

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Di era digital saat ini segala informasi mudah didapatkan melalui media digital, hal ini menciptakan masyarakat dari berbagai kalangan mudah untuk mengakses informasi hanya dengan melihat postingan di media sosial. Hal tersebut menjadi tujuan terciptanya karya video yang dituangkan dalam tulisan ini agar perusahaan dapat lebih mudah menyampaikan pesan dan maksud baik mengenai jasa yang diberikan maupun karya yang dihasilkan oleh satu perusahaan atau pihak penyedia jasa kepada masyarakat, ini dapat dikatakan sebagai citra yang bertujuan agar memungkinkan perusahaan untuk terlihat lebih unggul dibandingkan kompetitor lain di mata klien. Adanya kegiatan promosi dengan memanfaatkan media informasi yang ada juga sangat penting bagi perusahaan atau pihak penyedia jasa agar semakin banyak masyarakat dari berbagai kalangan mengetahui dan mengenal perusahaan tersebut. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, *Company Profile* pun sudah berkembang jauh daripada sebelumnya. *Company Profile* tidak hanya berbentuk teks ataupun gambar di website, tetapi sudah berbentuk video yang terdapat konten kreatif, foto, dan animasi yang lebih menarik. Dalam penciptaan karya ini, *Company Profile* dipilih sebagai media untuk membantu perusahaan dalam melakukan promosi atau memperkenalkan perusahaan kepada klien.

Menurut Anshori (2015) *Video Company Profile* sendiri memiliki arti sebuah video yang direkam lalu di unggah dalam berbagai media yang mana video tersebut menunjukkan sebuah identitas dan citra yang baik dari sebuah perusahaan. Kemudian *Video Company Profile* pada konteks ini seperti media yang memiliki *storyline* dan *storyboard* yang tersusun oleh gambar, logo, foto, teks tertulis maupun audio yang menjelaskan teks dengan *backsound* sesuai (Farabi &

Khabibah, 2021). *Video Company Profile* merupakan bentuk lain dari *Company Profile* yang berisikan penjelasan mengenai informasi dari suatu perusahaan yang kemudian perusahaan tersebut dapat menentukan beberapa poin penting yang ingin disampaikan dalam *Company Profile* tersebut kepada masyarakat dengan tujuan yang diinginkan. Salah satu poin yang dimaksud adalah sejarah perusahaan yang berisikan profil pendiri perusahaan, perkembangan umum perusahaan tersebut serta filosofi perusahaan kemudian terdapat identitas perusahaan seperti logo, interior gedung, visi dan misi, dan lokasi beserta *branch office* dan yang terakhir adalah pelayanan dan pencapaian dari perusahaan tersebut misalnya presentasi mengenai kelebihan perusahaan, dan penjelasan mengenai jasa yang diberikan oleh perusahaan (Brihandono, 2023). Poin-poin penting yang harus ada dalam *Company Profile* tersebut dapat dirancang dengan manual atau menyusun sendiri maupun menggunakan teknologi *software*.

Gambaran umum *Company Profile* adalah sebagai berikut (Valentino & Hardiansyah, 2020)

1. Sejarah suatu perusahaan yang berisikan pendiri perusahaan, direksi, bagaimana perusahaan tersebut terbentuk, serta sejarah berkembangnya perusahaan;
2. Ideologi atau filosofi perusahaan tersebut;
3. Budaya, adalah konsep perusahaan dalam membuat citra, seperti etos kerja yang tinggi dan lain sebagainya;
4. Sambutan oleh pimpinan/jajaran direksi yang menjelaskan tentang beberapa hal yang memiliki pengaruh terhadap aktivitas perusahaan dan juga *long term plan*;
5. Identitas perusahaan contohnya yaitu logo, seragam, design ruangan kantor, bangunan gedung;
6. Visi serta misi dari perusahaan;
7. Alamat cabang perusahaan, jika memang perusahaan tersebut memiliki kantor cabang di berbagai daerah;
8. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, ini menjelaskan tentang kelebihan perusahaan yang dapat membedakannya dari kompetitor;

9. Prestasi yang telah dicapai perusahaan;
10. Penjelasan mengenai jasa yang diberikan perusahaan; dan
11. Program perkembangan perusahaan kedepannya jika ada.

