

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Seiring dengan kemajuan industri di tengah era digital saat ini menuntut perusahaan memiliki identitas yang kuat serta mampu berkomunikasi secara efektif. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai media yang dapat membangun citra perusahaan, salah satunya ialah *company profile*. Media ini merupakan alat komunikasi *visual* yang tidak hanya memperkenalkan perusahaan, tetapi menjadi sarana penyampaian nilai, visi, serta keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Seno (dalam Hidayat & Handayanto, 2019) *Company Profile*, yaitu rangkuman informasi mengenai sebuah perusahaan, serta dapat menentukan informasi yang ingin disampaikan melalui *company profile*. Maka dari itu *company profile* berperan penting dalam membentuk persepsi positif audiens, baik itu pelanggan, mitra bisnis, maupun *investor*. Dengan konten yang informatif dan *visual* yang menarik, *company profile* mampu menggambarkan kekuatan, kompetensi, serta pencapaian perusahaan secara *komprehensif*. Dalam era digital ini, penyebaran *company profile* melalui berbagai platform, seperti *website*, dan media sosial, memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif. Oleh karena itu, memiliki *company profile* yang dirancang dengan baik dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas perusahaan dan membangun kepercayaan audiens terhadap suatu perusahaan. Keberadaan *company profile* yang disusun dengan baik memberikan banyak keuntungan.

Di era digital, perusahaan dapat menggunakan berbagai format, seperti video, infografis, atau presentasi interaktif, yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif. Maka dari itu memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mulai dari calon pelanggan, mitra bisnis, hingga *investor*. Dengan

memanfaatkan *company profile* sebagai alat komunikasi yang kuat, perusahaan dapat menciptakan narasi yang menghubungkan antara kebutuhan audiens dengan solusi yang ditawarkan. Video, infografis, dan presentasi interaktif bukan hanya sekadar media penyampai informasi, melainkan juga sarana yang mampu menghadirkan pengalaman audiens secara lebih mendalam dan interaktif. Misalnya, *video company profile* yang dilengkapi dengan *visual* dan narasi yang menarik dan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sehingga mudah diingat dan memberikan kesan positif bagi audiens atau publik. Perusahaan tidak hanya mampu menjangkau audiens atau publik yang lebih luas, tetapi juga dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing audiens atau publik. Misalnya, calon pelanggan mungkin lebih tertarik pada video yang menampilkan *testimonial* sebuah produk, sedangkan mitra bisnis dan investor cenderung mencari informasi yang lebih detail yang dapat disajikan lewat infografis atau presentasi interaktif. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu membangun kepercayaan serta hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan konten komunikasi berdasarkan karakteristik audiens menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi komunikasi di era digital saat ini. Penyusunan materi komunikasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens baik calon pelanggan, mitra bisnis, *investor*, maupun publik secara umum tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang responsif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dalam hal ini, pemanfaatan *company profile* dalam bentuk video, infografis, atau presentasi interaktif bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari pembangunan identitas merek (*brand identity*) yang berkesinambungan. Setiap elemen *visual*, suara narasi, dan susunan informasi yang disampaikan merupakan representasi dari nilai-nilai perusahaan, komitmen terhadap kualitas, serta orientasi jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penyusunan konten tidak bisa dilakukan secara asal, melainkan harus melalui tahapan perencanaan yang matang, termasuk

riset audiens, pengembangan naskah, penyusunan *storyboard*, hingga proses produksi dan evaluasi dampaknya.

Kemampuan perusahaan dalam menggabungkan berbagai bentuk *media digital* ini juga mencerminkan tingkat profesionalisme dan kesiapan dalam bersaing di dunia yang kompetitif. Misalnya, sebuah *video company profile* yang dirancang dengan pendekatan *storytelling* yang kuat dapat menghadirkan emosi dan koneksi personal dengan audiens, menjadikan informasi lebih mudah dipahami dan melekat di benak penonton. Maka dari itu infografis yang memuat data layanan, cakupan wilayah operasional, dan pencapaian perusahaan dapat membantu *investor* atau mitra bisnis mengambil keputusan dengan lebih cepat dan akurat karena informasi yang disajikan padat, ringkas, dan jelas.

