

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Penciptaan Skripsi Karya**

Dengan adanya peningkatan akses terhadap teknologi, transformasi dalam penyampaian informasi menjadi suatu keharusan di berbagai aspek kehidupan. Jika dahulu informasi disampaikan secara konvensional melalui media cetak dan komunikasi tatap muka, kini penyampaian informasi telah beralih ke digital. Teknologi memungkinkan pengguna media sosial, platform daring, dan aplikasi komunikasi dapat mendistribusikan informasi dengan cepat, luas, dan interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Perubahan ini tidak hanya mengubah cara informasi disebarluaskan, tetapi juga mempengaruhi bagaimana masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, menciptakan lingkungan yang terbuka terhadap inovasi (Katz & Rice, 2002).

Berkat kecepatan informasi yang diberikan oleh kemajuan teknologi, maka masyarakat semakin dimudahkan dalam mengakses informasi. Akses yang cepat dan mudah ini memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara *real-time*, meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap isu dan perkembangan terbaru. Kemudahan akses ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi untuk menghadapi perubahan yang ada. Mengutip dari Supriyanto dan Hana (2020), di era digital saat ini, sistem dan proses yang lama perlu dievaluasi kembali dan teknologi baru harus diadopsi untuk memastikan bisnis dapat tetap bersaing dan berkembang (Astuti et al., 2023). Di sisi lain, fenomena ini juga menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan inovatif dalam penyampaian pesan mereka. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau khalayak dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah pembuatan *video company profile*.

Pembuatan *video company profile* merupakan salah satu strategi komunikasi visual yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas perusahaan secara informatif dan menarik kepada publik. Dalam proses ini, peran seorang *processing* menjadi krusial, karena bertanggung jawab mengubah konsep menjadi kenyataan melalui produksi dan *editing*. Pada tahap pra-produksi, *processing* memastikan kesiapan teknis dan logistik seperti peralatan, lokasi, dan jadwal. Selama pengambilan gambar, seorang *processing* menjalankan eksekusi sesuai *storyboard* yang telah direncanakan. Pada tahap final produksi, *processing* melakukan *editing footage*, pengolahan audio, dan integrasi elemen grafis untuk menghasilkan video yang konsisten dan menarik secara visual.

PT (Perseroan Terbatas) Intisarana Adisejahtera, yang dikenal dengan merek Inti Solar merupakan perusahaan pionir dalam penyediaan alat pemanas air tenaga matahari di Indonesia sejak tahun 1960. Dengan komitmen untuk menghadirkan teknologi terdepan, Inti Solar telah berhasil memenuhi berbagai kebutuhan pemanasan air, baik untuk penggunaan rumah tangga maupun komersial, seperti rumah sakit, hotel, restoran, dan proyek *real estate*. Visi perusahaan ini adalah menjadi penyedia solusi pemanas air terkemuka di Asia Tenggara, dengan fokus pada efisiensi energi dan ramah lingkungan serta memberikan kenyamanan dan layanan pelanggan yang unggul untuk para pengguna. Misi Inti Solar meliputi dedikasi untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta mengedepankan budaya perusahaan yang mencakup keselamatan kerja, kerja sama tim, profesional, keterampilan, *target oriented*, *ownership* dan inovasi.

Dengan jaringan distribusi yang luas dan pusat layanan yang terus berembang, Inti Solar berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang tidak hanya efektif dan ekonomis, tetapi juga ramah lingkungan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini telah meraih berbagai penghargaan, yang menunjukkan reputasi dan kepercayaannya di industri pemanas air tenaga surya.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, bagaimana khalayak melihat perusahaan sangat dipengaruhi oleh jejak digital dan cara perusahaan

menyampaikan pesan mereka secara digital. Persepsi publik tidak lagi hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada citra digital perusahaan, interaksi media sosial, serta bagaimana perusahaan tersebut menampilkan diri melalui berbagai platform digital.

Sayangnya, Inti Solar hingga saat ini belum memiliki *video company profile*. Padahal, keberadaan *video company profile* sangat penting dalam era digital seperti sekarang ini, karena dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun *brand awareness*, memperkenalkan produk dan layanan, serta meningkatkan kepercayaan dari calon pelanggan dan mitra bisnis.