Dengan dibuatnya *Video Company Profile*, masyarakat dapat mengetahui gambaran dari perusahaan penyedia jasa terkait gambar dan penjelasan di dalamnya sehingga masyarakat awam tidak sulit mencari informasi mengenai perusahaan yang ingin digunakan jasanya. Hal ini juga dapat meningkatkan citra perusahaan di kalangan masyarakat. *Video Company Profile* pun bisa dipakai untuk menjadi komunikasi secara lisan agar pihak satu dengan lainnya saling memahami. Kemudian, jika ada klien yang ingin melakukan kerja sama bisnis dengan perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk bertanya secara detail mengenai perusahaan penyedia jasa karena hanya dengan melihat *Company Profile* klien sudah dapat memahami secara detail mengenai perusahaan tersebut. Jika *Company Profile* yang dibuat secara detail, menarik, dan jelas, maka dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan besar dan memiliki citra yang baik. Dengan membangun identitas perusahaan melalui *Company Profile*, maka perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Pembuatan *Video Company Profile* yang sudah dibuat sebelumnya oleh Rifai, Astriyani, & Indria (2019) dengan judul artikel jurnal “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia” berisi mengenai rancangan yang ditujukan untuk menaikkan tingkat jual dan memberikan info kepada publik agar mengetahui detail mengenai produk dari perusahaan tersebut, yaitu *lift* atau *escalator* di PT. Daiichi Elevator Indonesia. Sedangkan tulisan ini memuat deskripsi PT. Imecon Teknindo Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa Sumber Daya Manusia dan berdiri sejak 1999, pelayanannya mencakup Jasa Perekrutan Tenaga Kerja, Jasa Pengelolaan Tenaga Kerja (*Outsourcing*), Jasa Psikotes & Assesmen, dan Jasa Penghitungan Upah & Pajak Kontrak dan belum memiliki *Video Company Profile* perusahaan yang digunakan untuk melakukan promosi untuk menunjang informasi kepada masyarakat (Imecon Teknindo, 2021). Kemajuan teknologi informasi melalui media digital ialah salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan untuk

dapat bersaing melakukan promosi agar masyarakat dapat mengetahui detail informasi tentang perusahaan tersebut. Jika perusahaan atau penyedia jasa acuh terhadap perkembangan teknologi informasi saat ini dan tidak dapat menyesuaikan maka kemungkinan untuk perusahaan tersebut dikenal masyarakat sangat kecil.

Dengan demikian promosi menjadi salah satu hal yang penting dari strategi pemasaran tidak hanya produk saja tetapi juga jasa, yaitu dengan memberikan informasi mengenai jasa yang dapat diberikan oleh perusahaan tersebut. Strategi promosi memiliki sifat komunikatif, insentif dan ajakan. Komunikatif yang artinya memberikan informasi agar dapat mendapat perhatian dari target pasar. Kemudian insentif guna mempengaruhi target dengan keunggulan jasa yang ditawarkan dari penyedia jasa atau perusahaan. Maka, perancangan *Video Company Profile* mempunyai peran penting untuk perusahaan atau penyedia jasa selain untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perusahaan tersebut juga untuk menunjukkan sisi profesionalisme dan citra baik dari perusahaan (Ningsih & Oemar, 2021).

Dalam *Video Company Profile* terdapat deskripsi mengenai profil dari perusahaan, serta visi dan misi, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Diketahui dari beberapa hasil pengamatan terhadap *Video Company Profile* sebuah perusahaan yang di unggah dalam media sosial, dapat dilihat bahwa rata-rata isi dari konten tersebut adalah detail profil perusahaan, pelayanan perusahaan, dan informasi hasil kerja sama perusahaan dengan beberapa klien berupa portofolio proyek yang telah dihasilkan. Hal ini dapat membuat calon klien ataupun tenaga kerja mempercayai kinerja perusahaan dan tertarik untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Nathan, Tamsir, & Febriani, 2016).

Penyebaran informasi di media sosial kini ialah hal yang penting, karena dengan informasi yang ada lalu muncul melalui sebuah unggahan menciptakan suatu hal baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh seseorang. Pada konsep perancangan *Video Company Profile* terdapat tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Lalu, dari hasil dari *Video Company Profile* ini dapat memberikan informasi kepada publik secara detail mengenai jasa yang sediakan oleh PT Imecon Teknindo. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah agar masyarakat

dapat mengetahui jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan dibuatnya *Video Company Profile* ini dapat membantu untuk membentuk citra pada perusahaan.

