

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Company profile merupakan salah satu unsur paling penting dalam pengenalan sebuah perusahaan dan membangun citra perusahaan tersebut. Menurut (Agustrijanto 2001: 133) *Company profil* atau profil perusahaan yaitu gambaran umum identitas suatu perusahaan yang ingin melakukan rangkaian promosi melalui sebuah buku. Dari kutipan ini kita bisa mengetahui bahwa awalnya *Company profile* dimuat dalam sebuah buku. Dalam buku *Company profile* tersebut berisi tentang sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, sumber daya perusahaan, layanan yang diberikan perusahaan dan lain lain.

Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan yang menggunakan video dalam pembuatan *Company profile*. Menurut data yang diambil dari databoks, dalam sepuluh tahun terakhir pengguna internet di Indonesia bertambah 67%. Tahun 2013 pengguna internet sebanyak 70,5 juta orang, sedangkan pada awal tahun 2023 mencapai angka 213 juta orang (Annur, 2023). Dapat disimpulkan melalui data tersebut, bahwa kemajuan teknologi infomarsi di Indonesia sangatlah pesat.

Selain karna kemajuan teknologi informasi, pembuatan *Company profile* dalam bentuk video lebih memudahkan penontonnya untuk mengerti layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini karena adanya animasi atau visual dari pelayanan tersebut, sehingga orang yang melihat *Company profile* tidak menerka - nerka atau kebingungan tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam pembuatan video *Company profile* dibutuhkan orang - orang yang ahli dalam bagiannya. Bagian tersebut paling sedikit diantaranya membutuhkan, produser, sutradara, script writer, kameramen dan editor. Pada pembuatan video *Company profile* tentu saja ada tahapan tahapan yang perlu dilewati.

Tahapan itu dibagi dalam tiga tahap. Pertama, pra-produksi dimana sebuah tim melakukan riset dan mendapatkan informasi sebanyak banyaknya

mengenai perusahaan tersebut. Selain itu dalam tahapan ini juga menentukan konsep seperti apa yang ingin dibuat dalam video *Company profile* tersebut dan dituangkan dalam *storyline*, *storyboard* dan naskah. Kedua adalah produksi, sampai ditahap ini, semua yang telah dibuat pada pra-produksi dituangkan dalam bentuk audio visual, seperti pengambilan gambar, pembuatan *voice over*, dan penyuntingan gambar. Tahapan ketiga merupakan tahap penyelesaian yaitu pasca produksi, tahap ini melakukan peninjauan video *Company profile* yang sudah selesai produksi. Apakah video ini sudah sesuai dengan konsep dan storyboard yang direncanakan diawal, lalu setelah semuanya rampung di tahap ini pun kita melakukan publikasi video *Company profile* tersebut dalam media yang sudah ditentukan.

Namun tidak semua perusahaan membuat *Company profile* dengan menggunakan video. Pembuatannya yang kompleks dan membutuhkan banyak biaya hal ini menjadi pertimbangan perusahaan untuk membuatnya. Padahal dengan adanya video *Company profile* juga membantu dalam melaksanakan promosi bagi perusahaan tersebut dengan cara pemasaran digital.

Pemasaran digital sendiri sudah mengalami beberapa tahap evolusi; Tahap pertama merupakan pemasaran online, dimana perusahaan memasarkan produk ataupun jasa mereka melalui website ataupun situs online lainnya. Tahap kedua, pada tahap ini perusahaan memasarkan produk ataupun jasa melalui media sosial, seperti facebook, instagram, twitter dan lainnya. Tahap ketiga, bisa disebut juga sebagai pemasaran konten. Perusahaan membuat sebuah konten yang cocok dan memiliki manfaat bagi audiens maupun pelanggannya. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, ataupun podcast. Tujuannya adalah untuk menarik audiens lebih banyak lagi. Tahap keempat atau tahap terakhir, bisa disebut sebagai pemasaran pengalaman, dimana perusahaan membuat pengalaman yang menyenangkan audiens. Pemasaran ini dapat berupa konten interaktif, kuis bahkan event (Chandra, 2023).

