

***Company Profile* sebagai Media *Public Relations* dalam Pembentukan Citra Positif KompasTV**

Fadila Fitri Eka Nugraheni*, Wahyu Budi Priatna

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

*ffadilafitri@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study aims to examine how KompasTV's company profile plays a role in building and strengthening the company's positive image in the eyes of the public and business partners. In today's fast-paced digital communication era, media companies like KompasTV are required not only to present information accurately and attractively but also to maintain the trust of the public and business partners through effective communication. This study uses a descriptive qualitative method by conducting interviews with the Public Relations staff of KompasTV to gain a deeper understanding of the strategies used in presenting the company profile. The results show that KompasTV's company profile effectively communicates the company's identity, core values, vision, mission, and programs in a clear, engaging, and easily understandable way. The company profile functions not merely as a formal document but also as an effective communication tool that helps build trust and enhance the loyalty of both the public and business partners. Therefore, the company profile serves as an essential instrument for supporting organizational communication, shaping a strong corporate image, and maintaining KompasTV's position as a professional and reliable media organization in the highly competitive media industry.

Keywords: *Positive Image; Corporate Image; Organizational Communication; Public Relations; KompasTV*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *company profile* KompasTV berperan dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik dan mitra bisnis. Di era komunikasi digital yang cepat, perusahaan media seperti KompasTV dituntut untuk tidak hanya menyajikan informasi secara akurat dan menarik, tetapi juga menjaga kepercayaan publik dan mitra bisnis melalui komunikasi yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara kepada staf *humas* KompasTV untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi penyajian *company profile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company profile* KompasTV mampu menyampaikan identitas perusahaan, nilai-nilai inti, visi, misi, serta program-program yang dimiliki dengan cara yang jelas, menarik, dan mudah dipahami. *Company profile* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen formal, tetapi juga sebagai sarana komunikasi efektif yang dapat membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas publik dan mitra bisnis. Dengan demikian, *company profile* menjadi alat yang efektif dalam mendukung komunikasi organisasi, membentuk *corporate image* yang kuat, dan menjaga posisi KompasTV sebagai media yang profesional dan terpercaya di tengah persaingan industri media yang semakin ketat.

Kata Kunci: Citra Positif; Citra Perusahaan; Komunikasi Organisasi; Humas; KompasTV

PENDAHULUAN

Humas memiliki peran penting dalam menjaga reputasi dan kredibilitas organisasi melalui pembentukan persepsi positif di mata publik. Dalam praktiknya, humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan para pemangku kepentingan atau stakeholder maupun masyarakat luas (Kriyantono & Anggraini, 2020). Humas juga merupakan upaya membangun pemahaman publik yang lebih mendalam sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap individu maupun organisasi (Mukarom & Laksana, 2015). Oleh karena itu, humas bertanggung jawab memastikan komunikasi organisasi berjalan secara efektif, baik secara internal maupun eksternal,

sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara jelas oleh berbagai pihak (Septiani & Priatna, 2025).

Dalam menjalankan fungsi tersebut, aktivitas humas selalu berkaitan erat dengan upaya membangun dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Citra positif perusahaan merupakan aset penting yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat loyalitas publik, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan (Sangapan et al., 2025). Pembentukan citra perusahaan tidak terlepas dari bagaimana organisasi menyampaikan pesan, nilai, serta identitasnya melalui komunikasi yang terencana dan konsisten. Melalui proses komunikasi tersebut, publik akan membentuk persepsi terhadap reputasi, kredibilitas, dan profesionalisme perusahaan.

Salah satu bentuk komunikasi organisasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan identitas perusahaan kepada publik adalah melalui *company profile*. *Company profile* merupakan representasi umum perusahaan yang berfungsi menampilkan identitas, visi, misi, serta aktivitas perusahaan kepada publik maupun mitra bisnis (Iman, 2016). Dengan demikian, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi strategis yang dapat memperkenalkan nilai, keunggulan, serta karakteristik perusahaan kepada para *stakeholder*.