Dalam karya ini akan membahas mengenai bagaimana produksi untuk pembuatan *video company profile* Inti Solar. Penulis berperan sebagai *processing* yang akan memastikan bahwa proses pra-produksi, *shooting*, dan final produksi dalam pembuatan *video company profile* dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang dibuat, mulai dari *storyboard*, hingga *timeline* yang ditetapkan sebelum produksi dimulai.

## 1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan penciptaan karya ini adalah; bagaimana *video company profile* ini dapat memanfaatkan elemen 4E dalam konsep *cyber branding* untuk membangun *brand awareness* Inti Solar di kalangan khalayak, serta bagaimana proses produksi dari pra-produksi hingga pasca-produksi dapat disusun agar *video company profile* tersebut dapat efektif dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat *brand awareness* di mata khalayak dan mitra bisnis.

## 1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari pembuatan *video company profile* ini adalah untuk membangun *brand awareness* Inti Solar dari tingkat *unaware of brand* menjadi *brand recognition* yang lebih menarik di mata publik, calon pelanggan, dan mitra bisnis. Video ini juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif

untuk memperkenalkan produk, layanan, serta nilai-nilai perusahaan secara visual dan emosional. Dengan demikian, video ini diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* Inti Solar.

#### **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

Manfaat dari pembuatan *video company profile* ini sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya *video company profile* dalam membentuk citra digital perusahaan di era digital saat ini, di mana kehadiran visual dan kemampuan menyampaikan pesan melalui media digital menjadi semakin penting untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan di kalangan audiens yang serba digital saat ini.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya pembuatan *video company profile* sebagai cara untuk membentuk *brand awareness*, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Inti Solar ke khalayak lebih luas lagi.

##### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Karya ini dapat memberikan informasi mengenai Inti Solar kepada khalayak yang lebih luas lagi.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Dalam pembuatan karya, memilih konsep dan dasar pemikiran yang tepat merupakan langkah awal yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Video company profile* merupakan sebuah representasi visual dan naratif dari identitas dan nilai-nilai sebuah perusahaan, yang berfungsi untuk memperkenalkan dan menjelaskan profil perusahaan kepada target publiknya. Produksi video ini tidak hanya menyampaikan informasi dasar seperti sejarah, visi, misi, produk, dan layanan perusahaan, tetapi juga bertindak sebagai media

komunikasi strategis untuk membangun citra dan kredibilitas perusahaan di ranah digital.

Melalui *video company profile*, perusahaan dapat menyampaikan cerita mereka secara lebih menarik dibandingkan dengan format teks. Video ini dapat memungkinkan penyampaian pesan yang lebih emosional dan berkesan, dengan memanfaatkan pemilihan sudut pandang (*angle camera*), pencahayaan, dan komposisi warna untuk menciptakan visual yang dapat mengesankan khalayak.

### 1.5.1 *Video Company Profile*

Zain (1994) dalam F. Kusumo (2019) menyebutkan video adalah hasil rekaman yang ditayangkan kembali menggunakan pita melalui layar televisi. Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *video* merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesan televisi. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, video dapat disimpulkan sebagai rekaman visual dinamis yang menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian diputar kembali melalui media visual seperti televisi.

Dalam sebuah perusahaan, peranan *company profile* sangat penting. Menurut Adieb (2021) *company profile* berfungsi untuk meningkatkan citra dan memperkuat identitas perusahaan, menjangkau dan membangun hubungan dengan calon pelanggan, serta berperan sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, *company profile* juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan kepada publik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek di mata masyarakat (Ningsih et al., 2021). *Video company profile* ini menyampaikan informasi penting tentang identitas, sejarah visi, misi, produk atau layanan, nilai-nilai, serta pencapaian perusahaan dengan menggunakan elemen audio-visual yang menarik (Farrel, 2022). Kusumo (2023) menuliskan bahwa video tersebut secara efektif memadukan elemen visual, audio, dan narasi untuk memberikan gambaran lengkap mengenai perusahaan serta apa yang ditawarkannya kepada pelanggan.

