

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya persaingan dalam dunia industri sekarang, banyak perusahaan, organisasi, maupun lembaga yang dibangun saat ini. Setiap perusahaan, organisasi, dan lembaga tersebut harus memiliki *Company Profile* sebagai pembeda antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Rachmat Kriyantono, (2008:44) mengemukakan bahwa “*Company profile* merupakan produk tulisan praktisi PR 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. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran”.

Company profile dinilai penting karena merupakan dasar dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu, *company profile* setiap perusahaan berbeda satu sama lain. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *company profile* yang menarik dan sekreatif mungkin, karena merupakan gerbang utama yang akan membangun citra perusahaan dimata masyarakat.

Oleh karena itu, sangat diperlukan perumusan identitas masing-masing perusahaan agar masyarakat dapat mengenali perusahaan, lembaga, dan organisasi tersebut serta sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Memiliki *company profile* yang dapat diakses langsung dengan mudah oleh seluruh masyarakat merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Saat ini, perlu disadari bahwa *company profile* sangat penting. Apapun jenis usahanya, perusahaan membutuhkan *company profile* agar dapat menimbulkan *image* yang ingin diciptakan perusahaan ke tengah masyarakat. Karena, *Company profile* memiliki makna yang dapat mewakili perusahaan atau lembaga tersebut. Hal yang sangat penting untuk memiliki iklan *company profile* yang baik sebagai *branding* dan untuk tujuan komunikasi tentunya harus menggunakan *platform* iklan yang dapat dengan mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat.

Dalam usaha untuk mengkomunikasikan *company profile*, kita mengenal iklan sebagai salah satu cara untuk tercapainya pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Didalam iklan akan dimuat berbagai keterangan tentang perusahaan dan produk yang dipasarkan sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan pada *company profile*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2008:244) mengemukakan “periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek yang ingin ditawarkan.

Platform yang digunakan untuk mengiklankan *profile company* tidak kalah penting dari *profile company* itu sendiri. Karena semakin mudah

diakses, maka semakin mudah juga bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang diharapkan baik oleh masyarakat maupun oleh perusahaan itu sendiri.

Akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat di era saat ini adalah akses yang berbasis internet dengan *platform* berupa sosial media. Hampir seluruh kalangan masyarakat saat ini tidak lepas menggunakan media sosial, oleh karena itu pemanfaatan media sosial sebagai iklan tentu patut untuk dipertimbangkan. Iklan yang menampilkan *company profile* suatu usaha yang disalurkan melalui media sosial tentu merupakan satu langkah yang tepat. Karna selain luasnya jangkauan masyarakat yang dicapai, pemanfaatan media sosial juga memerlukan biaya yang tidak terlalu besar.

Youtube merupakan salah satu sosial media yang mudah dijangkau dan diakses oleh seluruh masyarakat yang memiliki akses internet. Penggunaan *youtube* sebagai platform untuk mengiklankan *company profile* oleh perusahaan merupakan salah satu langkah yang tepat. Karna selain mampu menghasilkan kualitas video yang baik, penggunaan *youtube* juga dapat diakses oleh seluruh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.

Menyadari hal tersebut, Maka PT Semen Garuda Indonesia juga memiliki *company profile* sebagai pembeda dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Untuk menjangkau cakupan masyarakat yang luas PT Semen Garuda juga memanfaatkan *youtube* sebagai media iklan *profile company* mereka. Dengan menayangkan tentang *company profile* tersebut di *youtube*, maka bukan hanya masyarakat Indonesia saja yang dapat mengetahui tentang produk yang di hasilkan oleh Semen Garuda akan tetapi seluruh masyarakat di dunia yang memiliki akses internet dapat mengetahui tentang keberadaan Semen Garuda Indonesia.

Begitu pula kualitas dari iklan yang ditampilkan harus dapat mewakili organisasi tersebut. Makna iklan juga dapat memunculkan kepercayaan bahwa perusahaan akan memiliki kontribusi terhadap masyarakat. Untuk mengkomunikasikan suatu profil perusahaan, diperlukan suatu strategi khusus agar komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat sampai kepada target yang dibidik. Oleh karena itu, setiap komunikasi yang dilakukan menuntut suatu kreatifitas yang efektif dan tepat untuk dapat menarik perhatian khalayak agar mereka percaya dan mau menggunakan produk yang dipasarkan.