Dalam perspektif *corporate communication*, *company profile* merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan menyampaikan pesan organisasi secara terstruktur kepada publik. Melalui penyajian informasi yang sistematis, visual yang menarik, serta narasi yang mencerminkan nilai perusahaan, *company profile* mampu membangun pemahaman publik mengenai identitas dan posisi perusahaan. Hal ini menjadikan *company profile* sebagai salah satu instrumen penting dalam proses komunikasi perusahaan kepada berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

Selain itu, *company profile* juga berperan dalam proses pembentukan *corporate image*. Menurut teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (2016), citra perusahaan terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima oleh publik mengenai suatu organisasi. Informasi tersebut kemudian membentuk persepsi tertentu yang mempengaruhi bagaimana publik menilai reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, *company profile* menjadi salah satu media yang dapat mempengaruhi persepsi publik karena memuat informasi mengenai visi, misi, nilai, serta aktivitas perusahaan yang disampaikan secara terstruktur dan representatif.

Sebagai perusahaan media yang bergerak di industri penyiaran nasional, KompasTV memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyajikan informasi yang akurat dan berkualitas, tetapi juga perlu menjaga citra dan reputasi perusahaan di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penyajian *company profile* yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta profesionalisme perusahaan kepada publik maupun mitra bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, *company profile* KompasTV menjadi media komunikasi yang penting dalam menyampaikan identitas perusahaan sekaligus membangun citra positif di mata publik. Dengan mengemas visi, misi, nilai perusahaan, serta kontribusi organisasi secara sistematis, *company profile* dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mendukung pembentukan *corporate image* yang positif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan *company profile* sebagai media komunikasi dalam pembentukan citra positif perusahaan KompasTV menjadi penting untuk dikaji guna memahami bagaimana media komunikasi tersebut digunakan dalam strategi komunikasi organisasi.

Studi terdahulu oleh Iman, (2016) meneliti "Efektivitas Penggunaan *Company Profile* dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina". Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Pertamina MOR I telah menyusun *company profile* dengan baik sehingga mampu mengubah pola pikir masyarakat menjadi lebih positif terhadap perusahaan. Selain itu, *company profile* dalam bentuk audio visual lebih diminati oleh masyarakat karena dianggap lebih menarik dan mudah dipahami.

Selanjutnya, adapun penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2025) meneliti “Pengebangan *Company Profile* untuk Meningkatkan branding PT. Arsindo Mulya Tama”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian mengungkapkan Pengembangan media *company profile* dalam bentuk video digital berhasil menjadi solusi strategis untuk memperkuat citra dan branding PT Arsindo Mulya Tama.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris et al. (2015) meneliti “Media *Company Profile* Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Tangerang 15000”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode analisis permasalahan, metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta metode analisis perancangan dan konsep desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *company profile* yang dirancang secara tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan promosi perusahaan. *Company profile* yang efektif ditandai dengan tata letak (*layout*) yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami oleh publik, serta kesesuaian antara desain visual dengan identitas perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *company profile* memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan citra perusahaan. Dalam kasus perusahaan milik negara seperti Pertamina dan PT. Pos Indonesia, serta perusahaan swasta seperti PT. Arsindo Mulya Tama, *company profile* terbukti berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi perusahaan sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik. Hal ini menunjukkan bahwa *company profile* tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mendukung upaya perusahaan dalam membangun reputasi dan citra positif di mata masyarakat.

Namun demikian, kajian pada penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung menempatkan *company profile* sebagai media informasi atau promosi perusahaan, serta lebih banyak menyoroti aspek desain visual, penyampaian informasi, dan fungsi promosi perusahaan. Penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji bagaimana *company profile* dimanfaatkan sebagai instrumen komunikasi public relations yang berperan dalam proses pembentukan corporate image melalui strategi komunikasi organisasi.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian mengenai *company profile*, khususnya dalam konteks penggunaannya sebagai media komunikasi strategis dalam praktik *public relations*. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas penggunaan *company profile* sebagai media promosi perusahaan, kajian yang secara khusus menganalisis peran *company profile* sebagai instrumen komunikasi public relations dalam membentuk *corporate image* pada industri media masih relatif terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menganalisis bagaimana KompasTV memanfaatkan *company profile* sebagai media komunikasi organisasi yang strategis dalam membangun citra positif perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi organisasi dan *public relations*, khususnya mengenai peran media komunikasi perusahaan dalam proses pembentukan citra perusahaan di industri media.