PT Imecon Teknindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa sumber daya manusia. 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 *assesment* dan jasa penghitungan upah dan pajak. Perusahaan ini merupakan jenis perusahaan perseroan tertutup.

Bergerak dibidang jasa sumber daya manusia membuat PT Imecon Teknindo Indonesia tidak pernah fokus pada strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari sosial media nya, baik instagram ataupun youtube. Tidak hanya itu, website dari perusahaan ini pun terlihat terakhir kali memperbaharui lowongan kerja pada tahun 2021, sedangkan Imecon menyediakan layanan jasa pengelolaan tenaga kerja kontrak (*outsourcing*).

Saat ini PT Imecon Teknindo memanfaatkan relasi dari pimpinan perusahaan untuk mendapatkan *client* bagi perusahaan mereka. Pada tahun PT Imecon Teknindo mulai menggunakan sosial media instagram untuk membantu mengunggah seputar aktivitas yang terjadi di perusahaan, baik tentang lowongan pekerjaan, ucapan hari raya, bahkan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan PT Imecon Teknindo Indonesia. Namun keaktifan dalam sosial media imecon tidak terjadi dalam waktu panjang, perlahan PT Imecon jarang sekali mengunggah mengenai aktivitas perusahaan. Promosi mengenai perusahaan pun tidak ada di dalam sosial media mereka. Hal ini dapat diketahui karena tidak adanya *Company profile* mengenai PT Imecon Indonesia.

Peleburan demografis dan geografis yang dibuat oleh media digital khususnya sosial media sangat mempengaruhi bagaimana masyarakat melihat perusahaan. Bagaimana khalayak melihat merupakan hal yang sangat penting karena itu merupakan citra dari perusahaan kita. Salah satu cara khalayak dapat mengenal perusahaan kita dengan menonton video *Company profile*. Namun, hal ini tidak ada dalam PT Imecon Teknindo Indonesia.

Selain sebagai sarana pengenalan perusahaan, *Company profile* juga bisa dimanfaatkan sebagai materi promosi perusahaan untuk dapat mendapatkan calon klien yang dapat bekerjasama langsung dengan PT Imecon Indonesia

dengan cara mengenalkan pelayanan jasa apa saja yang bisa diberikan oleh PT Imecon.

Dalam proposal ini akan membahas mengenai perencanaan pra-produksi, produksi, serta pasca produksi untuk pembuatan *Company profile* PT Imecon Indonesia. Pada pembuatan video *Company profile* membutuhkan 2-3 kru untuk prosesnya dapat berjalan dengan baik. Pada pembuatan video *Company profile* ini penulis berperan sebagai produser video. Pada dasarnya produser merupakan seseorang produser memiliki peran untuk mengkoordinir keseluruhan proses produksi. Selain itu juga seorang produser bertanggung jawab untuk menuangkan ide, mengatur keuangan, dan memastikan waktu produksi tepat pada waktunya. Sebagai produser juga akan melihat dan mengevaluasi hasil dari *Company profile* dan fungsi *Company profile* bagi PT Imecon Teknindo Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya di bidang *outsourcing*.

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 Video *Company profile* yang tercipta dapat diperuntukkan dalam membantu perkembangan perusahaan dengan merancang sebuah video yang mampu mempromosikan perusahaan secara komunikatif dimana media sebagai sarana komunikasi dalam memperkenalkan sebuah jasa terutama untuk sebuah perusahaan *outsourcing* yaitu PT Imecon Teknindo Indonesia.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

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

- *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

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 dengan proses produksi *Video Company profile* tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan wacana 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 promosi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai PT Imecon Teknindo.

1.5 Tinjauan Pustaka

Company profile atau profil perusahaan sebuah informasi mengenai perusahaan yang dapat ditampilkan dalam bentuk audio dan visual. Tidak jarang cara ini dipakai oleh perusahaan untuk membantu mengenalkan mengenai produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dengan waktu yang cukup singkat, rata-rata *Company profile* berdurasi 5-10 menit. Dalam durasi tersebut semua hal mengenai perusahaan sudah dimasukkan ke dalamnya. Dari sejarah perusahaan terbentuk, bagaimana perusahaan berkembang, visi misi dan filosofi, jasa atau

produk apa saja yang bisa disediakan oleh perusahaan untuk khalayak dan masih banyak lagi.

