BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Umum

2.1.1. Definisi Public Relations

Menurut Nurjaman dan Umam definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public Relations*(Wulandari, 2017).

Menurut Butterick definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknyamelibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick 2014:7).

Sedangkan menurut Rachmadi mengungkapkan bahwa definisi *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu

komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen(Petra, Handaru, 2017).

2.1.2. Ruang lingkup Public Relations

Menurut (Krisyantono, 2017:23) Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *Public Relations* dapat disingkat menjadi PENCILS,yaitu

a. *Publication & publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada public. Misalnya membuat tulisan yang disebarkan ke media, *newsletter*, artikel, dan lainnya.
b. *Event*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Misalnya stasiun televisi SCTV menggelar acara SCTV Award. Program televisi yang dinilai masyarakat akan *Ngetop* akan mendapat penghargaan dari SCTV.
c. *News,* pekerjaan seorang *Public Relations* adalah menghasilkan produk produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release, newsletter,* berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis *(Public Relations writing)*
d. *Community Involvement*, *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditunjukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Misalkan Hotel Santika setiap memperingati HUT RI mengadakan perlombaan yang juga diikuti masyarakat sekitar hotel. *Public Relations* juga diharapkan dapat memosisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan *(sense of belongin)* dalam diri komunitasnya.

e. *Identity-media*,merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *Public Relations*. Media butuh *Public relations* sebagai sarana penyebar informasi serta membentuk opini publik.

f. *Lobbying, Public Relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang berkikai.

g. *Social Investment*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Contoh: program *Public Relations* "TransTV Peduli aceh" yang mrmberikan bantuan dana dan pembuatan rumah bagi korban bencana Tsunami akhir 2014 lalu. Termasuk disini adalah program *Corporate Sosial Responsibility*.

Menurut Effendy (2006:107) publik sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik intern dan publik ekstern. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan publik internal

   Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu.

2. Hubungan dengan publik eksternal

   Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

2.1.3. Tugas dan fungsi Public Relations

a. Tugas *Public Relations*

   Tugas yang dilakukan oleh *Public Relatios* menurut Martiana wulandari adalah ‘’melakukan persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku demi kepentingan kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Menguntungkan bagi pihak yang menyampaikan informasi maupun yang mendapatkan informasi. Komunikasi dua arah yang terus menerus antara seorang *Public Relations* dengan para media untuk mencegah keterasingan antara keduanya untuk membangun suatu hubungan yang berkelanjutan kedepannya (Wulandari, 2017).

   Tugas utama *Public Relations* menurut Kriyantono ‘’adalah membantu manajemen untuk memanajemen isu sehingga dapat mencegah terjadinya krisis. Karena itu organisasi semestinya memberikan posisi penting bagi *Public Relations* dengan menempatkan sebagai anggota tim manajemen isu. Tim ini bertanggung jawab membantu organisasi mengidentifikasi, menganalisis, dan memanajemen isu-isu sosial, budaya, politik, ekonomi,

dan lingkungan hidup yang berpotensi memengaruhi aktivitas organiasi (Ribaupierre & Laurence, 2017).

Sedangkan menurut ‘’Maria dan Assumpta Ruumanti, (2002) menegaskan bahwa opini publik sberkaitan dengan tugas *Public Relations* dalam bentuk kegiatan komunikasi yang diarahkan untuk lebih banyak menciptakan peluang muncul nya opini publik yang positif lebih banyak daripada yang negative’’(Naryoso, 2016).

b. Fungsi Public Rrelations

Menurut Wasesa dan Macnamara ‘’’fungsi *Public Relations* pada umumnya adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Sedangkan salah satu kegiatan eksternal *Public Relations* adalah membuat program *Public Relations* seperti mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik’’(Petra et al., 2017).

Fungsi *Public Relations* menurut lubis dan gunawan adalah sebagaipendukung manajemen, membangun citra perusahaan/lembaga, dan sebagai komunikator (Lubis & Gunawan, 2016).

Sedangkan menurut Stephen brammer dan Gonzales rodriguez et al Fungsi Public relation adalah ‘’membantu organisasi agar selalu memiliki

hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi''(Cahyaningdyah, 2013).