Mengutip dari laman detik.com, *company profile* tidak hanya berisi informasi dasar, tetapi juga mencakup visi, misi, tujuan, serta sejarah perusahaan. Sedangkan Akbar dan Maulana (2022) dalam Hesniati & Ellen (2024) menuliskan *company profile* sebagai representasi resmi yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis dan memiliki peran penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan, mitra bisnis dan investor. Dengan demikian, *video company profile* dapat digunakan sebagai media yang efektif untuk menyajikan informasi penting tentang perusahaan dalam bentuk visual yang menarik, dapat membangun *brand awareness*, serta menjangkau audiens lebih luas.

### 1.5.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas publik terhadap merek tersebut. Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) menuliskan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam ingatan mereka (Sitorus et al., 2022). Menurut Hermawan (2014) kesadaran merek mengacu pada seberapa baik calon pembeli (*potential buyer*) dapat mengenali atau mengingat sebuah merek dalam konteks kategori tertentu (Firmansyah, 2019). Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenalinya dan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Shimp (2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, yang tercermin melalui kemampuan mereka untuk mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognition*) suatu merek dalam berbagai situasi. Wardhana et al. (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk kepada konsumen dan pelanggan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal, sehingga merasa lebih aman dan terhindar dari berbagai risiko dalam penggunaan produk perusahaan.

Sedangkan Firmansyah (2019) *brand awareness* merujuk pada kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam hal ini, elemen-elemen identitas perusahaan seperti nama, logo, dan slogan berperan penting dalam membentuk kesadaran merek. Nama yang mudah diingat dan logo yang menarik dapat membantu konsumen mengenali merek dengan cepat, sementara slogan yang efektif dapat menyampaikan pesan atau nilai perusahaan secara singkat.

Menurut Aaker (1996) (dalam Ramadayanti, 2019) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dalam daya ingat khalayak, yaitu:



Gambar 1. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Ramadayanti (2019)

a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan level paling dasar, dimana audiens belum mengetahui atau meragukan keberadaan suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahapan ini, audiens sudah mengenal merek, namun masih membutuhkan bantuan petunjuk seperti ciri-ciri produk untuk dapat mengingatnya.

c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Pada tingkat ini, konsumen dapat langsung mengingat nama merek tanpa bantuan atau isyarat apapun.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Ini adalah tingkatan tertinggi, dimana merek menjadi yang pertama kali muncul di benak audiens saat mereka memikirkan kategori produk tertentu.

### 1.5.3 *Cyber Branding*

*Cyber Branding* menurut Alan Bergstrom (2000) merupakan kegiatan *branding* yang dilakukan dengan penggunaan media internet. Proses ini pada umumnya sama seperti kegiatan *branding* pada umumnya, seperti: melakukan pemilihan nama, pembuatan logo, serta mengenalkannya melalui media kampanye atau iklan. Kegiatan ini mengacu pada tiga tujuan yang perlu dicapai, yaitu: menyebarkan informasi terkait perusahaan secara *online*. Kedua, membangun interaksi dengan audiens *online*. Terakhir adalah perusahaan melakukan perbedaan baik dari sisi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Dengan dilakukannya ketiga hal tersebut, maka pada akhirnya *brand awareness* dari sebuah perusahaan akan terbangun (Ayu Anggraini et al., 2018).

Kartikadarma et al. (2019) Dalam karyanya menuliskan *cyber branding* sebagai bentuk penerapan *cyber marketing* yang bertujuan untuk membangun dan menciptakan merek di dunia digital. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, *cyber branding*

berfokus pada pengembangan identitas merek di ranah digital. Dalam hal ini, *cyber branding* memiliki 4 elemen di dalamnya, yaitu:

a. *Engagement* (Keterlibatan)

Merupakan keterlibatan aktif konsumen dengan merek, yang tidak hanya sebatas transaksi pembelian, tetapi juga mencakup interaksi seperti memberi komentar, berbagi pengalaman, hingga merekomendasikan produk ke orang lain.

b. *Educate* (Edukasi)