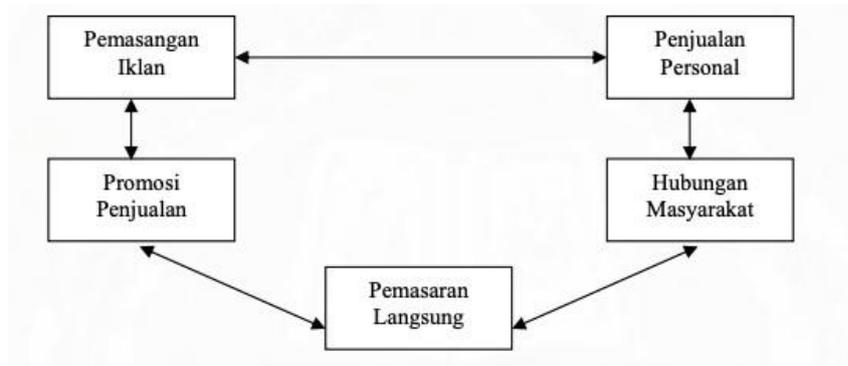
Pengemasan informasi perusahaan dalam *Company profile* menjadi sangat mudah dimengerti dan ringkas. Dalam penelitian Maimunah dan kawan-kawan dikatakan bahwa salah satu tujuan *Company profile* adalah dapat meyakinkan calon konsumen khususnya pelaku bisnis yang ingin melakukan kerjasama. Melihat hal ini, dapat kita artikan bahwa hadirnya *Company profile* menjadi salah satu elemen penting dalam perusahaan untuk membuka peluang kerjasama dengan perusahaan lain.

1.5.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah konsep strategi untuk membuat komunikasi antara merek dan khalayak. Strategi ini memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dengan menggunakan elemen promosi hingga tingkat kognisi, afeksi, konasi (Startup Studio, 2022).

Kotler dan Armstrong (2004) dalam bukunya "Dasar-Dasar Pemasaran" menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah strategi perusahaan yang terencana untuk menyelaraskan semua saluran komunikasinya. Tujuannya adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada konsumen tentang perusahaan dan produknya (Nandy, n.d.).

Gambar 1 Bauran alat alat promosi yang di integrasikan



Sumber 1 Kotler & Amstrong "Dasar Dasar Pemasaran" 2004

Berdasarkan pendapat para ahli dapat kita simpulkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran oleh perusahaan yang berfokus pada komunikasi persuasif dengan konsumen, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan, secara berkelanjutan.

Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu dapat menciptakan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak yang lebih besar terhadap penjualan. 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 audiensi yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 605).

1.5.2 Strategi Marketing Mix 4P

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis yang bisa dikontrol dan dimiliki perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Işoraitè, 2016). Bauran ini biasa disebut sebagai Pemasaran 4P, yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Manajer pemasaran perlu memperhitungkan efek dari berbagai faktor yang tergolong dalam 4P untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk suatu produk (Singh,2012).

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat ini terdiri dari berbagai elemen program pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemilihan dan kombinasi elemen-elemen ini perlu dilakukan dengan cermat untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dicampur oleh perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran." Ini berarti bahwa perusahaan memiliki kendali atas elemen-elemen bauran pemasaran dan dapat menggabungkannya dengan berbagai cara untuk mencapai tujuannya.

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan siswa. Institusi pendidikan dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mempromosikan program mereka, menjangkau calon siswa, dan membangun citra yang positif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, institusi pendidikan dapat meningkatkan jumlah pendaftar, meningkatkan retensi siswa, dan mencapai tujuan pendidikannya.

