



**PENERAPAN COMPANY PROFILE PT. GRIYA IDOLA
INDUSTRIAL REAL ESTATE DALAM CUSTOMER RELATIONS**

Horidatul Bakiyah, Fajar Diah Astuti, Hani Yuniani, Mike Indarsih
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Januari 2023, disetujui: 31 Januari 2023)

Abstract

Application is that every design must meet the needs of its users and can function properly, which functions as a result of human needs in an effort to maintain and develop life and life in this universe, company profile design becomes important in a company because the company profile itself namely a general description of a company that wants to carry out a series of integrated promotions through a book. Company Profile is a practitioner's writing that contains an overview of the company. This description is not completely complete, detailed and in-depth. Companies can choose what points they want to openly convey to the public. Company profile as a communication medium for customer relations, because customer relations is a strategy in business that integrates internal processes and functions with all external networks to create and realize value for target consumers profitably. Customer Relations is supported by high quality customer data and facilitated by information technology.

Keywords: *Application, Company Profile, Customer Relations*

Abstrak

Penerapan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya dan dapat berjalan dengan baik, yang berfungsi sebagai akibat dari adanya kebutuhan manusia dalam usaha untuk mempertahankan serta mengembangkan hidup dan kehidupannya di alam semesta ini, perancangan company profile menjadi penting di dalam sebuah perusahaan karena company profile itu sendiri yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Company Profile adalah tulisan praktisi 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. Company profile sebagai media komunikasi customer relations, karena customer relations adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. Customer Relations ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

Kata Kunci : Penerapan, Company Profile, Customer Relations

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal penting yang dilakukan oleh setiap manusia. Setiap orang dapat melakukan komunikasi dimana saja, baik itu dirumah, di sekolah, maupun di kantor. Manusia memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Sehingga setiap manusia perlu membangun komunikasi yang baik agar terciptanya hubungan yang harmonis. Di dalam perusahaan ataupun organisasi komunikasi merupakan kunci utama dalam proses pertukaran informasi antara bagian di perusahaan. Di dalam sebuah organisasi memerlukan komunikasi, hal ini untuk mempermudah jalannya organisasi dan mempermudah tercapainya tujuan dari organisasi dengan cara menyampaikan informasi dan sebuah pengetahuan tentang kegiatan sebuah organisasi kepada masing-masing anggota.

Suatu perusahaan untuk menjalankan bisnis harus memiliki customer relations yang menjadi penghubung antara public internal dan eksternal perusahaan. Customer Relations yang mewakili, harus bisa meningkatkan awareness hingga menarik perhatian public eksternal. Customer Relations menjadi bagian

dari perancangan company profile dan menjadi peranan penting bagi sebuah perusahaan.

Tujuan dari customer relations tujuan utamanya adalah membangun komunikasi dan kedekatan dengan pelanggan yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan akan memberikan hasil yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Salah satunya dengan membangun loyalitas konsumen ke perusahaan. Customer relations memiliki lingkaran kemitraan yang saling menguntungkan dan membutuhkan satu sama lain. Untuk memperkuat customer relations yang dilakukan perusahaan, visi dan misi haruslah memiliki tujuan yang sama yaitu mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi. Salah satu perusahaan yang melakukan focus utama pada customer relations adalah PT. Griya Idola.

Disisi lain company profile merupakan identitas perusahaan dalam penyediaan informasi bagi public eksternal. Tidak hanya menjadi media informasi, company profile juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi. Company profile berisi informasi tentang perusahaan yang dijelaskan secara ringkas, jelas dan valid dan ditujukan untuk membuat agar para calon investor dan klien timbul rasa kepercayaan terhadap perusahaan, karena apa

yang ditampilkan oleh perusahaan benar adanya. Informasi tersebut diantaranya prospek perusahaan, struktur jabatan, lokasi dan informasi kontak perusahaan.

