

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Penciptaan Karya**

Perkembangan teknologi dan penyebarannya memberikan dampak yang sangat besar untuk penyampaian informasi dalam masyarakat. Pada era ini masyarakat semakin dimanjakan dengan perkembangan teknologi melalui kehadiran internet yang dalam penyebaran informasinya terjadi secara mudah dan dalam waktu yang singkat, serta masyarakat yang lebih banyak mendapatkan informasi melalui sosial media ataupun media elektronik lainnya. Fenomena yang demikian kemudian menstimulus kemunculan model komunikasi dalam informasi atau penyampaian informasi dengan bentuk yang beragam serta tingkat kekreativitasan yang tinggi. Proses penyampaian informasi melalui internet saat ini tidak hanya berbentuk audio atau cetak saja, namun dapat berbentuk audio dan visual yang mampu memanjakan masyarakat. Gambaran era modern ini menunjukkan tentang peningkatan kesejahteraan masyarakat yang terlihat pada kecenderungan terbentuknya masyarakat yang konsumtif kemudian mendorong persaingan pasar yang semakin ketat pula. Terlebih lagi situasi ini juga menciptakan masyarakat yang tidak dapat dipungkiri lebih menyukai tampilan yang memanjakan mata dan memanjakan telinga. Hal ini merupakan tantangan yang baru bagi para produsen atau penyedia jasa untuk mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya pada pangsa pasar.

Bentuk komunikasi yang terdampak oleh perkembangan teknologi ialah iklan yang kini hadir dengan berbagai model media massa baik online maupun offline. Iklan sendiri merupakan bentuk penyajian pesan pada komunikasi yang bertujuan memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Sebelum pesatnya eksistensi dunia maya atau internet, perkembangan iklan di Indonesia pada mulanya dimulai dari media seperti surat kabar, radio hingga televisi yang kini telah hadir pula dalam bentuk digital. Kemudian di era eksistensi dunia maya atau internet ini, perusahaan atau organisasi dituntut untuk mampu berjalan bersama modernisasi yang terjadi dengan tidak hanya mengandalkan bentuk promosi konvensional atau yang sama dari masa kemasa.

Menurut (Mullin, 2004), mengemukakan pendapat bahwa media promosi *digital* atau *online* adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Oleh karena itu, melalui media promosi *digital* atau *online* ini dapat membantu konsumen atau calon mitra dalam membuat keputusan membeli atau berlangganan serta secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang. Kelebihan promosi dengan melalui media digital ini ialah penggunaan biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaan yang lebih mudah dan cepat, serta dapat pula menjangkau cakupan yang lebih luas hingga ke seluruh pengguna internet di dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital atau online ini ialah dibutuhkan kreativitas yang dituntut lebih lagi di dalam berpromosi secara terus menerus sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen atau mitra serta mampu bersaing dengan banyak kompetitor pada pangsa pasar yang sama. Dengan kata lain, kunci dari keberhasilan promosi digital atau online ini ialah pada keunikan dan tepat sasaran.

Iklan atau promosi kini telah hadir dengan bentuk dan media yang beragam melalui internet seperti pada media sosial, *website*, blog hingga surat kabar ataupun majalah digital dan salah satunya ialah hadirnya *Company Profile* sebagai bentuk promosi yang bersifat digital bagi perusahaan atau organisasi dengan berbentuk audio visual. Menurut KBBI iklan juga bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian kehadiran *Video Company Profile* memudahkan organisasi ataupun perusahaan untuk menarik customer atau calon *partner/mitra*.

Pengaplikasian *Video Company Profile* sebagai *marketing tools* dapat berisikan profil perusahaan/*corporate profile/company Profile* yaitu deskripsi singkat namun jelas mengenai sebuah perusahaan mencakup sejarah, visi misi, tim manajemen, pencapaian perusahaan serta informasi pendukung lainnya. Disamping itu peran *Video Company Profile* itu sendiri terfokus adalah sebagai media untuk menyimpan data atau file yang berisi tentang profil perusahaan, manajemen perusahaan dan data-data yang lain yang dapat digunakan sebagai

media untuk berpromosi, ataupun sebagai bentuk pengenalan perusahaan kepada pasar atau masyarakat umum, dengan harapan melalui Video *Company Profile* maka masyarakat mampu mengenal perusahaan atau organisasi dengan kesan yang baik sehingga meningkatkan minat menjadi *client* maupun rekan kerja.