PT Imecon Teknindo merupakan sebuah perusahaan perseroan tertutup yang bergerak dibidang jasa sumber daya manusia, berdiri sejak 1999 di Jakarta. PT Imecon Teknindo mempunyai berbagai pelayanan jasa yang mencakup perekrutan tenaga kerja, jasa psikotes dan asesmen dan jasa penghitungan upah dan pajak, jasa pengelolaan tenaga kerja kontrak (*outsourcing*). Pelayanan jasa *outsourcing* ini dapat diartikan sebagai penggunaan tenaga kerja dari pihak ketiga untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Saat merekrut pekerja, perusahaan pun bekerja sama dengan perusahaan penyedia jasa. Perusahaan penyedia jasa seperti PT Imecon Teknindo ini juga adalah perusahaan yang menyediakan berbagai jasa dan menjadi penyalur tenaga kerja dengan keahlian tertentu untuk perusahaan yang membutuhkan. Saat ini PT Imecon Teknindo memanfaatkan relasi dari pimpinan perusahaan untuk mendapatkan klien bagi perusahaan mereka. Selain itu PT Imecon Teknindo menggunakan media sosial mereka, yakni *Instagram* dan website resmi perusahaan membagikan lowongan pekerjaan yang sedang mereka butuhkan bagi klien (Imecon Teknindo, 2021).

PT Imecon Teknindo diketahui belum memiliki *Video Company Profile* perusahaan yang menjelaskan informasi detail terkait perusahaan, ini memberikan dampak pada tingkat pemahaman klien atau masyarakat tentang perusahaan. Informasi adalah satu hal yang penting bagi strategi pemasaran, ini berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan dan seharusnya mudah diketahui oleh masyarakat, maka kegiatan promosi penting adanya. Maka, perusahaan harus memiliki sebuah senjata untuk melakukan sebuah kegiatan promosi dan memberikan semua informasi detail mengenai perusahaan kepada publik, yaitu melalui *Video Company Profile*.

Video Company Profile sendiri memiliki tujuan sebagai alat untuk melakukan promosi melalui media Video yang dapat dipakai perusahaan supaya mudah untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Perusahaan dapat menjadikan ini sebagai sesuatu yang baru dalam presentasi kepada masyarakat maupun klien. Saat ini, lebih banyak orang yang suka menonton dan mendengarkan dibanding dengan

membaca. Maka, *Video Company Profile* menjadi keuntungan bagi perusahaan dan itupun merupakan video yang diproduksi dan memiliki sebuah tujuan, seperti untuk mengenalkan perusahaan dan disebarkan kepada masyarakat maupun dapat digunakan guna mendukung dalam kegiatan presentasi (Nugroho & Kurniawan, 2022). Maka, bisa dikatakan bahwa *Company Profile* merupakan media promosi yang menjadi gambaran dari sebuah perusahaan mencakup kegiatan, kelebihan, budaya perusahaan dan segala mengenai perusahaan yang tujuannya untuk memperkenalkan perusahaan atau memberikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat sehingga perusahaan memiliki ketertarikan sendiri di mata masyarakat.

Dalam perancangan *Video Company Profile* terdapat beberapa peran yang dalam mendukung keberhasilan pembuatan karya ini, seperti produser, sutradara, dan penulis naskah. Peran penulis pada perancangan *Video Company Profile* kali ini ialah Sutradara. Sebelumnya, penulis tidak pernah memiliki pengalaman menjadi sutradara tetapi berbekal informasi melalui media digital mengenai peran sutradara membuat penulis mudah mendalami dan melakukan peran sebagai sutradara. Sutradara hampir tidak pernah terlihat di depan kamera, namun memiliki peran penting di belakang kamera. Sutradara dapat dideskripsikan sebagai orang yang menguasai set lokasi *shooting*, dan memiliki tugas mengatur selama mulai dari pra produksi, produksi sampai pada pasca produksi, dan sutradara juga bekerja sama dengan timnya, yaitu produser dan penulis naskah. Sutradara tidak hanya memberi arahan atau memimpin proses dibalik layar proses produksi *Video Company Profile* tetapi terdapat berbagai hal yang perlu diperhatikan seperti saling menghargai rekan tim serta mau mendengar masukan yang diberikan rekan tim (Ryanto, 2020).

