupakan sebuah pandangan terhadap profitabilitas, prospek dan resiko dari sebuah perusahaan.

## 6. Tanggung jawab sosial

Merupakan sebuah pandangan terhadap kualitas perusahaan terhadap masyarakat yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan dari lingkungan.

Citra yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, hal ini karena citra dapat mempengaruhi seluruh element yang ada didalam perusahaan. Citra sebuah perusahaan yang merupakan sebuah kesan objek terhadap suatu perusahaan yang terbentuk melalui proses informasi dari berbagai informasi yang dapat dipercaya. Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut (Hawkins, 2007) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:

1. *Exposure*, merupakan sebuah objek mengetahui hal apa saja yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berguna untuk menciptakan citra perusahaan.
2. *Attention*, merupakan upaya memperkenalkan perusahaan tersebut kepada audience.

3. *Comprehensive*, kemudian setelah terciptanya daya tarik masyarakat kemudian perusahaan melakukan pemahaman terhadap semua objek yang terdapat pada upaya perusahaan.

4. *Image*, merupakan terciptanya suatu citra dari perusahaan yang berasal dari sebuah objek.

5. *Behavior*, merupakan sebuah citra dari perusahaan yang tercipta dari sebuah perilaku masyarakat dalam sebuah interaksi kepada perusahaan. kemudian tahap selanjutnya yaitu proses terciptanya citra perusahaan yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah sikap dan terilaku mengenai suatu perusahaan.

#### **1.5.4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas perusahaan merupakan seberapa luas perbedaan antara kenyataan dan harapan dari para pelanggan atas langganan yang mereka peroleh atau terima. (Mauludin, 2013). Mutu pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen serta kesesuaian penyampaian untuk mengimbangi harapan dari para pelanggan, dengan adanya kesamaan antara harapan dan pandangan manajemen, dengan adanya kesamaan antara pandangan dan harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, dengan adanya kesamaan antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang sudah dijanjikan dan adanya kesamaan antara layanan yang diterima dan yang diharapkan oleh para pelanggan. (Danang Sunyoto, 2012)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan dari pelanggan, pelayanan perusahaan dapat dikatakan berkualitas jika dapat menyiapkan produk dan jasa atau pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang dibutuhkan oleh pelanggan hal ini berguna untuk menumbuhkan rasa kepercayaan. Pada hal ini kualitas sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang baik, salah satunya dengan cara menunjukan sikap karyawan yang baik dalam hal pelayanan dan melayani pelanggan. (Goetsch, 2010)

Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa bagusnya tingkat pelayanan yang mampu diberikan dan mampu sesuai dengan harapan pelanggan, dalam artian kualitas pelayanan ditentukan sendiri oleh

kemampuan perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. (Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono 2012)

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima dan mewajibkan untuk memberikan layanan yang handal, serta cepat dan memberikan tambahan empati dan berpenampilan yang menarik. (Almasdi, 2012). Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan standar pelayanan yang sudah ditentukan, sehingga dapat memberikan pelayanan dengan baik. (Menurut Sampara dalam Hardiansyah 2011).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. (Arman Hakim Nasution, 2008). Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dinyatakan besarnya perbedaan antara keinginan dan harapan dari pelanggan dengan tingkat pandangan mereka. (Laksana, 2008)

1. Menurut Zheithalm dalam ariani (2009), terdapat lima dimensi utama yang dikenal sebagai SERQUAL yang terdiri dari:

A. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah sebuah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memperlihatkan perusahaannya kepada pihak luar. Kemampuan dari sarana dan prasarana fisik yang dimiliki sebuah perusahaan dapat diandalkan serta dengan keadaan lingkungan sekitarnya menjadi salah satu cara perusahaan menunjukkan kualitas dari layanan terhadap pelayanan perusahaan. Yaitu meliputi fasilitas fisik perusahaan seperti gedung, rak, buki, meja, kursi, dan lainnya, teknologi, dan yang terakhir penampilan pegawainya.

B. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pegawai perusahaan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan seperti ketepatan waktu pengantaran, menyamaratakan semua pelanggan dan tidak membedakan pelanggan. Menanggap bahwa pelanggan tidak memiliki kesalahan, menunjukkan sikap simpatik kepada pelanggan, dan akurasi pelayanan yang tinggi.

C. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa kepada pelanggan dengan cepat dan tepat dengan proses penyampaian informasi yang yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa memberikan informasi kepada mereka akan menyebabkan pandangan negatif pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

D. Jaminan (*assurance*) merupakan sebuah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan dari para pegawai sebuah perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya yang di berikan oleh para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

E. Empati (*emphary*) merupakan sebuah perusahaan memberikan perhatian lebih yang mulis dan bersifat individual atau personal yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan dengan berusaha semaksimal mungkin memahami semua keinginan yang diinginkan oleh pelanggan, yang dimana sebuah perusahaan diharapkan mempunyai suatu pengertian penehuan dan pengertian mengenai pengan, serta memenuhi segala kebutuhan pelanggan, dan memiliki waktu pengoprasian yang dapat dirasa nyaman oleh para pelanggan.

2.(Fandi, 2014) mengatakan terdapat lima dimensi yang memiliki kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas layanan seperti berikut ini:

A. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) merupakan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

B. Dimensi Keandalan (Reliability) merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan dalam hal kemampuan memberikan layanan yang sudah ditetapkan dengan segera seperti kecepatan,keakuratan serta memuaskan pelanggan.

C. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan dalam hal memenuhi keinginan para pegawai untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap dan cekatan.

D. Dimensi Jaminan (Assurance) merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan dalam hal pengetahuan, kemampuan kesantunan dan sifat kejujuran yang

dimiliki oleh para pegawai, sehingga pelanggan terbebas dari rasa resiko bahaya, kecemasam, keragu-raguan.

E. Dimensi Empati (Emphaty) merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan dalam hal melakukan hubungan yang baik, komunikasi yang baik, menunjukkan perhatian pribadi dan dapat memenuhi pebutuhan dar para pelanggan.

#### 1.5.5. *Company Profile*

*Company profile* merupakan sebuah produk tulisan praktisi yang berisi gambarang umum sebuah perusahaan. Gambaran ini tidak selalu mendalam, lengkap dan detail. Sebuah perusahaan mempunyai hak untuk menyampaikan poin-poin apa saja yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. (Kriyantono, 2008)

*Company profile* atau profil perusahaan merupakan sebuah gambaran umum tentang suatu perusahaan yang sedang melakukan serangkaian kegiatan promosi terpadu menggunakan sebuah buku atau dengan media lain. (Agustrijanto, 2001)

Menurut (Kriyantono, 2008) fungsi *Company profile* yaitu sebagai berikut :

A. Representasi perusahaan *Company profile* adalah gambaran mengenai sebuah perusahaan. *Company profile* juga dapat mewakili sebuah perusahaan sehingga masyarakat tidak kesusahaan untuk mencari seluruh informasi mengenai sebuah perusahaan. Kemudian *company profile* dapat juga digunakan sebagai media untuk membangun citra agar masyarakat dapat mengetahui pemahaman yang benar mengenai sebuah perusahaan.

B. *Company profile* bisa juga digunakan sebagai pelengkap komunikasi lisan agar terbentuknya mutual understanding.

C. Menghemat waktu transaksi, semua pihak yang sedang berhubungan dengan suatu perusahaan agar tidak usah lagi menanyakan secara lengkap tentang visi, misi, produk pasar, posisi keuangan dan detail perusahaan. Karena semua hal tersebut dalam dilihat dan dipelajari melalui *company profile*.

D. Membangun identitas dan citra korporat, *company profile* yang disusun secara detail, jelas dan menarik dapat mencerminkan wajah perusahaan di mata masyarakat sebagai sebuah perusahaan besar, dapat dipercaya dan bonafit.

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum menurut Kriyantono (2008) isi *company profile* mencakup:

A. Sejarah perusahaan, terdiri dari pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal terbentuknya perusahaan dan proses perkembangan perusahaan.

B. Filosofis perusahaan, merupakan sebuah ideologi atau dasar-dasar terbentuknya sebuah perusahaan.

C. Budaya perusahaan, merupakan sebuah konsep dan nilai-nilai yang membentuk citra karyawan perusahaan terhadap perusahaannya. Seperti maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul dan etos kerja yang tinggi.

D. Sambutan dari pimpinan mengenai semua hal yang berkaitan dengan aktifitas perusahaan dan rencana jangka panjang perusahaan.

E. Identitas perusahaan, terdiri dari logo perusahaan, seragam karyawan, design gedung dan kantor.

F. Visi, misi strategi perusahaan, merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk mendapatkan kesuksesan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan operasional perusahaan dilakukan dengan sungguh-sungguh dan melalui tahap perencanaan yang matang dan terstruktur. Sebagai suatu jaminan bagi perusahaan untuk keberlangsungan masa depan bisnisnya. Hal ini dapat meyakinkan masyarakat bahwa masa depan perusahaan sudah terjamin.