Company profile bukan sekadar informasi yang menunjukkan lokasi dan informasi kontak. Company profile menunjukkan kepada para calon investor atau calon klien mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, company profile juga bisa berisi tentang informasi yang lebih detail kepada calon investor atau klien mengenai beragam informasi tambahan lainnya yang terkait dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Company profile bukan hanya menjaga branding perusahaan yang sudah lama dibangun. Tetapi, juga dapat meningkatkan branding perusahaan sebagai upaya membuka peluang keuntungan dari calon investor atau klien. Seperti apa yang kita ketahui company profile merupakan bagian penting perusahaan dalam penyampaian informasi. Maka dari itu, isi dari company profile haruslah mencakup aspek informasi pokok yang dibutuhkan.

Sebagaimana telah disampaikan PT. Griya Idola merupakan sebuah perusahaan jasa di bidang pengelolaan atau penyewaan gedung, yang berlokasi di Jalan S. Parman Kav 62-63,

Slipi, Jakarta Barat. PT. Griya Idola Industrial Estate memiliki lebih dari 120 karyawan, perusahaan tersebut sudah terbilang cukup besar dan dikenal oleh mata masyarakat, pesaing ataupun korporat yang berkerja sama. PT. Griya Idola memiliki Kerjasama dengan Barito Pacific dalam penyewaan Gedung. Fasilitas dan juga sumber daya manusia yang professional menjadi keunggulan PT. Griya Idola dalam penyewaan gedung, PT. Griya Idola juga mengelola hotel di Mambruk Anyer dan dalam pelaksanaannya mendapatkan penghargaan dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes), Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk pengelolaan hotel yang dengan konsisten mengimplementasikan protocol Kesehatan di semua tempat, makanan dan service pada tahun 2021 dan juga semua staff yang sudah dilakukan vaksin.

Selama hampir 30 tahun berdiri, PT. Griya Idola sudah banyak bekerjasama dengan mitra-mitra besar dalam penyewaan gedung. Sebagai contoh salah satunya yang terbesar adalah PT. Chandra Asri. Hal itu tentu tidak hanya berhenti sampai disitu saja. PT. Griya Idola akan terus berusaha memperluas mitra bisnisnya agar tetap eksis dan bertahan dalam bisnis penyewaan gedung. Maka dari itu

perancangan company profile ini diharapkan mampu sebagai alat media informasi customer relations bagi public eksternal, dan juga dapat menarik minat para calon klien.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Public Relations

Proses perkembangan Public Relations lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. Public Relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku Manajemen Public Relations (2005:1).

Menurut Frazier Moore didalam buku Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, pengertian Public Relations yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6).

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk

memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14).

Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10), Frank memberikan definisi bahwa “Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Jadi Konsep Public Relations pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep Public Relations adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi Public Relations tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak Public Relations saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi Public

Relations tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

2.2 Pengertian Company Profile

Company Profile adalah bentuk perkenalan profesional dari sebuah bisnis yang bertujuan untuk mengedukasi kepada orang-orang tentang keberadaan bisnis, serta produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Agustrijanto 2001:133) company profile yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku.

Company Profile adalah tulisan praktisi 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, 2008).

Sedangkan untuk fungsi dari company profile itu sendiri yang paling utama adalah sebagai media untuk menyimpan data atau file yang berisi tentang profile perusahaan, manajemen perusahaan dan data-data lain yang dapat digunakan sebagai media untuk berpromosi, ataupun hanya sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada pasar atau audience.

2.3 Media Informasi

Media informasi secara umum adalah alat untuk mengumpulkan dan Menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Melalui media informasi publik dapat mengetahui informasi yang ada serta dapat berinteraksi satu sama lain.

Sedangkan pengertian dari informasi adalah kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima. Tanpa suatu informasi suatu system tidak akan berjalan dengan lancar dan akhirnya mati. Suatu organisasi tanpa adanya suatu informasi maka organisasi tersebut tidak bisa berjalan dan tidak beroperasi (Abdillah, W., Jogyanto 2015)

2.4 Publikasi

Menurut Philip dalam (Trisnawati, A., & Syarah 2017), mengungkapkan publikasi adalah tugas Public Relations atau humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.