Menurut Kotler, bauran pemasaran bukan hanya sekumpulan alat yang terpisah, melainkan strategi yang terintegrasi di mana setiap elemen saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Penerapan bauran pemasaran yang sukses membutuhkan pertimbangan yang cermat dan kolaborasi dari berbagai pihak dalam organisasi.

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, adalah 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 adalah 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.

1.5.3 *Company profile*

Company profile merupakan suatu aset suatu organisasi atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan agar dapat bekerjasama dengan perusahaan, organisasi, dan instansi terkait lainnya. Catatan perusahaan adalah aset perusahaan yang dimiliki dan disimpan oleh setiap perusahaan atau organisasi. Profil perusahaan selain sebagai aset perusahaan juga berfungsi sebagai tanda/identitas perusahaan dalam menjalin kerjasama/hubungan yang baik dengan perusahaan/organisasi/instansi terkait lainnya. Biasanya, profil perusahaan ditulis dalam bentuk buku yang disusun dengan baik menggunakan elemen desain.

1.5.4 Proses Kerja Produser

Pembuatan video *Company profile* membutuhkan sebuah tim dengan peran yang berbeda - beda. Berdasarkan dengan peran masing masing, pada pembuatan video *Company profile* penulis menjadi seorang produser. Produser pada dasarnya merupakan orang yang bertanggung jawab untuk mengubah ide

ataupun gagasan kreatif kedalam konsep yang dapat dijual. Dapat diartikan juga bahwa produser memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah tim produksi. Produser juga mengatur agar semua proses pembuatan sebuah karya berhasil dan dapat dijalankan dengan semestinya. Dapat dilihat sejak masa pra produksi produser harus bisa menentukan konsep seperti apa yang akan dieksekusi dalam video ini. Penentuan *timeline* dan *brainstorming* dengan satu tim pun menjadi bagian dari produser. Sedangkan pada masa produksi, produser harus bisa memastikan bahwa pengambilan video yang diarahkan oleh sutradara dan videografer sudah sesuai dengan *storyboard* dan naskah teks yang sudah dibuat dalam masa pra produksi. Saat masa pasca produksi, produser harus memonitoring hasil penyuntingan gambar dan kepuasan *client* terhadap hasil video. Mengevaluasi juga bagaimana dampak dari video *Company profile* ini bagi perusahaan dan bagaimana hasil terhadap target sasaran yang sudah ditentukan apakah sesuai serta mendapatkan target tersebut.

1.5.5 Referensi Karya

Dalam pembuatan video *Company profile* terdapat beberapa video *Company profile* lainnya yang produser jadikan referensi karya. Video *Company profile* tersebut, diantaranya adalah *Company profile* PT Astra Graphia Tbk (Bahasa Indonesia Version). Astra Graphia, mampu menjelaskan pelayanan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan sangat jelas dan mudah di mengerti oleh audience nya. Astra Graphia juga mampu menjelaskan secara rinci informasi perusahaan dalam videonya, sehingga hal ini menjadi referensi utama dalam menentukan konsep pembuatan video *Company profile* PT Imecon Teknindo.

Selain *Company profile* PT Astra Graphia Tbk (Bahasa Indonesia Version), referensi video berikutnya merupakan video dari bank bjb *Company profile* 2023. Dalam video *Company profile* bank BJB produser mendapati bahwa visualisasi nya selaras dengan naskah *voice overnya*. Pengambilan gambar yang

berada disekitar perusahaan membuat publik sadar akan hadirnya bank BJB sebagai salah satu BPD yang ada di Indonesia. Referensi terakhir didapatkan dari video *Company profile* Tugu Insurance, dalam video ini Tugu Insurance menggunakan animasi untuk keseluruhan video nya, sehingga membantu produser untuk melakukan *bench marking* terhadap produk animasi yang relevan di aplikasikan di video *Company profile* PT Imecon Teknindo. *Company profile* Tugu Insurance juga termasuk salah satu video yang tidak membuat *audience* terasa bosan saat menontonnya. Pemilihan latar musik dan nada untuk *voice over* juga sangat menarik.