G. Alamat cabang-cabang, jika sebuah perusahaan memiliki banyak cabang yang tersebar diberbagai wilayah menunjukkan bahwa jalur distribusinya merata. Hal ini dapat mencerminkan kebersamaan dan prestise sebuah perusahaan.

H. Gambaran tentang SDM, merupakan gambaran mengenai orang-orang yang bekerja pada operasional sebuah perusahaan, kemudian siapa saja figur penting

di dalam manajemen perusahaan dan tokoh berpengaruh masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan.

I. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dengan persaingan ketat yang terjadi saat ini, pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan merupakan sebuah kunci yang sangat berpengaruh. Dan juga harus memiliki sebuah gambaran mengenai kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dari kompetitor.

J. Prestasi dan Arbolan pencahaan command merupakan segala sesuatu yang telah di berikan sebuah perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Karena masyarakat menginginkan tidak hanya produk atau jasa, tetapi bisa juga mengenai upaya yang di lakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Seperti membuat program peduli lingkungan sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab perusahaan.

#### **1.5.6. Penulis Naskah Kreatif**

Penulis sebagai Penulis naskah kreatif memiliki tugas dan peran pada proses pembuatan *company profile* dari awal hingga akhir, mulai dari tahap pra produksi, produksi sampai dengan produksi. Adapun peran penulis sebagai penulis naskah kreatif yaitu dalam pembuatan *script*, penulis bertugas membuat kata-kata dari konsep yang telah dirancang oleh sutradara untuk pembuatan *company profile*, penulis kemudian menyerahkan *script* kepada sutradara untuk dijadikan referensi dalam pembuatan *company profile*.

Kemudian penulis naskah kreatif memiliki tanggung jawab untuk mengemas dan menyusun *script* sebaik mungkin supaya mudah dipahami oleh penonton. Penulis memastikan bahwa rangkaian kata-kata yang dibuat harus dapat menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan tindakan dari audiens.

Penulis naskah kreatif juga memiliki tugas tambahan yaitu memonitoring mengenai *script company profile* yang telah berada pada tahap *s* bersama editor, disini penulis membantu memastikan bahwa *script* yang telah dibuat sesuai dengan saat pengerjaan proses *editing* dan menghindari human error saat pengerjaannya.



## 1.6. Karya Terdahulu

Table 4.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	uploader	Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Company Profile</i> Apartemen Anwa Residence Bintaro	ANWA RESIDENCE BINTARO	2019	Karya Video	<i>Company Profile</i>	Pada <i>company profile</i> ini sama-sama membahas tentang apartement	Menghadirkan owner perusahaan dan juga sedikit membahas perusahaan lainnya selain property
2	Video <i>Company Profile</i> - Begawan Apartment by PP Property	Kata Pictures	2019	Karya Video	<i>Company Profile</i>	Pada video <i>company profile</i> ini apartement ini-sama-sama berada dibawah PP Property	Terdapat footage yang menunjukkan wisata kota maupun alam dan terdapat beberapa footage yang berbentuk ilustrasi
3	<i>Company Profile</i> Tanrise Property 2019	Tanrise Property	2019	Karya Video	<i>Company Profile</i>	Pada video <i>company profile</i> ini sama-sama membahas mengenai fasilitas apartement	Pada video <i>company profile</i> ini membahas mengenai beberapa perusahaan property dibawah tanrise property

Pada penelitian pertama terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu pada kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang fasilitas dan penunjang apa saja yang terdapat pada apartement dan juga terdapat perbedaan kedua video *company profile* ini, yaitu pada penelitian pembandingan owner perusahaan terdapat pada video *company profile* dan juga pada video pembandingan membahas mengenai perusahaan lain yang berada dibawah owner apartement tersebut.

kemudian pada penelitian kedua terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu kedua video *company profile* yang membahas mengenai apartemen ini berada dibawah naungan PT. PP Property TBK dan juga terdapat perbedaan pada kedua video *company profile* ini, yaitu pada video pembandingan terdapat footage yang menunjukkan wisata kota dan juga wisata alam dan pada video pembandingan juga terdapat beberapa footage yang berbentuk ilustrasi.

kemudian pada penelitian ketiga ini terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu kedua video *company profile* sama-sama membahas mengenai fasilitas dan penunjang apa saja yang terdapat pada apartemen dan juga terdapat perbedaan pada kedua video *company profile* ini, yaitu pada video pembandingan terdapat footage yang membahas mengenai perusahaan lain yang berada dibawah naungan perusahaan Tanrise Property.