Penulis melihat adanya permasalahan terkait dengan penggunaan *company profile* dalam membangun citra positif perusahaan KompasTV, terutama mengenai bagaimana bentuk dan strategi penyajian *company profile* tersebut diterapkan secara efektif. Di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif, penyajian *company profile* yang informatif, menarik, dan representatif menjadi hal yang penting untuk memperkuat identitas serta kepercayaan publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan penggunaan *company profile* sebagai sarana pembentuk citra positif perusahaan KompasTV, serta untuk mengidentifikasi bentuk dan strategi penyajian yang digunakan oleh KompasTV dalam menampilkan citra profesional, kredibel, dan berintegritas. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam

mengenai bagaimana *company profile* berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mendukung reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik serta mitra bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemanfaatan *company profile* oleh KompasTV dalam membentuk citra positif perusahaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, pesan, serta proses komunikasi yang terjadi dalam pengelolaan *company profile* sebagai alat komunikasi organisasi yang strategis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif para informan yang terlibat dalam penelitian (Cresswell & Cresswell, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di Menara KompasTV, Jakarta Pusat, selama empat bulan yang mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Objek penelitian ini adalah penggunaan *company profile* sebagai media komunikasi organisasi dalam membentuk citra positif KompasTV. Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok informan, yaitu pihak internal dan eksternal. Pihak internal meliputi staf KompasTV, khususnya dari divisi Humas KompasTV, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelolaan *company profile* perusahaan. Sementara itu, informan eksternal meliputi mitra bisnis dan masyarakat umum untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi publik terhadap citra perusahaan. Pemilihan informan eksternal didasarkan pada kriteria bahwa mereka memahami tayangan KompasTV, aktif mengikuti konten media, dan memiliki pandangan terhadap citra perusahaan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang yang terdiri atas satu informan internal yaitu staf Humas KompasTV dan dua informan eksternal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan dengan konteks dan respons informan. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi terkait proses pembuatan, penyajian, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam *company profile* KompasTV. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bentuk visual dan penyajian *company profile* KompasTV. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti dokumen resmi perusahaan, arsip perusahaan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2013). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan transkripsi hasil wawancara dan menyederhanakan data dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema penelitian seperti strategi penyajian *company profile*, pesan komunikasi, dan pembentukan citra perusahaan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan keterkaitan antara temuan lapangan dengan teori yang digunakan, yaitu teori *corporate image* dan komunikasi organisasi.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik validasi data melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber, metode, maupun teori untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Denzin dan Lincoln, 2017). Dalam penelitian ini digunakan tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi teori.

Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data, yaitu antara informan internal dan informan eksternal. Melalui perbandingan tersebut, peneliti dapat melihat kesesuaian informasi mengenai bagaimana *company profile* KompasTV digunakan sebagai media komunikasi organisasi dalam membentuk citra perusahaan.

Kedua, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan berbagai teknik tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki konsistensi dan saling melengkapi satu sama lain.

Ketiga, triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan temuan penelitian dengan berbagai konsep dan teori yang relevan, khususnya teori *corporate image* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins serta konsep komunikasi organisasi dalam kajian *corporate communication*. Melalui triangulasi teori, peneliti dapat menganalisis temuan penelitian secara lebih komprehensif serta memperkuat interpretasi data berdasarkan kerangka teori yang digunakan.

Dengan penerapan teknik triangulasi tersebut, diharapkan data yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pemanfaatan *company profile* KompasTV sebagai media komunikasi organisasi dalam membangun citra positif perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, memiliki pembahasan yang memfokuskan pada bagaimana penggunaan *company profile* berperan dalam membentuk citra positif KompasTV, peneliti melihat melalui empat aspek utama, yaitu komunikasi organisasi, *company profile* sebagai media komunikasi, penerimaan publik, serta pembentukan *corporate image*. Keempat aspek ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam proses komunikasi strategis yang dijalankan oleh KompasTV dalam menjaga reputasi serta memperkuat identitas perusahaannya di hadapan publik dan mitra bisnis di era digital pada zaman ini.