2.1.4. Peran Public relations

menurut Broom & Sha dalam buku yang berjudul *Cultip &Center's Effective Public Relations* mengidentifikasikan empat peran *Public Relations* dalam perusahaan terdiri dari dari empat yakni;

1. Expert Prescriber adalah seseorang PR yang berperan sebagai konsultan yang bertanggung jawab untuk menganalisis masalah-masalah korporasi, merancang, dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program PR di perusahaan.
2. Communication facilitator yaitu praktisi PR berperan sebagai penyedia informasi yang berkaitan dengan perusahaan untuk didistribusikan kepada audience. Seseorang praktisi PR yang berperan sebagai communication facilitator juga berfungsi sebagai penghubung, penterjemah, dan sebagai mediator antara organisasi atau perusahaan dengan audience.
3. Problem solving fascilitator yaitu ketika seseorang praktisi bekerja di perusahaan ia bekerja sama dengan pihak menejemen internal perusahaan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan antara komunikasi korporasi dengan siklus kehidupan perusahaan.
4. Communication tehnician yaitu seseorang praktisi PR yang tugasnya hanya menerima perintah dari atasan untuk menulis dan mengedit press release, merilis website dan annual report, mempersiapkan pidato, dan serangkaian pekerjaan pekerjaan teknis''(Ribaupierre & Laurence, 2017).

Menurut Ardianto peran *Public Relations* ‘’bagi perusahaan yaitu menciptakan berita dalam rangka publisitas melalui kerjasama dengan pers untuk meningatkan citra organisasi yang mewakilinya’’(Abdillah & Isnaeni, 2017).

Sedangkan menurutIndrawadi ‘’Tamin ada empat peran yang dapat dimainkan oleh PR , yaitu:

1. Interpreter atau in the middle, yaitu *Public Relations* berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. *Public Relations* harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, *Public Relations* harus punya akses pada manajemen bahkan top manajemen.
2. Lubricant, pelumas atau pelicin untuk terciptanya hubungan internal yang harmonis dan efisien. Peran ini memungkinkan *Public Relations* mencegah timbulnya kemungkinan friksi-friksi atau perpecahan dalam organisasi.
3. Monitoring dan Evaluasi. Peran ini untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi.
4. Komunikasi. komunikasi dilakukan baik pada publik eksternal maupun internal untuk terciptanya saling pengertian’’(Primadani, 2015).

2.2. Studi literature

2.2.1. Coorporate secretary

a. Pengertian *Coorporate Secretary*

Pengertian *Coorporate Secretary*menurut Louis C. Nahassy dan W. Seldenseperti yang dikutip oleh Sutarto dalam buku Sekretaris dan tatawarkat menyatakan "Secretary is an office employee who has a more responsible position than a stenographer and whose duties usually include taking and transcribing dictation; dealing with the public by answering the telephone, meeting callers, and making appointment ; and maintaining or filing records, letters, etc, A secretary frequently acts as an administrative assistant or Junior executive".

Sekretaris adalahSeorang pegawai kantor yang memiliki kedudukan yang lebih bertanggung jawab daripada seorang *stenographer* dan tugas-tugasnya biasanya meliputi pengambilan dan penyalinan dikte berurusan dengan publik untuk menjawab telepon, mengundang pertemuan, membuat perjanjian dan memelihara atau mengarsip warkat-warkat, surat-surat, dan lain-lain. Seorang sekretaris sering bertindak sebagai seorang pembantu administrasi atau pimpinan muda(Widjaja, 2015).

Menurut M. Braum dan Roman *Coorporate Secretary* adalah pembantu dari seorang pimpinan yang menerima pendiktean, menyiapkan surat-menyurat, menerima tamu, memeriksa atau mengingatkan pimpinannya mengenai kewajiban yang sudah dijanjikan, dan melakukan banyak kewajiban lain yang bertujuan meningkatkan efektivitas dari pimpinan tersebu (Andora & Wijana, 2016).