Bagi sebuah perusahaan atau organisasi *Company Profile* yang berbentuk video juga memiliki peran penting dalam membangun atau menciptakan hingga mempertahankan citra perusahaan di mata direksi, relasi maupun masyarakat umum. Pada umumnya pembuatan Video *Company Profile* membutuhkan 3 peran utama pendukung produksi yaitu Produser, Sutradara serta Penulis naskah (*Scriptwriter*). Pertama adalah seorang produser yang bertugas menyusun strategi pra-produksi serta bertindak untuk menangani manajemen produksi dan promosi, secara umum produksi ini dikepalai oleh seorang produser. Selanjutnya adalah seorang sutradara merupakan peran yang bertugas dalam menangani teknik sinematografi atau penyuntingan video, secara singkat seorang sutradara bertanggung jawab dalam seluruh proses pengambilan gambar atau *scene* untuk membentuk sebuah Video *Company Profile* yang diinginkan. Terakhir, ialah penulis naskah atau *Scriptwriter*, bertugas dalam penyusunan naskah atau *Script* yang akan dimasukkan kedalam *Storyboard* serta berisikan pesan pada video *Company Profile* yang dibuat pada pra-Produksi, penulis naskah bertanggung jawab melanjutkan tujuan yang diinginkan oleh produser maupun sutradara dan dimuat dalam isi Video *Company Profile* tersebut. Dengan kehadiran produser, sutradara serta penulis naskah akan menunjang hasil Video *Company Profile* yang komunikatif sehingga mampu diterima oleh masyarakat. Dalam proses produksi Video *Company Profile* dibagi kedalam 3 proses utama yaitu Pra-Produksi, Produksi dan Pasca Produksi.

Penulis naskah atau *Script Writing* sendiri merupakan bentuk desain tulisan yang pada umumnya diperuntukkan baik pembuatan film, video maupun teater serta menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam pembuatan Video *Company Profile*. Menurut Hakim 2020, sebab dalam penulisan naskah, menjalan cerita dan tokoh yang logis dan dapat dipercaya menjadi satu alasan penulis menjadi seorang penulis naskah atau yang biasa disebut *Scriptwriter*.

Selain itu dalam proses penulisan naskah dipercaya mampu meningkatkan kemampuan seseorang penulis meningkatkan keahlian menulis, imajinatif serta kekreativitasan penulis. Penulisan naskah juga dikenal sebagai proses yang dilakukan secara bertahap, dimulai dengan sebuah ide atau konsep dasar yang kemudian menjadi naskah akhir yang akan direalisasikan dalam produksi.

Pada kali ini bentuk marketing menggunakan *Video Company Profile* akan diimplementasikan pada salah satu perusahaan penyedia jasa yaitu PT Imecon Teknindo serta penulis berperan sebagai penulis naskah atau *Script Writing*. Penulis naskah dalam pembuatan *Video Company Profile* bertanggung jawab dalam penyusunan informasi-informasi penting dari perusahaan atau instansi sehingga isi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan kata lain unsur naratif merupakan bahan atau materi yang akan di olah oleh penulis naskah secara sistematis dalam naskah atau *Script* pada *Storyboard* yang dibuat pada tahap pra-produksi.

PT Imecon Teknindo sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa sumber daya manusia (SDM). Didirikan di Jakarta pada tahun 1999. PT Imecon Teknindo memiliki pelayan yang mencakup Jasa untuk perekrutan tenaga kerja, jasa pengelolaan tenaga kerja kontrak (*Outsourcing*), jasa psikotes dan asesmen serta jasa penghitungan upah dan pajak. Perusahaan ini merupakan jenis perusahaan perseroan tertutup.

Pada saat ini PT Imecon Teknindo memanfaatkan relasi dari pimpinan perusahaan untuk mendapatkan *client* bagi perusahaan mereka. Selain itu PT Imecon Teknindo menggunakan sosial media mereka yakni *instagram* untuk membagikan lowongan pekerjaan yang sedang mereka butuhkan bagi client Imecon. Berdasarkan pengamatan melalui *website* serta sosial media yang dimiliki PT Imecon Teknindo yaitu *instagram* (@imeconteknindo), serta pada *website* resmi (<https://imeconteknindo.com/>) ditemukan bahwa PT Imecon Teknindo belum memiliki *Company Profile* dalam bentuk digital (Video), melainkan memiliki *Company Profile* dengan bentuk cetak atau buku yang telah digunakan sebagai media komunikasi sejak beberapa tahun terakhir. Dengan demikian penulis beserta tim ingin membantu pihak perusahaan untuk mengembangkan pemasaran dengan membuat *Video Company Profile*, pemasaran dengan konsep video agar lebih menarik karena menampilkan secara

*audio visual* serta dapat mencakup audiens yang lebih luas sehingga diharapkan mampu menarik calon mitra maupun calon tenaga kerja yang lebih luas juga tidak hanya bergantung pada relasi yang hingga saat ini dilakukan oleh PT. Imecon Teknindo.