Komunikasi Organisasi

Pola komunikasi antara divisi Humas dan divisi lain di KompasTV menunjukkan adanya komunikasi organisasi yang bersifat interaktif dan kolaboratif. Komunikasi antar tim tidak berjalan secara terpisah, melainkan berlangsung dua arah melalui proses diskusi bersama. Proses komunikasi biasanya diawali dengan kegiatan *brainstorming* antar divisi seperti tim program, produksi, dan branding untuk memastikan setiap ide dan perspektif dapat disampaikan secara terbuka. Selain itu, penyampaian informasi juga dilakukan melalui rapat rutin dan grup kerja sehingga setiap pembaruan informasi dapat diketahui oleh seluruh tim yang terlibat. Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa koordinasi antar divisi berjalan secara fleksibel namun tetap terarah, sehingga setiap pesan yang dihasilkan dapat merepresentasikan identitas KompasTV secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Pace dan Faules (2018) yang menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan yang terstruktur dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme koordinasi yang memungkinkan setiap anggota organisasi memahami visi, nilai, dan strategi perusahaan. Dalam konteks KompasTV, proses komunikasi yang berlangsung melalui diskusi, rapat koordinasi, dan kerja sama antar divisi menunjukkan bahwa komunikasi organisasi berperan sebagai sarana untuk menyelaraskan berbagai perspektif sehingga menghasilkan pesan yang konsisten dalam penyusunan *company profile*.

Selain itu, dalam perspektif *corporate communication*, komunikasi internal yang efektif merupakan fondasi penting dalam membangun pesan organisasi yang terintegrasi. Argenti (2016) menjelaskan bahwa *corporate communication* bertujuan mengintegrasikan seluruh pesan yang disampaikan oleh organisasi agar memiliki konsistensi dan keselarasan dengan identitas perusahaan. Dengan adanya koordinasi yang baik antar divisi di KompasTV, proses penyusunan *company profile* tidak hanya menjadi tanggung jawab satu divisi saja, melainkan melibatkan kontribusi berbagai unit kerja yang memiliki perspektif berbeda. Proses ini memungkinkan informasi yang disajikan dalam

company profile mencerminkan gambaran organisasi secara menyeluruh, mulai dari nilai perusahaan, aktivitas organisasi, hingga identitas institusi sebagai perusahaan media.

Komunikasi organisasi yang terstruktur juga berperan penting dalam proses pembentukan *corporate image*. Menurut Frank Jefkins (2016), citra perusahaan terbentuk dari berbagai informasi yang diterima publik mengenai organisasi, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui media komunikasi perusahaan. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan kredibel akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, *company profile* berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas, nilai, serta visi perusahaan kepada publik. Apabila pesan yang disampaikan dalam *company profile* selaras dengan nilai organisasi dan didukung oleh komunikasi internal yang kuat, maka informasi tersebut dapat membangun persepsi positif terhadap perusahaan di mata publik.

Hasil penelitian Miliani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang efektif mampu membangun kepercayaan, memperkuat kredibilitas, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terarah dan terkoordinasi tidak hanya berdampak pada efektivitas kerja internal organisasi, tetapi juga berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik. Dalam kasus KompasTV, kolaborasi antar divisi dalam proses komunikasi memungkinkan setiap informasi yang disampaikan melalui *company profile* menjadi lebih komprehensif dan representatif terhadap identitas perusahaan.

Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga membantu seluruh anggota organisasi memahami nilai dan prinsip perusahaan secara menyeluruh. Kesamaan pemahaman tersebut akan mengurangi potensi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan kepada publik serta memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan memiliki konsistensi dengan identitas perusahaan. Menurut Wibowo et al. (2021), komunikasi yang terarah memungkinkan organisasi menciptakan kesan tertentu di mata masyarakat karena pesan yang disampaikan selaras dengan nilai dan karakter perusahaan. Dalam konteks KompasTV, divisi Humas berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik sekaligus sebagai pengelola komunikasi yang memastikan setiap pesan dalam *company profile* mencerminkan realitas organisasi dan tujuan strategis perusahaan.

Dengan demikian, pola komunikasi yang diterapkan di KompasTV mencerminkan prinsip komunikasi organisasi yang ideal, yaitu terbuka, kolaboratif, dan terstruktur. Komunikasi dua arah antara divisi Humas dan divisi lain memungkinkan terjadinya pertukaran ide, evaluasi, serta penyempurnaan pesan secara berkelanjutan. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten *company profile*, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan mampu merepresentasikan nilai perusahaan secara akurat.

Secara keseluruhan, komunikasi organisasi yang efektif menjadi fondasi penting dalam proses penyusunan *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan. Kolaborasi antar divisi, koordinasi tim, serta penyampaian informasi yang terstruktur memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan organisasi secara konsisten kepada publik. Konsistensi pesan tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam membangun citra perusahaan yang profesional, kredibel, dan terpercaya di mata publik maupun mitra bisnis.