Sedangkan *Coorporate Secretary* menurut H. W Fowler dan F. G Fowler yang dikutip oleh Nani Nuraeni dalam buku Sekretaris Professional mengemukakan bahwa Sekretaris perusahaan ‘’adalah orang yang bekerja pada orang lain untuk membantu dalam korespondensi, pekerjaan tulis mendapatkan informasi dan masalah- masalah lainnya; Pegawai yang ditunjuk oleh masyarakat atau perusahaan atau perserikatan untuk melakukan korespondensi, memelihara warkat-warkat, terutama yang berurusan dengan perusahaannya’’(Widjaja, 2015).

b. Tugas *Coorporate Secretary*

Tugas seorang sekretaris adalah membantu pimpinan dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan teknis, tetapi cukup penting artinya bagi pimpinan. Seorang pimpinan a

kan sangat memerlukan bantuan sekretaris dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan kantor seperti :

1. Menerima tamu
2. Menerima telepon
3. Mengambil dikte dan melatinkan
4. Menyimpan surat

Untuk itu seorang pemimpin mengharapkan bahwa bantuan yang diberikan oleh seorang sekretaris perusahaan akan berbeda, tergantung dari bidang usaha yang diberikan oleh pimpinan.

1. Tugas-tugas rutin

   Yaitu tugas-tugas umum yang dikerjakan oleh sekretaris Perusahan setiap harinya tanpa menunggu instruksi dari pimpinan atau tanpa menunggu waktu sudah harus dilaksanakan sesuai dengan yang telah diterapkan.

   Tugas ini meliputi:

   a. Membuka surat.masuk untuk pimpinan
   b. Menerima dikte.
   c. Menerima dan melayani tamu serta bertamu mewakili pimpinan.
   d. Menerimadan melayani telepon serta menelpon.
   e. Menata arsip/surat.
   f. Menyusun dan membuat surat untuk kepentingan pimpinan (korespondensi)
   g. Mengurus dan mengendalikan surat
   h. Menyiapkan pembuatan laporan
   i. Menyusun dan membuat jadwal kegiatan pimpinan
   j. Mengelola kas kecil k. Menjaga kebersihan

2. Tugas-tugas khusus

   Tugas-tugas ini tidak selalu setiap hari dilaksanakan oleh sekretaris tetapi hanya dilaksanakan bila diperintahkan langsung/ instruksi khusus oleh pimpinan kepada sekretaris dengan penyelesaiannya secara khusus.

   Jadi yang dimaksud tugas disini adalah pekerjaan yang hanya kadang-kadang dihadapi akan tetapi harus dilaksanakan sebaik-baiknya dan

adanya unsur kepercayaan bahwa tugas sekretaris mampu menyimpan rahasia perusahaan. juga pimpinan beranggapan bahwa untuk tugas tertentu sekretaris dianggap sudah menguasai sehingga pimpinan memberikan kepercayaan kepada sekeretaris untuk menyelesaikan tugas tersebut Tugas ini meliputi:

a. Menyiapkan rapat dan membuat notulen
b. Mengonsep surat perjanjian kerjasama dengan relasi atau instansi luar.
c. Menyusun surat rahasia (confidential).
d. Menyiapkan perjalanan dinas pimpinan (pemesanan tiket, booking hotel, menyusun agenda perjalanan pimpinan sampai mencatat pengeluaran biaya perjalanan dinas)
e. Menyusun acara pertemuan bisnis
f. Menyusun makalah, pidato untuk pimpinan
g. Mengurus masalah dengan bank
h. Mendatangi perusahaan lain atau instansi pemerintahuntuk mencari informasi atau menyampaikan informasi
i. Pembelian kado atau cindera matauntuk klien pada even-even tertentu

2.2.2. Perancangan ulang

Kata perancangan menurut Kausar, dkk, perancangan merupakan pengembangan sistem dari sistem yang sudah ada atau sistem yang baru, dimana masalah-masalah yang terjadi pada sistem lama diharapkan sudah teratasi pada sistem yang baru(Sunarya, Saputra, & Rahmadhiani, 2017).

Sedangkan menurut Tahap ejaan bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran – an. Setelah itu, terjadi peleburan kata sehingga terbentuklah kata perancangan. Kata “merancang” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti merencanakan,mengatur segala sesuatu lebih dahulu(Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2018). Jadi, kata perancangan dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengatur sesuatu lebih dahulu.

Dari pengertian perancangan tersebut terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam perancangan, yaitu:

a. Sasaran pemenuhan kebutuhan manusia.

b. Aktifitas atau kegiatan dengan maksud dan tujuan tertentu.

c. Pertimbangan teknologi.

Layout merupakan suatu elemen desain dimana berfungsi untuk mengatur penempatan judul, subjudul, ilustrasi dan bodycopy agar komunikatif yang lebih efektif (Soewardikoen, 2015:119).