Keberhasilan komunikasi *digital* semacam ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial dan *platform digital* lainnya, video atau infografis *company profile* dapat diakses secara fleksibel oleh khalayak umum, kapan dan di mana saja. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk dikenal oleh pasar di luar area geografis yang selama ini dijangkau secara konvensional. Tidak hanya menjangkau lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional, tergantung dari bagaimana perusahaan merancang strategi distribusi kontennya. Pendekatan komunikasi yang berbasis *digital* ini juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Melalui kolom komentar, fitur *DM* di Instagram, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dari audiens. Informasi ini sangat berharga sebagai dasar evaluasi konten sekaligus sebagai bentuk *engagement* yang berkontribusi dalam membangun relasi yang lebih erat antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya.

Dengan strategi komunikasi *digital* yang dirancang secara tepat dan terarah, bukan hanya keunggulan layanan PT. Yossava Trans Logistik yang dapat dikenalkan secara lebih luas, tetapi juga nilai-nilai perusahaan seperti integritas, ketepatan waktu, dan kepedulian terhadap pelanggan dapat ditonjolkan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini berpotensi besar untuk meningkatkan kepercayaan publik, mendorong pertumbuhan bisnis, serta

memperkuat posisi PT. Yossava Trans Logistik sebagai perusahaan logistik yang unggul dan terpercaya dalam menghadapi tantangan bisnis masa depan.

Dalam penciptaan karya ini dilakukan *riset* mendalam tentang perusahaan yang terdiri dari visi, misi, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan. Berdasarkan analisis hasil observasi terhadap beberapa perusahaan di sektor industri yang sama, terdapat banyak perusahaan mengalihkan fokus mereka terhadap strategi *branding digital* melihat dari sudut pandang atau respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan pengamatan terhadap masyarakat menunjukkan adanya perubahan bagaimana cara pandang konsumen terhadap perusahaan. Dalam *survei* yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2022, terdapat 55% dari sudut pandang konsumen lebih tertarik terhadap perusahaan yang memiliki citra kuat dalam *platform digital*, dibandingkan perusahaan yang tidak mengutamakan *platform digital* sebagai alat *visual*.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Didirikan pada tahun 2018, PT. Yossava Trans Logistik telah berkembang sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *freight forwarding*, menangani pengiriman barang ekspor dan impor di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, perusahaan ini telah berhasil memperluas jangkauan operasionalnya, dengan fokus pada efisiensi, keandalan, dan inovasi dalam layanan logistik. Dengan pengalaman dan komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, PT. Yossava Trans Logistik terus memperkuat posisinya di industri logistik global.

Publikasi ini bertujuan untuk menyoroti bagaimana komunikasi pemasaran strategis PT. Yossava Trans Logistik mampu meningkatkan basis pelanggan dengan memperkenalkan layanan-layanan unggulannya ke target audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dalam komunikasi pemasaran ini, akan ditekankan keunggulan kompetitif seperti kecepatan, keandalan, dan fleksibilitas pengiriman, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan potensial di sektor logistik.

Dengan mengambil judul "*PT Yossava Trans Logistik - Mitra Terpercaya untuk semua kebutuhan logistik*" diharapkan publikasi *company profile* ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, sehingga PT. Yossava Trans Logistik lebih dikenal di pasar yang lebih luas, terutama oleh calon pelanggan yang membutuhkan jasa pengiriman. Selain itu, diharapkan publikasi ini dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dengan menyajikan informasi yang jelas dan menarik tentang layanan unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Publikasi ini juga berperan dalam memperkuat citra PT. Yossava Trans Logistik sebagai penyedia jasa logistik yang kompetitif, inovatif, dan berkomitmen terhadap kualitas. Dengan memberikan informasi kepada pelanggan tentang keunggulan layanan yang disediakan, diharapkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat terhadap PT. Yossava Trans Logistik. Selain itu, publikasi ini diharapkan dapat mempererat ikatan dengan klien yang sudah ada serta membuka peluang kolaborasi dengan mitra baru. Keberadaan publikasi video *company profile* ini tidak hanya sekadar memberikan informasi dasar mengenai perusahaan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas dan nilai-nilai yang dipegang oleh PT. Yossava Trans Logistik. Melalui penyampaian *visual* yang profesional dan konten yang dibuat secara menarik, perusahaan dapat menunjukkan konsistensinya dalam menjalankan pelayanan berkualitas, mengedepankan efisiensi operasional, serta menampilkan inovasi-inovasi yang relevan. Hal ini menjadi penting, terutama dalam industri logistik yang sangat kompetitif dan dinamis, di mana pelanggan dan mitra bisnis cenderung memilih perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat diandalkan.