Company Profile

Hasil wawancara dengan mitra bisnis menunjukkan bahwa *company profile* KompasTV mampu menggambarkan citra perusahaan yang positif dan profesional. Informasi yang disajikan memberikan kesan bahwa KompasTV merupakan media yang memiliki arah yang jelas, program yang terkonsep, serta memiliki kredibilitas sebagai perusahaan media. Meskipun demikian, informan juga menilai bahwa *company profile* cenderung menampilkan sisi ideal perusahaan dibandingkan kondisi operasional di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai representasi strategis perusahaan dalam membangun persepsi positif di mata publik dan mitra bisnis.

Temuan ini sejalan dengan teori *corporate image* dari Frank Jefkins (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk dari berbagai informasi yang diterima publik mengenai organisasi. Informasi yang disampaikan melalui media komunikasi perusahaan akan membentuk persepsi tertentu terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan. Dalam hal ini, *company profile* menjadi media komunikasi yang secara sengaja dirancang untuk menyampaikan identitas, nilai, serta aktivitas perusahaan kepada publik.

Selain itu, penelitian Purwo dan Puspitasari (2020) menjelaskan bahwa humas dapat memanfaatkan media komunikasi, seperti *company profile*, untuk membangun citra positif perusahaan. Media ini berfungsi menyampaikan pesan perusahaan secara terstruktur sehingga dapat merepresentasikan identitas dan nilai organisasi kepada publik maupun mitra bisnis.

Dalam perspektif *corporate communication*, *company profile* juga berperan sebagai media komunikasi strategis yang mengintegrasikan pesan organisasi agar konsisten dengan identitas perusahaan (Argenti, 2016). Penyajian informasi yang jelas, visual yang menarik, serta narasi yang komunikatif dalam *company profile* KompasTV membantu memperkuat identitas perusahaan dan membangun persepsi profesional di mata publik.

Dengan demikian, *company profile* KompasTV tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang berperan dalam membentuk citra perusahaan. Melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan representatif, *company profile* mampu memperkuat persepsi publik bahwa KompasTV merupakan perusahaan media yang profesional dan kredibel.

Penerimaan Publik

Hasil wawancara dengan masyarakat menunjukkan bahwa *company profile* KompasTV berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Tayangan tersebut tidak hanya menampilkan informasi mengenai sejarah, pencapaian, serta program unggulan perusahaan, tetapi juga menggambarkan visi dan misi KompasTV dalam menyajikan informasi yang akurat dan edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi yang bertujuan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *corporate image* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk dari informasi yang diterima dan diinterpretasikan oleh publik mengenai suatu organisasi. Informasi tersebut kemudian membentuk persepsi tertentu yang mempengaruhi bagaimana publik menilai reputasi dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks ini, *company profile* KompasTV berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas, nilai, serta komitmen perusahaan kepada masyarakat, sehingga mampu membangun persepsi bahwa KompasTV merupakan media yang profesional dan terpercaya.

Selain itu, dalam perspektif *corporate communication*, penyampaian informasi yang terstruktur dan konsisten merupakan faktor penting dalam membangun citra perusahaan. Argenti (2016) menjelaskan bahwa komunikasi perusahaan harus mampu mengintegrasikan pesan organisasi agar selaras dengan identitas dan nilai perusahaan. Penyajian program unggulan KompasTV seperti berita, *talkshow*, dan program edukatif dalam *company profile* menunjukkan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan organisasi secara terarah dan strategis kepada publik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2025) yang menekankan bahwa perusahaan perlu mengelola citra dan reputasinya secara efektif melalui strategi komunikasi yang tepat. Dalam industri media yang kompetitif, perusahaan tidak hanya bersaing dalam kualitas produk atau program, tetapi juga dalam bagaimana membangun persepsi publik terhadap identitas dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, media komunikasi seperti *company profile* menjadi sarana penting untuk memperkenalkan nilai perusahaan sekaligus membangun hubungan dengan masyarakat.

Kualitas konten, kredibilitas informasi, serta relevansi pesan yang disampaikan dalam *company profile* menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana publik menilai perusahaan. Penyajian informasi yang sistematis, visual yang menarik, serta narasi yang mudah dipahami memudahkan masyarakat memahami nilai dan tujuan KompasTV. Hal ini memperkuat fungsi *company profile* sebagai media komunikasi yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan sekaligus membangun persepsi positif di mata publik.