Definisi Layout dalam perkembangannya saat ini sudah meluas dan disamakan dengan definisi desain, sehingga banyak yang salah mengartikan bahwa melayout itu sama dengan mendesain.

‘’Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya(Ruslan, 2017).’’

a. Sejarah layout

Desain dan layout yang kita lihat saat di masa kini sebenarnya adalah proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seseorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya.

b. Membuat layout

Pada buku konvensional topik ini biasanya ditaruh paling belakang, setelah para pembaca kekenyangan oleh berbagai teori yang disuguhkan .

c. Tipografi

Menurut Roy brewer tipografi dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf *(typeset)*, tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada pada halaman cetak(Hanifatunnisa, 2017).

Menurut Stanley Marrison tipografi dapat didefinisikan sebagai keterampilan mengatur bahan cetak secara baik dengan tujuan tertentu; seperti mengatur tulisan, membagi-bagi ruang/spasi, dan menata/menjaga huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca memahami teks. *Typography* merupakan cara hemat untuk benar-benar membuat bermanfaat dan hanya secara kebetulan mencapai hasil estetis, oleh karena

menikmati pola-pola, jarang sekali menjadi tujuan utama(Hanifatunnisa, 2017).

Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menggunakan tipografi. Diantaranya adalah:

a. Keterbacaan (legibility)
b. Mudah dilihat (visibility)
c. Kejelasan (clarity)
d. Mudah dibaca (readibility)

d. Elemen layout

Elemen layout dibagi menjadi tiga, diantaranya elemen teks elemen visual dan *invisibel element*.

1. Elemen teks
    a. Judul : sebuah atau beberapa kata singkat, judul diberi ukuran untuk menarik perhatian pembaca dan membedakanya dari elemen layout lainnya
    b. *Deck* : gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *Bodytext* yaitu pengantar sebelum orang membaca *bodytext*
    c. *Byline* : berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya,letaknya sebelum *bodytext.*
    d. *Bodytext* :isi/naskah/artikel merupakan elemen layout paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut

e. Subjudul : artikel yang cukup panjang biasanya dibagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya. Berfungsi sebagai judul segmen – segmen tersebut

f. *Pullquotes* :cuplikan perkataan atau tulisan seseorang namun kini telah mengalami perluasan arti

g. *Caption* :Keterangan singkat yang menyertai element visual dan inzet,caption biasanya dicetak dalam beentuk ukurankecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya

h. *Callouts* : menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan.

i. *Kickers* : satu atau beberapa kata pendek yang terletak di atas judul fungsinya memudahkan pembaca untuk menemukan topik yang diinginkan dan meningatkan lokasinya saat membaca artikel tersebut.

j. *Initialcaps* : huruf yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf.

k. *Indent* : baris pertama paragraf menjorok masuk ke dalam. Sedangkan hanging indent adalah kebalikannya

l. *Leadline* : beberapa kata pertama atau seluruh kata di baris paling awal pada tiap paragraf.

m. Spasi : untuk membedakan paragraf yang satu dengan yang lainnya, antar paragraf diberi spasi

n. *Header&footer* : *header* adalah area diantara sisi atas kertas dan *margin* atas. *Footer* adalah area di antara sisi bawah kertas dan *margin* bawah.

o. *Runninghead* : judul buku, bab/topik yang sedang dibaca, nama pengarang dan informasi lainnya yang berulang-ulang ada pada tiap halaman dan posisinya tidak berubah.

p. Catatan kaki : berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu si dalam naskah,catatan kaki letaknya di *footer*.

q. Nomor halaman : untuk materi publikasi yang memiliki lebih dari 8 halamandan membuat banyak topik yang berbeda, sebaiknya kita gunakan nomor halaman untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel

r. *Jumps* : untuk artikel yang panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa kita membuat sambungannya di halaman lain.

s. *Signature* : berisi alamat, nomer telepon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya.

t. *Nameplate* : bisa dibuat dalam ukuran yang besar diletakkan pada bagian atas halaman

u. *Masthead* : area pada halaman surat kabar/majalah/*newsletter* yang berisi informasi tentang penerbitnya seperti nama nama staf. Kontributor, cara berlangganan, alamat & logo penerbit, dan lain-lain.