## **1.2 Rumusan Penciptaan Karya**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dalam penciptaan karya berupa *Video Company Profile* atau video profil perusahaan tersebut, maka rumusan penciptaan karya ialah; bagaimana peran seorang penulis naskah dalam merancang sebuah *Video Company Profile* yang mampu memperkenalkan perusahaan secara komunikatif sehingga dapat diperuntukkan dalam membantu perkembangan perusahaan, dimana media sebagai sarana komunikasi perusahaan penyedia jasa yaitu PT Imecon Teknindo.

## **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Tujuan dibuatnya karya *Video Company Profile* ini, yaitu:

- Memahami peran seorang penulis naskah dalam merancang sebuah *Video Company Profile*, melalui proses Pra-Produksi, Produksi hingga Pasca Produksi.
- *Video Company Profile* dapat menjadi bentuk pengenalan oleh perusahaan kepada klien atau konsumennya, sehingga khalayak dapat mengetahui visi misi dan aktivitas mengenai perusahaan.
- Serta diharapkan mampu menarik minat calon klien untuk menggunakan jasa *outsourcing* pada PT Imecon Teknindo Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

Manfaat dari perancangan *Video Company Profile* ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan ilmu pengetahuan mengenai produksi pengiklanan dan promosi melalui media digital beserta proses produksi dengan fokus peran seorang penulis naskah dalam merancang *Video Company Profile* tersebut.

## 2. Manfaat Teoritis

Memberikan wacana untuk keperluan bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Video Company Profile*.

## 3. Manfaat Praktis

Dengan adanya perancangan *Video Company Profile* sebagai strategi komunikasi dan promosi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai PT Imecon Teknindo.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

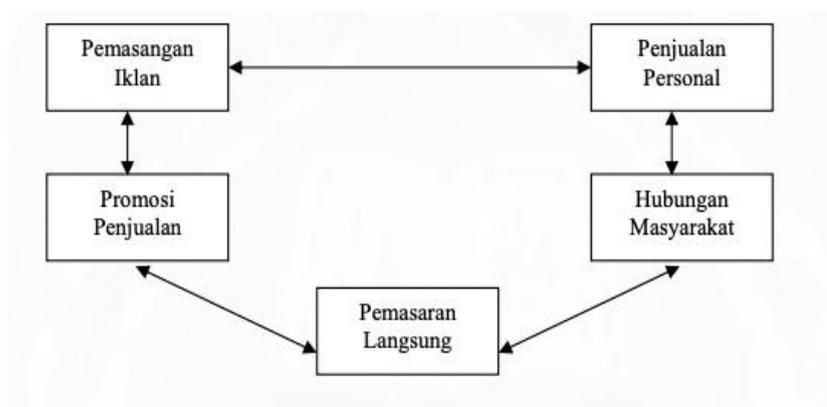
Dalam pembuatan karya ini, ditetapkan tinjauan pustaka yang mendasari penulisan serta pengerjaan karya agar memenuhi tujuan serta menjawab rumusan penciptaan karya ini yaitu pembuatan *Video Company Profile* yang akan melibatkan PT. Imecon Teknindo Indonesia, sebagai berikut:

- **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001, hal.138). Berdasarkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan (Armstrong, 2004).

Selain itu, Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.

Gambar 1 Buaran Komunikasi



Sumber 1: Kotler & Armstrong, “Dasar Pemasaran”

Dalam konsep ini, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 605).

- **Strategi Marketing Mix 4P:**

*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimiliki perusahaan yang digunakan untuk menciptakan respons yang diinginkan oleh target pasar (Isoraitè, 2016). Alat ini umumnya disebut sebagai Pemasaran 4P, yakni Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan dampak dari perbedaan faktor yang dikategorikan di bawah 4P untuk memutuskan bauran pemasaran untuk suatu produk.