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang penciptaan karya yang sudah dijelaskan dalam penciptaan karya berupa *Video Company profile* atau video profil perusahaan itu sendiri, maka rumusan penciptaan karya yaitu bagaimana Peran Sutradara mempengaruhi keberhasilan pembuatan *Video Company Profile* yang diciptakan untuk menjadi media promosi perusahaan secara komunikatif dalam

memperkenalkan sebuah jasa terkhusus oleh perusahaan *outsourcing*, yaitu PT Imecon Teknindo.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan penciptaan karya *Video Company profile* adalah

1. Agar *Video Company Profile* dapat membantu perusahaan mengenalkan jasanya kepada masyarakat atau klien melalui video, sehingga masyarakat tahu mengenai visi dan misi serta aktivitas perusahaan.
2. Mampu menjadi minat atau daya tarik klien untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Imecon Teknindo.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Manfaat penciptaan karya ini adalah

1. Manfaat Akademis
Memberikan ilmu pengetahuan mengenai produksi pengiklanan dan promosi melalui media digital beserta dengan proses produksi *Video Company Profile* tersebut.
2. Manfaat Teoritis
Memberikan wawasan untuk keperluan bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Video Promosi Company Profile*.
3. Manfaat Praktis
Dengan adanya perancangan *Video Company Profile* sebagai strategi komunikasi dan alat promosi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai PT Imecon Teknindo.

1.5 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam tulisan dan karya ini berhubungan teori yang terkait maka ditetapkan kerangka berpikir dalam penulisan sebagai berikut.

1.5.1 Sutradara

Terdapat tiga peran penting yang mendukung keberhasilan pembuatan *Video Company Profile*, yaitu produser, sutradara dan penulis naskah. Dalam penulisan kali ini, peran sutradara akan lebih banyak dijelaskan karena perannya yang cukup penting dalam pembuatan karya ini. Saat memasuki proses produksi yang merupakan tahap dimana skenario yang telah dibuat oleh penulis naskah diimplementasikan menjadi sebuah gambar dan suara, atau biasa disebut dengan proses *shooting*.

Kinerja sutradara dalam proses produksi adalah memimpin tim dan operator video dalam menjalankan tugasnya. Lalu, sutradara yang mengarahkan *videographer* saat proses merekam adegan sama dengan skenario serta naskah yang sudah dibuat penulis naskah dengan melihat dari sisi kreatif baik audio maupun visual.

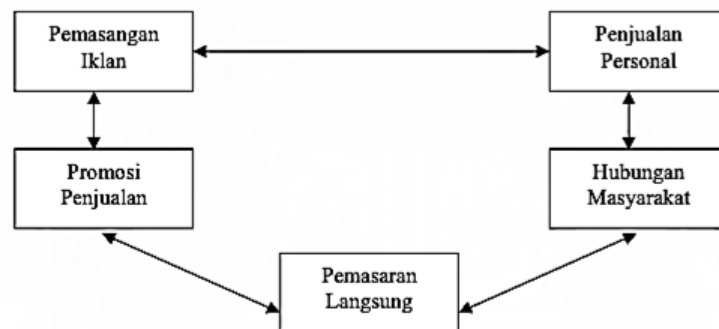
Jika proses produksi selesai, semua hasil *shooting* akan di sunting/*edit*. Sutradara akan mulai membantu *editor* memilih hasil gambar dan audio lalu dirangkai mengikuti skenario. Sutradara juga akan memberikan pendapat pada hasil editing, dan biasanya *editor* akan menyunting tanpa diarahkan oleh sutradara agar editor bisa menyunting secara jernih tanpa intervensi dari sutradara. Setelah kasar suntingan selesai, *editor* akan menunjukkannya kepada sutradara. Selanjutnya sutradara menonton dan akan memberi pendapat dan masukan kepada *editor* sesuai dengan yang sesuai dari skenario awal.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan kegiatan yang menyatukan sebuah periklanan dengan berbagai media komunikasi pemasaran contohnya promosi penjualan. Sesuai konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu perusahaan dengan bersamaan menyatupadukan

segala bauran pemasaran guna memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan memiliki pengaruh. Identitas merek yang dibuat Komunikasi Pemasaran Terpadu cukup kuat dengan menggabungkan serta memperkuat citra tersebut dan pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan tersebut. Hasil dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sudah dilakukan adalah konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang efektif, serta berdampak kepada penjualan yang mencapai omset yang lebih besar.