2. Elemen Visual

Elemen Visual adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan di layout

a. Foto : kekuatan terbesar dari fotografi pada media, entah itu berita, iklan, atau apapun, khususnya ada pada kemampuannya untuk memberi kesan aktual dan dapat dipercaya.
b. *Artworks* : segala jenis karya seni baik berupa ilustrasi, kartun dan lain-lain. Untuk menyajikan informasi lebih akurat. Kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan teknik fotografi.
c. *Infographics* : fakta-fakta dan daa-data statistik hasil survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, dan lain-lain.
d. Garis :merupakan elemen desain yang mencipakan kesan estetis pada suatu karya desain.
e. Kotak : berisi artikel yang bersifat tambahan/suplemen dari artikel utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut dengan sidebar.
f. *Inzet* : elemen visual berukuran kecil yang diletakan di dalam elemen visual yang lebih besar.fungsinya untuk memberikan informasi pendukung.
g. Poin : suatu daftar/list yang mempunyai beberapa baris berurutan kebawah, biasanya di depan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin.

3. *Invisibleelement*

   Merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua layout lainnya.

   a. *Margin* : menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout.

   b. *Grid* : alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout. *Grid* mempermudah kita menentukan dimana harus meletakan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman

      Ada 4 macam jenis *Grid* yang digunakan *Column grid, Modular grid, manuscript grid, Hierarchical grid.*

e. Jenis layout

1. Format Diagonal Merupakan format yang menghasilkan ruang kosong terlalu banyak. Sehingga informasi kurang dapat tersampaikan karena pesan tidak dapat tersampaikan seutuhnya.
2. Format Horisontal Merupakan format yang cukup dinamis. Komponen elemen dapat tersusun dalam ruang yang cukup dan terlihat secara jelas.
3. Format Vertikal Merupakan format yang cukup dinamis seperti halnya format horisontal. Format ini juga dapat menyampaikan pesan dengan ruang yang cukup sehinggan dapat tersampaikan dengan baik.
4. Format Radial Merupakan format yang menghasilkan keseimbangan yang dinamis yang membuat pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

5. Format Acak Merupakan format yang menghasilkan sirkulasi ruang gerak yang kurang terarah. Dari jenis-jenis layout yang sudah disebutkan masih banyak kemungkinan lahirnya teori layout lain yang dihasilkan dengan cara bereksperimen.

f. *Template*

Menurut D. dwi prasetya template diartikan sebagai sebuah alat bantu yang berfungsi untuk memastikan bahwa semua dokumen memiliki layout yang standar. Secara sederhana, keberadaan template memungkinkan kita untuk menghasilkan dokumen yang seragam secara cepat (Prasetya, Irianto, & Patmanthara, 2017).

g. Warna

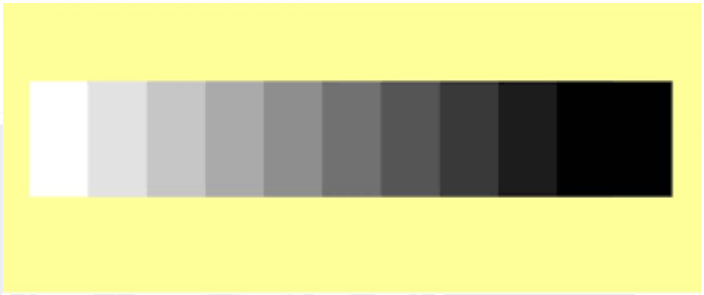
Menurut kamus besar bahasa indonesia warna adalah kesan yg diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yg dikenainya (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2018)

Sedangkan menurut Kartika dan Wijaya, warna adalah sesuatu yang melengkapi pada suatu desain identitas, yang memiliki arti dan makna dari identitas entitas yang ditunjang dengan kualitas dan komposisi (Kartika dan Wijaya, 2015:35).