*Marketing Mix* merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan positioning yang ditetapkan, dapat berjalan dengan sukses, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*marketing mix as set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.*” Maksudnya bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam konteks

pendidikan, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), adalah unsur-unsur yang sangat penting, dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan, untuk memenangkan persaingan. Pendapat Kotler di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdiri dari tujuh aspek utama. Empat aspek tradisional berhubungan dengan pemasaran barang, dan tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran. Empat aspek tradisional, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun tiga aspek, perluasan bauran pemasaran, ialah *People* (sumber daya manusia), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (manajemen layanan yang diberikan). Adapun uraian teoritis mengenai ketujuh aspek tersebut, ialah sebagai berikut:

Pertama, *Product* (Produk). Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Dalam bauran produk, hal yang ingin dicapai ialah diferensiasi produk, untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh produsen.

Kedua, *Price* (Harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, serta Suasana pasar. Hal ini penting untuk menjaga stabilitas rasio biaya produksi, dengan

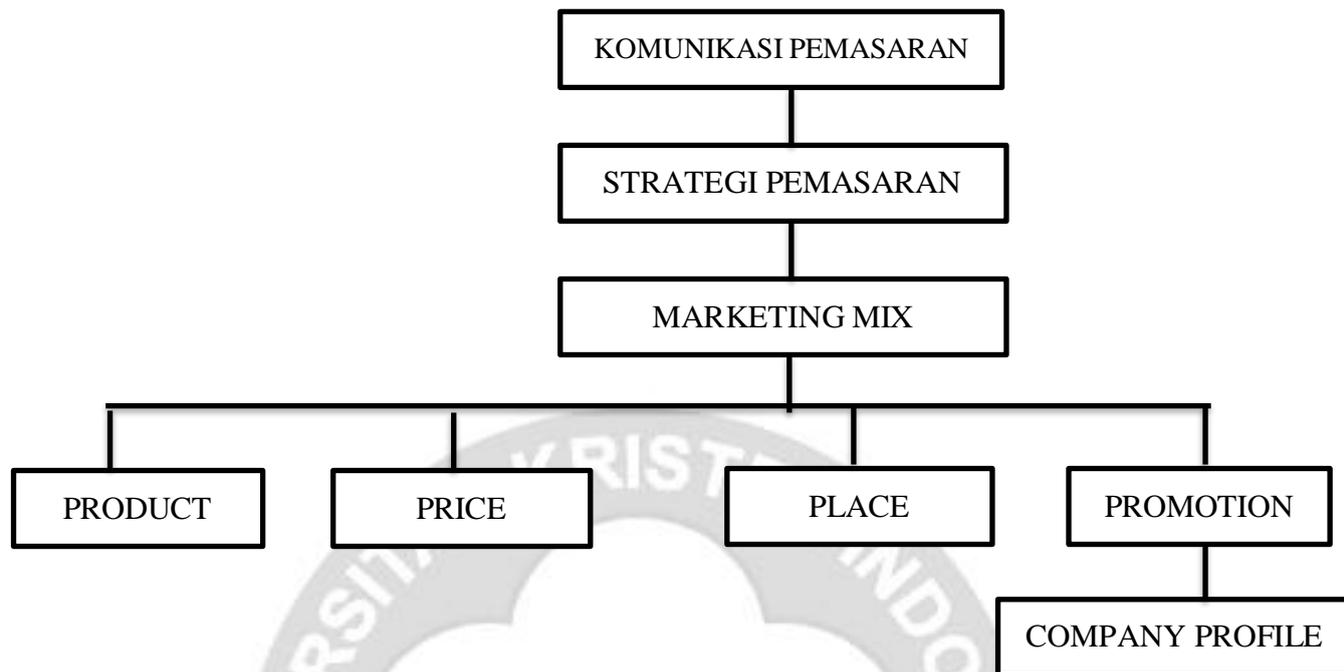
keuntungan yang didapatkan. Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Ketiga, *Place* (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, atau terdapat fasilitas transportasi (bus umum) yang disediakan oleh pemerintah.