Selain itu menurut Kriyantono (2008), publikasi berasal dari kata “publcate” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga

umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Kegiatan publikasi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara para peneliti dengan masyarakat pengguna, civitas akademika maupun masyarakat umum. Secara visi, bentuk publikasi hasil penelitian dapat berbentuk: Jurnal ilmiah, buku, monografi, dan hasil peneliti yang didesiminasikan secara digital, diterbitkan dalam majalah tingkat nasional dan tingkat internasional (Sunarno, 2009).

2.5 Customer Relations

Menurut Buttle dalam Ningsih dkk (2016:172) Customer Relations adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. Customer Relations ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini dkk (2015:2) Customer Relations adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Danardatu dalam Komalasari (2014:36) Customer Relations didefinisikan sebagai

usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu melalui telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.

Menurut Brown dalam Tjiptono (2014:424) Customer Relations bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, Customer Relations merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Customer Relations merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan.

Menurut Nicolett dkk dalam Tjiptono (2014:424) Customer Relations merupakan enterprisewide business strategy yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkuat perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok.

Customer Relations tidak hanya kebutuhan dalam memenangkan konsumen melainkan juga menjaga pelanggan yang sudah ada sedemikian senang sehingga mereka merasa puas dan tetap kembali untuk mendapatkan produk atau jasa perusahaan, maupun juga begitu senang sehingga mereka menyanyikan pujian perusahaan dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Moore dalam Komalasari (2014:36).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. “Fenomenologi adalah suatu pendekatan yang lebih memfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu” (Denzin & Lincoln, 2009). Dapat disimpulkan bahwa fenomenologi merupakan studi penelitian dengan cara memahami, melihat, menganalisa dan kemudian menyimpulkan arti dari pengalaman seseorang yang berhubungan dengan suatu fenomena.

Penelitian kualitatif ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh dan menjelaskan fenomena-fenomena yang

tidak dapat dikuantifikasikan secara deskriptif. Pendeskripsian data didapat dari hasil pengumpulan data berupa wawancara yang mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dan pendekatan investigasi dilakukan oleh peneliti sendiri dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi langsung dengan orang-orang di tempat penelitian.

Subjek Penelitian

Penulis memfokuskan pada penerapan company profile dalam bentuk media cetak yang nantinya akan mempermudah publik eksternal untuk memahami Company Profile dan harapannya mampu menarik calon mitra bisnis baru dengan informasi detail dan dilengkapi narasi yang bersifat persuasive dan gambar yang menarik.

Isi dari company profile PT. Griya Idola terdiri dari profil singkat organisasi, visi dan misi perusahaan, produk bisnis PT. Griya Idola.

Teknik Penggalan Data

Teknik penggalan data yang digunakan adalah berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat, tepat dan lengkap. Teknik penggalan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Teknik Wawancara

Menurut Estberg (2002) “mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur. Wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

1. Wawancara Terstruktur (Structuted Interview)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai Teknik pengumpulan data nilai peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang juga telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpul data dapat menggunakan beberapa pewawancara dengan keterampilan yang sama sehingga diperlukan training untuk calon pewawancara. Dalam melakukan pewawancara, pewawancara harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara dan menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksana wawancara menjadi lancar.

2. Wawancara Semi Terstruktur (Semi Structured Interview)

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in dept interview dengan pelaksanaan yang lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang di ajak wawancara di mintai pendapat dan ide- ide. Dalam melakukan wawancara,peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Wawancara Tidak Terstruktur (Unstructured Interview)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang di gunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.(Winarni 2018)

Berdasarkan penjabaran diatas bisa disimpulkan penulis menggunakan wawancara semi terstruktur, yang dimana penulis menyiapkan tanya namun pada saat pelaksanaan wawancara terjadi lebih mendalam sehingga penulis melakukan improvisasi dari pertanyaan yang sudah disiapkan.