Gambar 1. Bauran Alat-Alat Promosi yang Diintegrasikan



Sumber: Kotler & Armstrong (2004)

Melalui konsep ini, perusahaan juga harus mampu melakukan koordinasi pada alat komunikasi pemasaran supaya dapat bekerjasama dan saling mendukung satu sama lain. Agar dapat saling melengkapi guna tercapainya target audiens yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2004).

1.5.3 Strategi *Marketing Mix* 4P

Marketing Mix merupakan alat pemasaran yang bisa dikendalikan serta dimiliki oleh perusahaan lalu digunakan guna menciptakan respon yang diinginkan oleh target pasar. Secara umum *Marketing Mix* dapat disebut sebagai Pemasaran 4P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) (Labaso, 2018; Machali & Hidayat, 2016). *Marketing mix* adalah alat bagi pemasar, yang mana terdiri

dari bermacam variabel program pemasaran yang harus dipertimbangkan supaya pengaplikasian strategi pemasaran serta penempatan yang telah ditetapkan bisa berjalan dengan berhasil, sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya. Kotler mengatakan bahwa: “*Marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.*” Artinya, bauran pemasaran adalah sebuah rangkaian yang memiliki unsur dari pemasaran, yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, supaya dapat tercapai sebuah tujuan dalam pasar sasaran (Machali & Hidayat, 2016).

Unsur-unsur yang terdapat di bauran pemasaran memiliki 7 aspek utama, 4 aspek tradisional berkaitan dengan pemasaran barang, lalu 3 aspek selanjutnya berkaitan dengan perluasan bauran pemasaran. Yang terdapat dalam 4 aspek tradisional adalah Pemasaran 4P yang telah dijelaskan sebelumnya. Lalu, 3 aspek perluasan bauran pemasaran, yaitu *People* (Sumber Daya Manusia), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (manajemen layanan yang diberikan) (Machali & Hidayat, 2016). Penjelasan teoritis mengenai Pemasaran 4P adalah sebagai berikut

1. *Product* (Produk) dijelaskan sebagai sekelompok atribut yang merupakan fitur, fungsi, dan kegunaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Di aspek strategi pemasaran ini, hasil produk yang ditawarkan harus memiliki nilai, karena konsumen tidak suka terhadap produk yang kurang berkualitas belum lagi untuk harganya yang mahal. Pada bauran produk, hal yang ingin dicapai adalah diferensiasi produk supaya memudahkan konsumen kenal terhadap produk yang dipasarkan.
2. *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapat sebuah produk. Harga ini ditentukan dengan sangat kritis karena harga adalah penentu dari pendapatan produsen yang memiliki usaha. Produsen yang menetapkan bagaimana kebijakan tinggi atau rendahnya harga berdasarkan dengan kondisi atau

kualitas barang tersebut dan target pasar.

3. *Place* (Lokasi) berkaitan dengan lokasi perusahaan jasa/produk saat melakukan aktivitas atau kegiatannya. Jika tempat tersebut strategis, nyaman dan tidak sulit untuk ditemukan maka itu merupakan hal menarik bagi klien/masyarakat. Pemilihan tempat juga sebagai nilai investasi yang mahal, karena dapat dikatakan tempat akan menentukan apakah ramai atau tidaknya pengunjung atau letak tempat yang tidak sulit dilewati kendaraan, hal tersebut sangat berperan penting sebagai dasar pertimbangan orang yang akan menjadi tenaga kerja ataupun klien.
4. *Promotion* (Promosi) ialah contoh variabel *marketing mix* yang cukup penting guna memperluas jaringan pemasaran. Promosi juga sebuah aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, memberi pengaruh atas produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat disebut juga faktor penentu apakah pemasaran yang dilakukan berhasil atau tidak. Sebagus apapun kualitasnya produk/jasa, jika masyarakat belum pernah mendengarnya produk/jasa tersebut maka mereka tidak akan yakin bahwa produk/jasa tersebut bermanfaat bagi mereka.

Dalam penulisan karya ini dibutuhkannya beberapa penelitian terdahulu untuk memenuhi kelengkapan data atau informasi serta mempermudah penulisan. Dengan memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk artikel jurnal terkait *Company Profile* dan *Video Company Profile* sebuah perusahaan yang bersumber dari *Youtube* sebagai acuan referensi dalam menjawab permasalahan dalam proposal. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam proposal ini.

