

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan dasar yang dilakukan setiap hari oleh manusia, dengan melakukan kegiatan komunikasi manusia dapat mencari informasi atau menyampaikan informasi yang diinginkan (Dyatmika, 2020). Manusia juga makhluk sosial yang pada umumnya manusia akan melakukan kegiatan komunikasi sesuai dengan tujuannya, baik untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan komunikasinya.

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling bertukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah (Silviani, 2020).

Menurut Goldaber (1993:14-15) pada buku *KOMUNIKASI ORGANISASI* oleh Irene Silviani, Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal seperti budayanya maupun eksteranya
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media
3. Komunikasi organisasi melibatkan orang orang dan sikap mereka, perasaan, dan hubungan, dan keterampilan

Company Profile atau yang sering disebut sebagai Profil Perusahaan, merupakan suatu dokumen penting yang berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan secara komprehensif kepada berbagai pihak, baik itu calon klien, mitra bisnis, investor, maupun masyarakat luas. Di dalam *Company Profile*, terdapat pengenalan secara tertulis yang berisi informasi detail mengenai sejarah perusahaan, bagaimana perusahaan tersebut didirikan, serta perjalanan yang telah dilalui hingga mencapai posisinya saat ini. Selain itu,

Company Profile juga memuat visi dan misi perusahaan, yang menggambarkan arah dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai, serta prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis.(Hendrik, 2021)

Tidak hanya itu, dokumen ini juga mencakup nilai-nilai inti perusahaan yang mencerminkan budaya organisasi dan etika kerja, sehingga dapat memberikan gambaran jelas tentang karakter perusahaan. Di dalamnya, juga dijelaskan tujuan bisnis, yaitu target yang ingin dicapai perusahaan baik dari sisi pertumbuhan, ekspansi, maupun kontribusi terhadap industri dan masyarakat. Informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan juga menjadi bagian penting dari *Company Profile*, termasuk keunggulan dan manfaat yang dapat dihadirkan bagi pelanggan.

Untuk menambah kredibilitas, *Company Profile* sering kali memuat fakta-fakta terkait reputasi profesional perusahaan di dunia bisnis, seperti pencapaian, penghargaan, serta kerja sama strategis dengan pihak-pihak terkait. Dengan demikian, *Company Profile* bukan hanya sekadar dokumen informasi, tetapi juga alat yang strategis dalam membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya di mata audiensnya.

Fungsi dibuatnya *Company Profile* sangat beragam dan memiliki beberapa tujuan penting. Pertama, untuk menciptakan brand story yang dapat memperkenalkan sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Kedua, sebagai alat untuk mempromosikan brand perusahaan kepada khalayak luas, baik itu kepada calon pelanggan, investor, maupun mitra bisnis, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar. Ketiga, *Company Profile* juga berperan dalam menunjukkan karakter dan identitas perusahaan, sehingga orang dapat lebih memahami budaya, keunikan, dan posisi perusahaan di industri yang digelutinya.

Company Profile Universitas Muhammadiyah Jember pada tahun sebelumnya sudah ada, baik itu pada tahun 2018 dan pada tahun 2020 pada masa Pandemi Virus Corona 2019. Pada awalnya, pembuatan *Company*

Profile dilaksanakan empat tahun sekali atau pada setiap pergantian rektorat baru, sebagai bentuk evaluasi dan penyajian informasi terbaru mengenai kemajuan dan pencapaian universitas. Namun, perkembangan situasi pandemi pada tahun 2020 mempengaruhi proses pembuatan dan penyebaran profil ini, yang mengharuskan universitas beradaptasi dengan format digital serta metode komunikasi daring untuk memastikan informasi tetap dapat diakses oleh publik, calon mahasiswa, serta mitra akademik secara efektif.

Proses pembuatan *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember 2024 dimulai dengan rapat internal yang melibatkan tim Humas Universitas. Pada tahap ini, tim Humas berdiskusi untuk menyusun konsep dasar serta garis besar konten yang akan dimasukkan ke dalam *Company Profile*, mencakup visi, misi, prestasi, hingga program-program unggulan universitas. Setelah konsep awal terbentuk, rancangan tersebut kemudian dikonsultasikan kepada jajaran pimpinan rektorat, termasuk rektor dan para wakil rektor, untuk mendapatkan masukan, saran, serta persetujuan. Konsultasi ini dilakukan secara mendetail untuk memastikan bahwa setiap elemen yang disampaikan dalam *Company Profile* sejalan dengan arah kebijakan universitas dan mampu merepresentasikan citra institusi secara komprehensif.