Sedangkan untuk jenis sumber informasi, penulis memiliki satu key informan dan dua informan. Key Informan yang memberikan informasi wawancara adalah Ibu Roindah Ezra Manuela selaku HRD karena beliau merupakan orang yang mengetahui mekanisme Customer Relations di PT Griya Idola Real Estate. Untuk Informan 1 penulis mewawancarai bapak Gideon merupakan salah satu customer yang loyal dan karyawan yang telah menggunakan jasa penyewaan gedung di PT. Griya Idola.

b. Teknik Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Menurut Yusuf (2013:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai Teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan

antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

Menurut Gibson dan Mitchaell dalam (Mayasari, S., Purihastine, M., & Qibtiah 2019) Observasi merupakan Teknik yang bisa dimanfaatkan untuk memilah-milah derajat dalam membuat konklusi tentang orang lain, meskipun diakui bahwa penggunaan observasi juga perlu dilengkapi dalam penilaian manusia, dengan demikian observasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Observasi langsung (Direct Observations)

Pada kegiatan observasi langsung. Peneliti langsung terjun ke lapangan sebagai sasaran penelitian untuk melihat keadaan atau fenomena yang terjadi disana. Dengan begitu, peneliti dapat lebih mengenal karakteristik lokasi, fenomena, dan juga subjek penelitian, dalam hal ini adalah masyarakat yang hendak diteliti.

2. Observasi tidak langsung (Indirect Observations)

Observasi tidak langsung merupakan kegiatan pengamatan yang tidak dilakukan pada tempat atau lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan media, seperti internet, media cetak, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki

latar permasalahan yang sama dengan akan diteliti.

Dalam hal ini penulis menggunakan observasi tidak langsung dengan alasan kondisi yang masih dalam pembatasan karena sedang adanya masa transisi pandemic Covid-19 yang mengharuskan pembatasan tatap muka secara langsung. Penulis banyak terlibat dalam pengumpulan data, pengolahan data dan pembuatan karya company profile PT. Griya Idola dari kegiatan dalam jaringan yaitu melalui website dan telekomunikasi.

c. Dokumentasi

“Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi”. (Subagyo 2015) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatn harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi berbentuk karya misalnya karya seni, yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Darmadi 2015)

Berdasarkan pernyataan diatas, memperoleh dokumentasi berupa foto-foto dan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Griya Idola dari staff PT. Griya Idola.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Dezin & Lincoln (1994) “menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”. (Anggito and Setiawan 2018)

2. Metode Analisa Deskriptif

Menurut Sugiono dalam (Anggito and Setiawan 2018) “Deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penulisan ini penulis menggunakan kedua metode tersebut karena penulis terjun ke lapangan untuk mengamati secara langsung sehingga data didapatkan secara langsung dan mendalam yang digunakan sebagai bahan pertimbangan perancangan Company Profile.

Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dimana penulis mengumpulkan data-data yang ada dari narasumber terkait, selanjutnya penulis melakukan analisa dan disesuaikan dengan data yang dimiliki oleh PT. Griya Idola.

Keabsahan Data

Uji keabsahan pada dasarnya adalah pengganti konsep validitas internal dari penelitian non kualitatif. Uji ini memiliki dua fungsi yaitu “melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dipercaya, dan memperlihatkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti” (Prastowo, 2011). Uji keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan :

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data terhadap sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contohnya pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi.

b. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dalam penelitian ini dengan cara melakukan

wawancara dan observasi lagi terhadap sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

IV. HASIL PENELITIAN

PT Griya Idola (GI) adalah merupakan perusahaan real estate dari Barito Pacific Group, grup besar perusahaan yang bergerak di industri petrokimia dan pembangkit listrik. dikenal karena konsistensinya dalam memproduksi produk dan layanan real estat berkualitas. GI mengembangkan berbagai properti utama di berbagai kota di Indonesia dan mengelola portofolio yang beragam, yaitu gedung perkantoran, kawasan industri, properti komersial dan residensial, resor dan hotel, serta tanah. GI menghadirkan keunggulan desain, pengembangan, dan operasional dengan kepemilikan aset yang signifikan dan jaringan Grup Barito Pacific yang luas.