Keempat, *Promotion* (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

- **Kerangka Berpikir**

Pengerjaan karya ini memiliki kerangka berpikir yang mengatur alur pengerjaan serta penulisan, sehingga dapat memudahkan seluruh pihak yang terlibat dalam karya ini. Adapun kerangka berpikir karya ini sebagai berikut:



- **Karya Terdahulu**

Dalam pembuatan karya ini dibutuhkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik yang dibahas serta membantu memenuhi kebutuhan informasi sehingga dapat memudahkan dalam penulisan serta pengerjaan karya. Penelitian terdahulu yang pertama adalah oleh Kurniawan Wicaksono (2017) judul “Pembuatan Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi dan Informasi Brother House Café Wonosobo” yaitu penelitian yang berisikan pembuatan Video *Company Profile* yang memiliki tujuan sama dalam promosi dan informasi namun objek yang berbeda yaitu mengenai sebuah Cafe di Wonosobo. Dengan demikian memiliki cara penelitian dan observasi yang berbeda.

Kedua penelitian oleh Lustono (2020) judul “Pengaruh Media Promosi *Digital* atau *Online* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara” ialah penelitian yang terfokus pada promosi digital atau online pada toko online, memiliki kesamaan karena bergerak pada jejaring internet atau teknologi namun sangat berbeda karena pembuatan karya ini promosi yang

berbentuk *Video Company Profile* bukan dengan terang-terangan melakukan penjualan seperti penelitian terdahulu tersebut.

Terakhir adalah penelitian oleh Nur Hasan Purnomo Hadi (2016) dengan judul “Perancangan Video Promo Profil Perusahaan: Video Promotion *Company Profile* Kayu Arum Resort” pada penelitian tersebut, penulis banyak terinspirasi namun tentu tidak memiliki banyak kesamaan karena objek yang diteliti berbeda serta tujuan pembuatan karya yang berbeda pula.

Pada pembuatan karya ini pula, dibutuhkan contoh Video-Video *Company Profile* lainnya yang dijadikan sebagai acuan serta inspirasi pembuatan video, adapun Video *Company Profile* lainnya tersebut, yaitu berikut;

Pertama, Video *Company Profile* dari ISS Indonesia yang diposting tahun 2022 pada *channel* resmi perusahaan yaitu ISS Indonesia dengan berdurasi 2:55 dan telah ditonton sebanyak 10 ribu *views*. ISS atau PT Indonesia Servant Service merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan jasa seperti *cleaning, property, catering, support, security, facility management* dan *integrated facility services*. Video ini dikemas dengan sinematik yang menarik dan informatif karena menggambar layanan jasa satu persatu secara jelas dengan penggunaan *talent* lebih maksimal, namun tidak menggunakan pengisian suara atau *Voice Over* jadi hanya mengandalkan penyampaian melalui gambar dengan musik atau instrumen dari lagu Indonesia Pusaka sebagai *backsound*. Video *Company Profile* dari ISS Indonesia ini juga memiliki kualitas gambar yang baik pada tiap *scene* sehingga memudahkan penonton memahami tujuan video tersebut.

Kedua, yaitu Video *Company Profile* dari Virtus Facility Service dipublikasi pada tahun 2019 dengan durasi video selama 2:37 dan memiliki 30 ribu lebih *views*. PT Virtus Facility Service merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa tenaga kerja sejak 2018. Video *Company Profile* dari Virtus Facility Service ini menjelaskan jasa yang disediakan oleh perusahaan secara jelas mulai dari tugas hingga tanggung jawab tiap pekerja, terdapat sekilas pesan yang ingin

disampaikan dalam drama singkat seorang *security* yang membantu kliennya. Pada Video ini juga terdapat informasi yang disampaikan langsung oleh para penanggungjawab perusahaan sehingga mampu meyakinkan audiens dalam durasi video kurang dari 3 menit.

Ketiga, *Video Company Profile* milik Tugu Insurance yang berdurasi 4:28 dan dipublikasikan pada tahun 2021 dengan kanal Tugu Insurance yaitu kanal resmi milik perusahaan dengan jumlah penonton 2 ribu. PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia, Tbk juga dikenal dengan nama Tugu Insurance merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri asuransi sejak tahun 1981. *Video Company Profile* milik Tugu Insurance ini banyak menggunakan *motion graphic* atau berbentuk animasi sehingga tidak mengambil gambar secara langsung, dengan demikian *Video Company Profile* ini terfokus pada informasi yang disampaikan secara lisan oleh *Voice Over (VO)* serta memaksimalkan peran seorang penulis naskah atau *Scriptwriter*. *Video Company Profile* ini menjadi inspirasi penulis dalam mengembangkan naskah yang digunakan dalam pembuatan *Video Company Profile* bagi PT Imecon Teknindo.