Dengan memanfaatkan momentum *digital*, publikasi ini menjadi bagian dari strategi komunikasi jangka panjang yang bertujuan membangun hubungan emosional dengan publik atau audiens. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan mampu menawarkan solusi logistik yang sesuai. Dengan begitu hubungan bisnis yang terjalin tidak hanya soal jual

beli saja, tapi juga saling bekerja sama dan terus berlangsung dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan akan semakin kuat jika perusahaan terus menunjukkan komitmennya secara jelas dan terbuka. Jika hal ini dilakukan dengan baik melalui video *company profile*, maka pelanggan pun akan merasa yakin dan lebih setia pada perusahaan.

Video *company profile* ini juga memiliki nilai tambah dalam menarik minat mitra yang mencari perusahaan dengan struktur organisasi yang kuat, visi jangka panjang yang jelas, serta kinerja yang profesional. Penyajian pencapaian perusahaan dan potensi pengembangan bisnis dalam bentuk video yang terstruktur dan informatif akan memperkuat posisi PT. Yossava Trans Logistik sebagai mitra yang layak untuk diajak bekerja sama. Dengan demikian, publikasi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkuat citra perusahaan, tetapi juga membuka jalur-jalur baru dalam membangun kerja sama lintas sektor, baik di dalam maupun luar negeri.

Secara keseluruhan, publikasi video *company profile* ini merupakan langkah nyata dalam membangun kehadiran *digital* perusahaan yang lebih kuat, meningkatkan visibilitas, serta memperluas jaringan bisnis. Komunikasi yang dilakukan melalui video ini diharapkan dapat menciptakan kesan yang mendalam, meningkatkan daya saing perusahaan di mata publik, Dan menjadi dasar yang kuat untuk mendukung perkembangan bisnis PT. Yossava Trans Logistik dalam jangka panjang.

1.3 Tujuan Karya

Video *company profile* PT. Yossava Trans Logistik ini dibuat dengan tujuan memperkenalkan perusahaan kepada Masyarakat, mulai dari visi, misi, nilai-nilai perusahaan, solusi, inovasi, pencapaian perusahaan sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi secara detail perusahaan PT. Yossava Trans Logistik melalui *company Profile*. Selain mendapatkan informasi perusahaan, *company profile* dibuat dengan tujuan agar masyarakat dapat menikmati *visual* perusahaan yang di sajikan melalui *company profile* dan

memberikan visualisasi gambaran perusahaan dengan harapan masyarakat dapat tertarik kepada layanan perusahaan.

Dengan adanya *video company profile* tentunya dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan layanan yang ada dalam perusahaan sehingga menciptakan kesadaran masyarakat terhadap layanan perusahaan dan memperkuat reputasi atau citra perusahaan dimata publik serta meningkatkan kepercayaan calon klien atau mitra bisnis terhadap PT. Yossava Trans Logistik. *Video company profile* juga sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menjelaskan keunggulan, layanan, dan informasi-informasi perusahaan yang dapat membuat pelanggan tertarik terhadap PT. Yossava Trans Logistik.

1.4 Manfaat Karya

Dengan membuat *video company profile* ini, tentunya terdapat manfaat bagi perusahaan dalam memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Manfaat lainnya memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi perusahaan serta layanan yang terdapat dalam perusahaan sehingga pelanggan, masyarakat, dan mitra bisnis dapat mengenal dan tertarik kepada PT. Yossava Trans Logistik. Selain itu, terdapat 3 manfaat yang terdiri dari :

1.4.1 Manfaat Umum

Pembuatan *video company profile* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman atau informasi kepada publik mengenai visi, misi, layanan perusahaan serta informasi-informasi PT. Yossava Trans Logistik. Selain itu, Masyarakat luas juga dapat mengetahui peran perusahaan untuk terus meningkatkan sumber daya manusia melalui layanan yang dimiliki PT. Yossava Trans Logistik. Dengan adanya *company profile*, dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi perusahaan secara efektif dan memberikan visualisasi gambar yang menambah ketertarikan Masyarakat terhadap layanan PT. Yossava Trans Logistik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Video *company Profile* memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan sebagai alat promosi yang dimana dapat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan layanan kepada publik sehingga meningkatkan ketertarikan publik terhadap PT. Yossava Trans Logistik. Selain itu juga video *company profile* ini dapat digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan PT. Yossava Trans Logistik kepada publik serta mempercepat komunikasi terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT. Yossava Trans Logistik kepada publik.