Warna dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya :

1. Warna Akromatik

   Adalah warna kombinasi gelap dan terang saja atau biasa dikenal warna greyscale. Kombinasi ini terkesan artistik dan klasik, yang kegunaannya sering dipakai dalam dunia surat kabar dan fotografi

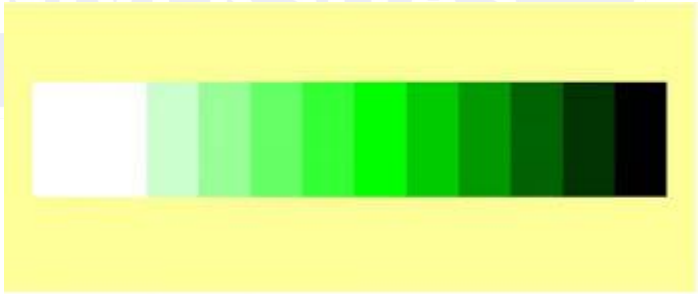


Gambar II.1 Warna Akromatik

(Sumber: *http://vectorpic.com/kombinasi-warna.html*)

2. Warna Monokromatik

   Adalah satu warna hue yang dikombinasi dengan gelap terang yang sangat sederhana. Warna monokromatik memiliki sifat yang lebih membosankan dan mudah ditinggalkan.



Gambar II.2 Warna Monokromatik

(Sumber: http://vectorpic.com/kombinasi-warna.html)

3. Warna Komplementer

   Adalah dua warna hue yang saling berlawanan. Kombinasi warna komplementer memiliki warna yang menarik tetapi jika gagal dalam menggabungkan dua warna hue tersebut, maka akan terlihat tidak menarik (serasi).

Gambar II.3 Warna Komplementer

(Sumber: http://vectorpic.com/ kombinasi-warna.html)

2.2.3. Media komunikasi

Menurut Abdurrachman media yang dapat digunakan seorang public relation dibedakan menjadi 2(Suyani, 2018).

a. The Printed Word (Kata-kata tercetak)
b. b. The Spoken Word (Kata-kata lisan)".

Adapun yang termasuk sebagai the printed word (kata-kata tercetak) dan the spoken word (kata-kata lisan) antara lain: The Printed Word (Kata-kata tercetak) Kata-kata tercetak ini meliputi:

a. Majalah Penerbitan majalah diperuntukkan bagi para staf, pegawai, maupun karyawan dan keluarganya (internal publik), publik keseluruhan, dan untuk publik khusus. Isi dari majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, serta yang harus patut diketahui oleh para pembaca dimana berita atau artikel yang dimuat harus yang factual dan bermanfaat.
b. Booklets dan pamphlets Tujuan dibuatkannya booklets dan pamphlets adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan kepada para pembaca untuk mewujudkan sebuah tim yang kompak dalam bekerja, dan sebagainya.
c. Pedoman Adapun isi dari pedoman ini adalah berupa keterangan-keterangan tentang rencana kegiatan-kegiatan dari tiap bagian organisasi/perusahaan. Dengan adanya pedoman akan mempermudah publik yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai salah satu kegiatan yang telah direncanakan.

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (Alwi, 2002). Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan, yaitu :

a. Media Lini Atas atau Above The Line Pemasaran media lini atas merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media masa seperti televisi, radio dan media cetak. Pemasaran pada media ini bersifat tidak langsung mengenai audience karena memiliki sifat terbatas pada penerimaan audience itu sendiri. Ciri- ciri media lini atas :

1. Target audience luas.
2. Tidak ada interaksi langsung dengan audience.
3. Media yang digunakan seperti televisi, radio, billboard dan sebagainya.

b. Media Lini Bawah atau Below The Line Pemasaran media lini bawah ini dilakukan ditingkat retail dengan tujuan merangkul konsumen secara langsung agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. media lini bawah langsung mengenai audience. ciri-ciri media lini bawah

1. Target audience terbatas.
2. Terdapat interaksi langsung antara produk dengan audience.
3. Media yang digunakan seperti sponsorship, sampling, event, dan sebagainya.

Menurut ‘’Effendy (2001:2) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses memberi signal menurut aturan-aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah’’(E. Suyani, 2018).

Media komunikasi di dalam *Company profile* memiliki beberapa jenis media seperti audio visual, website, dan cetak. Dalam hal ini *Company Profile* dengan menggunakan media cetak memiliki beberapa keunngulan dibandingan dengan media lainnya, yaitu:

a. Terdokumentasi, pengguna jasa bisa membawa dan menyimpan media ini dengan mudah.

b. Bisa di ulang kapanpun, *company profile* yang berbasis media cetak dapat dibaca secara berulang-ulang sehingga dapat meningkatkan daya ingat pengguna jasa tentang profil perusahaan itu sendiri.
c. Jangkauan yang lebih luas, *company profile* yang berbasis media cetak memungkinkan pengguna jasa dapat menjangkau daerah yang lebih luas.