Berarti mengedukasi konsumen tentang produk, manfaat, dan keunggulannya, bukan hanya sekedar menjual. Edukasi ini membantu menciptakan pemahaman lebih dalam terhadap produk yang ditawarkan.

c. *Excitement* (Kegembiraan)

Merupakan upaya menciptakan rasa antusiasme dan kegembiraan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten visual yang menarik, menampilkan foto produk dengan *setting* yang kreatif, atau mengadakan kegiatan promosi yang memicu ketertarikan emosional konsumen.

d. *Experience* (Pengalaman)

Berfokus pada pemberian pengalaman positif kepada konsumen saat berinteraksi dengan produk atau *brand*, baik secara langsung maupun daring.

#### 1.5.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran penting dalam penyusunan karya. Hal ini berfungsi sebagai landasan yang memperkaya pemahaman dan memberikan panduan dalam mengembangkan literatur penulis mengenai *company profile*. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan dua artikel sebagai penelitian terdahulu.

Pertama adalah jurnal penelitian milik Hary dan kawan-kawan (2019) dengan judul “*Perancangan Cinematic Company Profile Jawa Pos Radar Semarang*”. Dalam artikel ini Hary menjelaskan bahwa informasi mengenai *company profile* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat memperkenalkan diri mereka ke hadapan publik.

Kedua merupakan artikel yang dibuat oleh Rahastine pada tahun 2022 dengan judul “*Analisa Peranan Public Relation PT Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi.*” Artikel ini menulis bahwa *company profile* dapat menjadi peluang perusahaan untuk mendapatkan citra positif dan media informasi dengan masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

### 1.5.5 Referensi Karya

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan Acuan
1	<i>Video Company Profile Pabrik Gula Bone</i>	Pabrik Gula Bone, PT Sinergi Gula Nusantara	Video ini memanfaatkan kamera drone untuk memberikan pandangan luas dari pabrik, menampilkan bangunan yang terlihat telah berumur, sebagai bukti bahwa	Penggunaan <i>backsound</i> yang menarik, sehingga berhasil menciptakan suasana yang mendukung <i>mood video</i> , sekaligus memperkuat narasi yang disampaikan.	Penggunaan drone dalam pengambilan gambar lingkungan perusahaan agar menambahkan gambaran visual yang lebih luas. Penggunaan <i>storyline</i> dengan alur maju yang terstruktur.

			perusahaan ini telah berdiri sejak lama.	Sehingga emosi dan pesan dalam video tersampaikan dengan lebih efektif kepada penonton.	Serta penggunaan narasi dengan runtut yang memudahkan audiens memahami pesan yang ingin disampaikan.
2	<i>Video Company Profile Kalla Group</i>	Company Profile Kalla Group	<p>Pengemasan video dengan gaya sinematik yang mampu mengajak penonton untuk lebih merasakan emosi yang dibangun.</p> <p>Pengaturan kualitas video yang ditampilkan sangat baik sehingga penonton dapat</p>	<p><i>Color grading</i> yang dipilih membuat gambar terlihat lebih hidup dan menciptakan suasana yang lebih emosional.</p> <p>Sehingga memberikan kesan visual yang lebih profesional dan konsisten sepanjang video.</p>	<p>Pengemasan video yang dengan gaya sinematik yang dapat membuat audiens lebih merasa emosional ketika menontonnya.</p> <p>Penggunaan <i>color grading</i> agar visual yang ditampilkan dapat terlihat lebih hidup.</p>

			menontonnya dengan nyaman. Penggunaan narasi yang menarik membuat suasana yang dibangun terasa semakin nyata.		
3	<i>Video Company Profile</i> PT Imecon Teknindo	Imecon Teknindo	Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung penggambaran visual membuat penyampaian pesan menjadi lebih interaktif dan mudah dipahami oleh penonton.	Gaya penyampaian atau intonasi dari narator yang bersemangat dapat menciptakan suasana yang positif dan energik, sehingga penonton merasa tertarik untuk menyimak video sampai akhir.	Pemanfaatan animasi sebagai elemen pendukung dalam menggambarkan visual. Intonasi dari narator yang bersemangat.