Selain itu, video *company profile* ini juga membantu perusahaan dalam mempromosikan perusahaannya sehingga para investor dapat melihat potensi perusahaan serta stabilitas perusahaan yang dimana akan membantu investor dalam pengambilan Keputusan investasi. Bukan hanya para investor, tetapi mitra bisnis juga dapat melihat video *company profile* ini sebagai acuan dalam memastikan kesesuaian visi dan tujuan mereka dengan PT. Yossava Trans Logistik.

1.4.3 Manfaat Akademis

Video *company profile* ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dalam bidang *branding* dan strategi komunikasi perusahaan. Akademisi atau mahasiswa dapat mempelajari strategi komunikasi bisnis PT. Yossava Trans Logistik dalam membangun komunikasi pemasaran PT. Yossava Trans Logistik dalam meningkatkan *Customer*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dengan perkembangannya zaman, tentunya era *digital* semakin berkembang, sekarang ini perusahaan harus mengikuti zaman yang sudah digital ini. Dengan menggunakan sebuah alat komunikasi untuk mempromosikan suatu perusahaan sehingga dapat diketahui oleh publik tentunya sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan perusahaannya atau layanan yang ada di suatu

perusahaan. *Company profile* hadir sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan *profile* perusahaan kepada publik melalui visualisasi gambar dan juga *audio*.

Dengan menggunakan *company profile* perusahaan dapat dimudahkan untuk mempresentasikan perusahaannya, sehingga publik atau klien dalam suatu perusahaan mempunyai gambaran terhadap perusahaan serta tertarik kepada layanan yang dimiliki suatu perusahaan. *Company profile* adalah alat atau hal penting yang harus dimiliki perusahaan, karena berperan penting dalam menarik perhatian publik atau klien.

Menurut Little John Stephen W. dan Karen A. Foss, 2018 *Company Profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi yang terkait lainnya.

Menurut Malau (2018:269), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis, produk, dan layanan kepada konsumen yang menjadi target. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan audiens target. Salah satu tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, sehingga audiens mengetahui dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen, yang dapat membentuk pandangan positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

NO	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan Acuan
1.	<i>Company Profile</i>	Pengembangan <i>Company Profile</i> Berbasis Video Sebagai	Bahan dan Metode : Jenis penelitian yang digunakan yaitu <i>Research and</i>	1. Model Pengembangan yang digunakan	Teknik <i>shoot</i> disesuaikan dengan

		<p>Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari</p>	<p><i>Development</i>, serta model pengembangan yang digunakan yaitu model pengembangan 4-D (<i>define, design, develop, disseminate</i>)</p> <p>Penjelasan dari 4D :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Define: Pada tahap ini, kebutuhan dan masalah utama diidentifikasi dengan memahami karakteristik pengguna serta konteks sosial dan budaya. Fokusnya adalah menggali informasi mendalam untuk memastikan solusi relevan dengan kebutuhan. 2. Design: Perencanaan konseptual 	<p>ini agar Audiens dapat memahami pesan atau alur cerita yang ditampilkan dalam <i>company profile</i> ini.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menampilkan detail objek. 	<p>konsep yang telah dibuat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Memperhatikan setiap alur cerita yang telah dibuat, sesuai dengan tujuan video <i>company profile</i> dibuat. Dengan itu Audiens juga dapat mengikuti</p>
--	--	---	--	---	--

			<p>dilakukan untuk menciptakan <i>prototipe</i> awal. Aspek strategis seperti penerimaan pengguna, keterbatasan sumber daya, dan relevansi praktis dipertimbangkan untuk menghasilkan desain yang optimal.</p> <p>3. Develop: Tahap ini melibatkan pengujian dan penyempurnaan <i>prototipe</i>. Analisis non-teknis mencakup evaluasi interaksi pengguna dengan produk</p>		<p>alur cerita atau pesan yang disampaikan serta memahami informasi-informasi yang diberikan dalam video <i>company profile</i> tersebut.</p>
--	--	--	--	--	---

			<p>serta identifikasi hambatan non- teknis yang perlu diselesaikan.</p> <p>4. Disseminate: Hasil pengembangan disebarluaskan kepada audiens target. Fokusnya adalah efektivitas komunikasi, penerimaan masyarakat, dan keberlanjutan implementasi untuk mencapai dampak yang diharapkan.</p>	
--	--	--	---	--