2.2.4. Company profile

Profil perusahaan (*Company Profile*) ‘’adalah produk tulisan Praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail, dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya’’(Krisyantono, 2017).

Menurut *elerning center*Universitas Gunadarma*company profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat corporate value serta product value serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua value tersebut(Damayanti, & Lasiman, 2013).

Menurut L. Sunarya S.Sn C*ompany Profile* adalah Sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal dalam melakukan komunikasi baik dan kerjasama dalam lingkup intern perusahaan maupun dengan kolega, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut (L. Sunarya, 2013).

Sedangkan menurut kamus Bahasa Inggris (John M.Echols dan H. Shadily), C*ompany Profile* berasal dari dua kata berbahasa inggris yang masing-masing kata memiliki pengertian yang berbeda tetapi memiliki keterikatan, yaitu kata "*company* "dan "profile" (Echols dan Shadily 131,449). Kata "*company*" menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti perusahaan, perseroan, maskapai, firma, persekutuan dan rombongan. Sedangkan untuk kata "*profile*" menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesiamempunyai arti profil, riwayat, raut muka dan wajah dari sisi(Laksono et al., 2013).

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwasannya C*ompany Profile* merupakan suatu sistem dari informasi mengenai sebuah perusahaan yang diberikan melalui beberapa media promosi yang bertujuan memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut.

Informasi tersebut bersifat umum dan perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. selain itu, pembuatan C*ompany Profile* juga dapat didasarkan kepada kepentingan publik yaitu pengguna jasa.

A. Fungsi Company Profile

1. Representasi perusahaan.

   C*ompany Profile* adalah gambaran tentang perusahaan sehingga publik tidak perlu bersusah payah mencari inforamsi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai

kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.

2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi tercapainya *mutual-understanding*
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dan lainnya. Hal itu dapat dipelajari melalui *Company Profile,* sebelum dan sesudah pertemuan.
4. Membangun identitas dan citra korporat. *Company Profile* yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafide.

B. Isi Company profile

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *Company profile* tetapi secara umum isi *Company Profile* mencangkup:

1. Sejarah perusahaan, mencangkup antara lain pendiri perusahaan jajaran direksi, asal muasal, Proses perkembangan dan lain-lain.
2. Filosofi perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisaasinya.

Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul dan sebagainya.

4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama atau komisaris utama) tentang segala yang sangat berpengaruh pada aktifitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin penting misalnya untuk meraih kepercayaan lembar keuangan.
6. Alamat cabang-caban. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata pada akhirnya mencerminkan kebesaran dan prestise perusahaan.
7. Gambaran tentang SDM. Ceritakan orang orang dbalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali jajaran manajemen termasuk tokoh tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Ini bisa memberikeyakinanpada publik perusahaan dikelola di tangan-tangan yang handal dan profesional
8. Sistem pelayanan,dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat ini, pelayanan pelayanan pelanggan memegang kunci strategis.

9. Presentasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat.
10. Laporan perkembangan perusahaan *(annual report)*, termasuk informasi laba rugi perusahaan
11. Deskripsi tentang produk- produk dan jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar. Lokasi pabrik, distributor, *market share*, grafik pengembangan produk dan sebagainya.

C. Media Company Profile

1. Terdokumentasi dan terekam. Publik bisa mudah membawa dan menyimpan di rumah.
2. Dapat diulang-ulang. *Company Profiledapat* dibaca berkali kalisehingga memudahkan daya ingat.
3. Lebih luas jangkauannya. *Company Profile* bentuk cetak dimungkinkan dapat menjangkau publik secara luas.

D. Annual Report

Isi annual report biasanya mencangkup informasi tentang:

1. Kondisi finansial, termasuk laporan keuangan (laba-rugi)
2. Laporan dari pimpinan perusahaan (Direktur utama atau *Chief of Excecutive officer*) tentang kondisi operasional perusahaan dalam kurun waktu tertentu.
3. Deskripsi tentang perusahaan *(Corporate Descripton)* biasanya mencangkup penjualan.