Dengan demikian, *company profile* KompasTV tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam pembentukan citra perusahaan. Melalui penyajian pesan yang terstruktur dan konsisten, *company profile* mampu memperkuat persepsi publik terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan komitmen KompasTV sebagai perusahaan media yang terpercaya.

Corporate Image

Proses penyusunan *company profile* KompasTV yang melibatkan tahap riset, perancangan konsep, kolaborasi lintas divisi, hingga evaluasi oleh *stakeholder* menunjukkan bahwa media ini disusun melalui proses komunikasi organisasi yang terstruktur dan strategis. Keterlibatan divisi Humas, Marketing, dan Sales dalam penyusunan konsep visual serta narasi menunjukkan adanya integrasi komunikasi internal untuk memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan identitas dan tujuan perusahaan. Kolaborasi lintas divisi ini penting karena memungkinkan berbagai perspektif organisasi terakomodasi sehingga informasi yang disajikan dalam *company profile* menjadi lebih komprehensif, akurat, dan representatif.

Temuan ini sejalan dengan teori corporate image yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak publik berdasarkan berbagai informasi dan pengalaman yang mereka terima mengenai suatu organisasi. Informasi yang disampaikan melalui media komunikasi perusahaan, termasuk *company profile*, menjadi salah satu sumber utama yang memengaruhi pembentukan persepsi tersebut. Oleh karena itu, komunikasi yang konsisten, terstruktur, dan berkelanjutan sangat penting untuk membangun citra perusahaan secara bertahap, karena citra tidak terbentuk secara instan melainkan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan.

Dalam perspektif *public relations*, konsep ini juga diperkuat oleh teori *corporate image* dari Frank Jefkins (2016) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi kepada publiknya. Artinya, setiap pesan yang disampaikan perusahaan melalui berbagai media komunikasi akan berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Dalam konteks ini, *company profile* berfungsi sebagai media komunikasi formal yang menyampaikan identitas, nilai, visi, dan reputasi perusahaan secara terstruktur kepada publik dan mitra bisnis.

Proses pembentukan citra melalui *company profile* dapat dipahami melalui tiga tahapan utama. Pertama, penyampaian pesan (*message delivery*), yaitu ketika perusahaan menyusun dan menyampaikan informasi mengenai identitas, visi, misi, serta nilai perusahaan melalui *company profile*. Kedua, interpretasi pesan (*message interpretation*), yaitu ketika publik atau *stakeholder* menerima dan menafsirkan informasi tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan persepsi mereka terhadap perusahaan. Ketiga, pembentukan persepsi (*image formation*), yaitu ketika informasi yang diterima secara konsisten membentuk kesan tertentu terhadap perusahaan yang kemudian berkembang menjadi citra perusahaan di mata publik.

Mekanisme tersebut juga berkaitan dengan konsep *corporate communication* yang menekankan pentingnya integrasi komunikasi internal dan eksternal dalam membangun identitas serta reputasi organisasi (Argenti, 2016). *Corporate communication* memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik selaras dengan nilai, visi, dan strategi perusahaan. Dalam kasus KompasTV, koordinasi lintas divisi dalam penyusunan *company profile* menunjukkan adanya integrasi komunikasi

organisasi yang memungkinkan pesan yang disampaikan kepada publik menjadi lebih konsisten, kredibel, dan terarah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, KompasTV dipersepsikan sebagai media yang kredibel dan profesional oleh publik maupun mitra bisnis. Persepsi positif ini tidak terlepas dari peran *company profile* yang mampu menyajikan informasi mengenai identitas perusahaan secara jelas, sistematis, dan menarik. Penyajian visual yang komunikatif serta narasi yang mudah dipahami membantu publik memahami nilai, visi, dan komitmen KompasTV sebagai perusahaan media yang profesional.

Selain itu, dalam praktik komunikasi organisasi, divisi Humas memiliki peran strategis dalam mengelola pesan perusahaan agar tetap konsisten dengan identitas dan strategi komunikasi organisasi. Sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, Humas bertanggung jawab memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui *company profile* mencerminkan nilai dan kondisi perusahaan secara akurat. Peran ini menunjukkan bahwa *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam membangun dan menjaga citra perusahaan.