Griya Idol berkantor pusat di Indonesia, negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara dan populasi terbesar keempat di dunia. Pangsa properti Indonesia terus tumbuh, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang kuat, urbanisasi dan pertumbuhan populasi muda. Dengan reputasi terkemuka dalam memproduksi produk dan layanan real estat berkualitas, Griya Idola akan terus menciptakan nilai dengan mengembangkan berbagai properti

utama di Indonesia, sambil memanfaatkan peluang pertumbuhan real estat di kawasan Asia.

V. KESIMPULAN

Company Profile merupakan sebuah media informasi yang penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dengan memiliki company profile, customer relations akan lebih mudah dalam penyampaian informasi yang ingin dibagikan untuk publik internal maupun eksternal guna mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan yang mungkin tidak bisa jika hanya disampaikan secara lisan. Selain itu, dengan memiliki company profile juga bisa meningkatkan citra sebuah perusahaan atau organisasi terutama jika company profile tersebut memiliki tampilan yang menarik serta informasi yang detail dan lugas. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan publik ataupun penyewaan perkantoran untuk meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan kepada publik.

Pembuatan Tugas Akhir ini, penulis mengangkat judul “Perancangan Company Profile PT. Griya Idola Industrial Real Estate Dalam Customer Relations”. Penulis berhasil merancang company profile PT. Griya Idola dengan 13 halaman. Bentuk company profile

ini adalah landscape dan dicetak pada ukuran kertas A4. Warna dominan yang digunakan dalam desain company profile ini adalah hijau dan putih alasan penulis memilih warna ini karena warna hijau secara psikologi warna yang digunakan dapat menghasilkan nilai kepercayaan, kekuatan, ketenangan, dan pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmady, A. A. (2018). TA: Perancangan Buku Story Photography Produktifitas Garam Sebagai Media Informasi Kepada Masyarakat (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang.
- ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 207-220.
- Alhabsyi, M. I. (2017). LKP: Rancang Bangun Company Profile Berbasis Website pada SMP Katolik Marsudi Siwi Malang (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Pratama, A. L. (2012). Company Profile Rown Division Dalam Pemasaran Produk.
- Kriyantono, R. (2019). Research strategies and media relations in public relations practices. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 8(2), 178-190.
- Sudirman, A., Muttaqin, M., Purba, R. A., Wirapraja, A., Abdillah, L. A., Fajrillah,

- F., ... & Simarmata, J. (2020). Sistem Informasi Manajemen. Yayasan Kita Menulis.
- Leliana, I., & Agusta, V. (2019). Strategi humas kementerian perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2), 6.
- Al-Nur, W. R. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pelaksanaan Fundraising di MI Diponegoro 1 Purwokerto Lor. *Jurnal kependidikan*, 7(2), 166-178.
- Ainun, F. N. (2013). Aktifitas Public Relations MNC TV dalam Menjalankan Media Relations Untuk Meningkatkan Publisitas/Ainun Noor Fitri (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS TARUMANEGARA).
- Adnjani, M.D. (2022). Media Relations sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.
- Wiratmo, L. B., Irfan, N., & Kuwatono, K. (2017). Website Pemerintah Daerah sebagai Sarana Online Public Relations. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 326-339.
- Utama, A. (2014). Kegiatan Customer Relations Dalam Penyelenggaraan Event Di The Park Mall Solo.
- Silviani, I. (2020). Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Scopindo Media Pustaka.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2010). Riset sebagai ujung tombak keberhasilan program public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Chatamallah, M. (2008). Strategi “public relations” dalam promosi pariwisata: studi kasus dengan pendekatan “marketing public relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393-402.
- Fajar, A. (2011). Sistem kendali dan strategi penanganan (manajemen) krisis dalam kajian public relations. *Jurnal Aspikom*, 1(3), 279-286.
- Utami, D. N., Sarmiati, S., & Roem, E. R. (2020). OPTIMALISASI FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDORONG PARTISIPASI PUBLIK. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 3(2), 183-197.