Penelitian pertama, yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Irfan (2013) dengan judul “Pembuatan Video Company Profil Pada Belukar Merch Di Kelurahan Jayengan Kecamatan Serengan Kota Surakarta”. Dalam artikel jurnal ini dijelaskan bahwa *Belukar Merch* merupakan sebuah distro yang menjual barang-barang

khusus merchandise band yang berlokasi di Kota Surakarta. Dengan dibuatnya *Video Company Profile* ini, bertujuan agar masyarakat umum terutama penggemar musik dapat mengetahui informasi mengenai tempat penjualan *merchandise band* yang berkualitas. Artikel jurnal ini lebih membahas bagaimana *Video Company Profile* dapat meningkatkan penjualan produk *merchandise band*. Lalu, objek penelitian yang dibahas tersebut adalah *Belukar Merch* dimana dalam video tersebut berisi informasi mengenai profil, *show room*, *stock room*, dan mengenai informasi tambahan yang berkaitan dengan distro tersebut.

Tulisan kedua merupakan artikel jurnal karya Kausar, Sutiawan, & Rosalina (2015) berjudul “Perancangan *Video Company Profile* Kota Serang Dengan Teknik *Editing* Menggunakan Adobe Premiere Pro CS 5”. Fokus permasalahan dalam artikel jurnal ini adalah Kota Serang yang masih mempromosikan daerahnya dengan cara manual atau menggunakan buku. Sehingga, perancangan *Video Company Profile* ini dibuat agar masyarakat di Kota Serang juga tersosialisasi dengan perkembangan teknologi multimedia. Lalu, ditekankan juga seperti dimuat di judul bahwa pembuatan *Video Company Profile* ini menggunakan *software Adobe Premier Pro CS 5* untuk proses editing dan penambahan teks serta animasi. Pada nantinya *Video Company Profile* akan menjadi sebuah dokumentasi, media informasi serta publikasi bagi Kota Serang.

Penelitian ketiga berjudul “Perancangan Website Company Profile PT. Sentek Indonesia” merupakan artikel jurnal yang ditulis oleh Wibowo & Tanijaya (2021). Fokus artikel jurnal ini membahas perancangan *Website Company Profile* PT Sentek Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan perbaikan kapal di Kota Batam. Tujuan dari perancangan *Website Company Profile* ini adalah mengatasi masalah perusahaan pada website yang sudah tidak di kelola dengan baik, maka tampilan dan isi websitenya tidak ditampilkan dengan baik. Perancangan *Website Company Profile* PT. Sentek Indonesia dimulai dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan survei pada lokasi dan *interview* dengan wakil mitra, sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk merancang website, setelah itu proses perancangan website dilakukan berdasarkan informasi yang telah didapatkan oleh sebelumnya. Hasil dari

perancangan *Website Company Profile* ini membantu PT. Sentek Indonesia dalam menyampaikan informasi perusahaannya melalui website kepada masyarakat dengan mudah.

Lalu, video pertama yang menjadi referensi atau acuan dalam pembuatan *Video Company Profile* yaitu dari Bank BJB yang diunggah melalui media sosial *Youtube* pada tanggal 17 Januari 2023 dan sudah ditonton lebih dari 80.000 kali. Kedua yaitu *Video Company Profile* PT Damarindo Mandiri yang diunggah melalui media sosial *Youtube* pada tanggal 16 Februari 2022 merupakan perusahaan penyedia jasa tenaga kerja (*Outsourcing*). Dan terakhir yaitu *Video Company Profile* PT. Virtus Facility Service yang diunggah melalui media sosial *Youtube* pada tanggal 4 Desember 2019 sebuah perusahaan yang sedang maju pesat bergerak dibidang pasar *facility service* dikelola secara professional sehingga dalam kurun waktu 4 tahun sudah memiliki 4000 *frontliner* yang terdiri dari tenaga *cleaning service*, *security guard*, dan *professional office support* serta melayani lebih dari 100 *client* dari berbagai bidang industri.

Berdasarkan ketiga tinjauan pustaka yang telah diuraikan serta *Video Company Profile* dari berbagai perusahaan yang di unggah di *Youtube*, maka dapat disimpulkan bahwa dalam artikel jurnal dan penelitian sebelumnya belum ditemukannya penelitian yang membahas mengenai Penggunaan *Video Company Profile* dalam pengenalan perusahaan di bidang *outsourcing*. Dengan demikian, penciptaan karya ini diharapkan dalam mengisi kekosongan penelitian sebelumnya terkait *Video Company Profile* perusahaan di bidang *Outsourcing*.