Dengan demikian, *company profile* dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi yang berfungsi untuk memperkenalkan identitas perusahaan sekaligus membangun persepsi positif di mata publik. Melalui komunikasi yang terstruktur, kolaboratif, dan konsisten, *company profile* mampu memperkuat kredibilitas, meningkatkan kepercayaan publik, serta mempertahankan reputasi KompasTV sebagai perusahaan media yang profesional di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Company Profile sebagai Media Public Relations dalam Pembentukan Citra Positif KompasTV*”, dapat disimpulkan bahwa *company profile* memiliki peran strategis sebagai media komunikasi organisasi sekaligus sebagai sarana pembentukan *corporate image*. Penyajian informasi yang terstruktur, visual yang menarik, serta narasi yang menggambarkan visi, misi, dan nilai perusahaan memungkinkan KompasTV menampilkan identitas yang profesional dan terpercaya di mata publik maupun mitra bisnis. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, *company profile* juga menjadi alat komunikasi strategis yang mendukung peran *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan serta menjaga konsistensi pesan melalui komunikasi internal yang efektif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *company profile* yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra positif KompasTV, sejalan dengan teori *corporate image* yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, reputasi yang baik, serta konsistensi informasi yang disampaikan kepada publik. Komunikasi organisasi yang terjalin dengan baik antara karyawan dan stakeholder menjadi dasar terciptanya *company profile* yang kredibel, yang kemudian berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan identitas dan citra perusahaan kepada masyarakat.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi organisasi dan *public relations*, khususnya dalam memahami peran media komunikasi perusahaan seperti *company profile* dalam proses pembentukan citra perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi publik terhadap perusahaan, terutama dalam konteks industri media digital yang semakin kompetitif.

Sementara itu, secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi *public relations* untuk lebih memperhatikan pengelolaan *company profile* sebagai salah satu media komunikasi strategis perusahaan. *Public relations* perlu memastikan bahwa *company profile* disusun secara informatif, konsisten, dan relevan dengan perkembangan perusahaan, sehingga mampu memperkuat citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung hubungan yang baik antara

perusahaan dengan *stakeholder*. Dengan demikian, *company profile* dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi dalam membangun reputasi dan keberlanjutan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R. T., Ainiyah, L., & Setiyadi, B. (2024). Tantangan dan Etika Komunikasi Humas dalam Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5837–5841.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aris, A., Saputra, I. B., Macario, K., Maulana, A., & Mustaqim, F. (2015). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Tangerang 15000. *Semnasteknomedia Online*, 3(1).
- Audi, Q., Spania, N., Lakeisha, D. A. A., & Wulandari, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Humas Digital Dalam Menciptakan Interaksi Dengan Followers di Intagram @bloomka_id. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 14–22.
- Budiman, J., & William, W. (2024). Optimalisasi dan Pengembangan Company Profile Digital pada UMKM Sukses Sejahtera untuk Menarik Peminat Funiture. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 1305–1309.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen : JIEM*, 2(6).
- Iman, N. (2016). Efektivitas Penggunaan Company Profile Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina. *Repository Umsu*, 29(10), 10–29.
- Jeffkins, F. (2016). *Public Relations: Made Simple*. Elsevier, 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson,.
- Laksana, & Faizal, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial dalam Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(2), 235–245.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth.
- Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media konvensional dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *Jurnal An-Nida*, 15(2), 129–144.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258.
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1), 29–38.
- Nathan, K., Wibowo, & Febriani, Ri. (2016). Perancangan Company Profile Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8), 1–9.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwo, R. H. S., & Puspitasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467.
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12.

- Ramadhan, M. A., Siswanto, E., Aqham, A. A., & Kurniawan, D. (2025). Pengembangan Company Profile Untuk Meningkatkan Branding PT. Arsindo Mulya Tama. *Jurnal Teknik Informatika Dan Multimedia*, 5(2).
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151.
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya terhadap Citra Internal Perusahaan. *Journal of Strategic and Human Resources (JSHR) Jurnal Strategis Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 1–10.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202.
- Septiani, N. A., & Priatna, W. B. (2025). Strategi Komunikasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Positif RRI Kota Bogor. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society (AFoSJ-LAS)*, 5(2), 147–154.
- Utami, F., & Defhany. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Tankayo Eco Park. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(3), 728–734.
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Lugas*, 5(2), 125–132.
- Wibowo, K., Fransisca, N., Regitha, C., & Xaverius, F. (2024). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 1(1), 70–79.
- Widya, A. R. (2021). Influencer Sosial Media Sebagai Komunikasi Strategi Kehumasan Pemerintah Pada Era Digital. *J. Jurnal Ranah Komunikasi*, 5(1), 1–11.