Dan pada iklan *company profile* PT Semen Garuda Indonesia menampilkan video dengan kualitas yang baik dan jelas. Sehingga masyarakat akan mudah memahami saat menonton video tersebut.

Dalam iklan tersebut, pada pembukaan iklan terdapat slogan “dari bumi untuk pertiwi” yang merupakan slogan dari PT Semen Garuda. Kemudian ditunjukkan pabrik semen yang berada di karawang dengan luas yang cukup dan jauh dari pemukiman, dan pada iklan juga memperlihatkan bahan baku pembuatan semen yang berasal dari pasir dan tanah yang sebelumnya telah dipilih dan lolos uji kualitas, proses pengangkutan bahan baku yg dibawa oleh truck sebelum di proses, penimbangan bahan baku agar proses pengolahan setiap semen menghasilkan produk yang standar, alat-alat berat dengan kualitas yang

telah teruji dan di ambil langsung dari Jerman dan Swedia yang dipakai untuk proses pembuatan semen, karyawan yang menggunakan alat pelindung diri yang lengkap saat bekerja, pengawasan produk oleh tenaga ahli yang professional untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, dan keadaan sekitar lingkungan pabrik yang masih hijau.

Hal ini menunjukkan bahwa Semen Garuda bukan hanya mengutamakan kualitas untuk produk yang mereka hasilkan namun juga memperhatikan keselamatan karyawan dalam bekerja dan menjaga bagaimana agar lingkungan di sekitar pabrik mereka tetap hijau.

PT Semen Garuda berdiri pada tahun 2011 yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur semen dan memiliki pabrik di Karawang. Salah satu produk dari PT Semen Garuda adalah Semen Garuda Indonesia dan keramik dengan merek Garuda Tile. Saat ini PT Semen Garuda Indonesia memiliki kantor pusat di Wisma 76 jalan Letjen S. Parman St, RT 04 RW 03, Jelambar, Grogol Petamburan, Jakarta Barat.

Dalam iklan company profile tersebut banyak sekali hal yang menarik perhatian peneliti, mulai dari slogan perusahaan “dari bumi untuk pertiwi”, logo Perusahaan, lingkungan sekitar pabrik, pemilihan bahan baku utama, penggunaan alat pelindung diri saat bekerja, dan juga bagaimana pengawasan terhadap produk yang dihasilkan yang dapat peneliti analisis secara satu persatu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan *Company Profile* PT Semen Garuda Indonesia di *Youtube*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti di atas, maka peneliti menetapkan perumusan masalah : “Analisis Semiotika Iklan *Company Profile* PT Semen Garuda Indonesia di *Youtube*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu sesuai dengan permasalahan yang telah penulis rumuskan dan agar penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan pengetahuan iklan *company profile* suatu perusahaan melalui kajian semiotika
2. Untuk mengetahui tanda dan objek iklan melalui kajian semiotika dengan pendekatan Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, peneliti membaginya menjadi dua manfaat. Yaitu manfaat dalam teoritis dan manfaat dalam praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mendapatkan pemahaman tentang teori komunikasi suatu *company profile* dalam kajian semiotika.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan contoh kegiatan humas dalam perspektif teori komunikasi.

3. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori kajian semiotika melalui teori Charles Sanders Peirce.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi peneliti, yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai penambah pengetahuan tentang company profile dari perusahaan melalui kajian semiotika

Manfaat bagi akademis, yang diharapkan dari penelitian ini adalah pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagaimana pengetahuan tentang tanda objek pada iklan suatu company profile perusahaan.

Manfaat bagi tempat penelitian, yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan suatu pandangan dan atau ilmu yang baru kepada perusahaan.

Manfaat bagi pembaca, yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat membuka suatu wawasan dari segi pemikiran tentang kajian iklan company profile perusahaan dari segi semiotika dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.