Setelah melalui beberapa tahapan konsultasi dan menerima persetujuan dari rektorat, konsep pembuatan *Company Profile* disempurnakan dan proses produksi dimulai. Tim Humas kemudian mengatur jadwal produksi yang telah disepakati di awal, termasuk pengambilan gambar, pembuatan video, serta penulisan narasi dan desain grafis yang menggambarkan identitas universitas secara profesional. Proses produksi ini melibatkan kolaborasi antara berbagai departemen, seperti dosen, staf, hingga mahasiswa, untuk memastikan semua aspek kehidupan akademik dan fasilitas universitas dapat terwakili secara maksimal. Dalam pelaksanaannya, timeline yang telah ditentukan di awal diupayakan untuk dipatuhi dengan ketat guna memastikan bahwa *Company Profile* selesai tepat waktu dan siap didistribusikan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital, sesuai target yang telah direncanakan.

Pembaruan *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember kali ini bertujuan untuk melakukan *rebranding* menyeluruh terhadap citra kampus. Langkah ini diambil karena adanya peningkatan signifikan pada berbagai fasilitas yang dimiliki universitas, baik dari segi infrastruktur fisik maupun layanan akademik. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak fasilitas baru yang telah ditambahkan, termasuk gedung perkuliahan, laboratorium, pusat penelitian, serta ruang-ruang kegiatan mahasiswa yang dirancang untuk mendukung proses belajar mengajar dan kegiatan ekstrakurikuler secara lebih efektif. Semua perkembangan ini perlu diperlihatkan dalam *Company Profile* terbaru agar dapat mencerminkan kondisi aktual kampus serta memberikan gambaran yang akurat kepada calon mahasiswa, mitra kerja, dan masyarakat luas.

Selain itu, pembaruan ini juga diperlukan karena *Video Company Profile* sebelumnya, yang disusun pada masa pandemi Covid-19, sudah tidak lagi relevan dengan situasi saat ini. Pada masa itu, profil universitas difokuskan pada adaptasi kampus terhadap pembelajaran daring serta protokol kesehatan. Namun, dengan berakhirnya pandemi dan kembalinya aktivitas kampus secara normal, narasi yang diangkat perlu disesuaikan kembali untuk menggambarkan dinamika universitas dalam era pasca-pandemi. Ini termasuk pencapaian terbaru universitas dalam bidang akademik, riset, dan inovasi, yang tidak hanya beradaptasi selama krisis tetapi juga berkembang lebih pesat setelahnya. *Rebranding* ini juga dimaksudkan untuk memperkuat posisi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai institusi pendidikan yang terus berkembang dan siap bersaing di tingkat nasional maupun internasional, sejalan dengan visinya untuk menjadi kampus unggul berbasis nilai-nilai Islami. Pembaruan *Company Profile* ini diharapkan mampu memperkuat identitas baru universitas dan menarik lebih banyak minat dari para calon mahasiswa, akademisi, serta mitra industri.

Pada saat melakukan kegiatan produksi *Company Profile*, tidak dapat dipungkiri bahwa akan muncul berbagai hambatan, terutama dalam hal komunikasi, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Hambatan komunikasi ini bisa berupa perbedaan pemahaman, interpretasi

pesan yang kurang tepat, atau bahkan keterbatasan dalam menyampaikan ide dan informasi antar pihak yang terlibat. Hambatan-hambatan tersebut sering kali muncul akibat perbedaan latar belakang, sudut pandang, atau keahlian dari masing-masing individu yang terlibat dalam proses produksi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan adanya koordinasi dan kolaborasi yang efektif agar setiap langkah dalam produksi dapat berjalan lancar.

Dalam konteks ini, pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember dari berbagai departemen, seperti dosen, staf, hingga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Keterlibatan mahasiswa memungkinkan mereka untuk belajar secara langsung tentang proses pembuatan *Company Profile*, termasuk aspek kreatif, teknis, dan strategis. Sementara itu, staf universitas berperan dalam memberikan arahan, pengalaman, serta dukungan administratif dan profesional. Kerjasama antara staf dan mahasiswa ini dapat menciptakan sinergi yang produktif, meskipun terkadang tantangan komunikasi masih bisa terjadi karena perbedaan peran, tanggung jawab, serta tingkat pengalaman yang dimiliki masing-masing pihak. Namun, dengan adanya kerjasama yang baik, hambatan-hambatan komunikasi tersebut dapat diatasi, sehingga proses produksi dapat menghasilkan *Company Profile* yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Pendekatan komunikasi apa saja yang dipakai dalam kegiatan produksi *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember 2024?
2. Kendala komunikasi apa saja yang terjadi pada saat kegiatan produksi *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember 2024?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pendekatan komunikasi yang dipakai dalam kegiatan produksi *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember 2024.
2. Mengetahui kendala komunikasi yang terjadi pada saat kegiatan produksi *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember 2024.

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

Manfaat Teoritis yang artinya penelitian ini dapat menjadi referensi atau tolak ukur oleh penelitian lain yang terkait dengan *Company Profile* atau Komunikasi Organisasi, serta dapat berkontribusi di bidang Ilmu Komunikasi.

Manfaat yang kedua yaitu Manfaat Praktis yang berarti penelitian ini diharapkan menambah wawasan perihal komunikasi pada kegiatan produksi *Company Profile* terkhususnya pada produksi *Company Profile* Universitas Muhammadiyah Jember 2024.