

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi yang mengarah pada digitalisasi yang terealisasi saat ini, berperan penting pada komunikasi dan bisnis dalam meningkatkan kepekaan terhadap citra perusahaan serta pengalaman pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini, media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk mencari, memperkenalkan, menarik perhatian, hingga mempengaruhi konsumen yang paling efektif.

Media sosial merupakan salah satu media baru yang muncul akibat adanya perkembangan kemajuan teknologi dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai keunikan serta karakteristik dari masing – masing *platform*. Penyebutan media baru atau *new media* ini menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari sebelumnya seperti radio, televisi, majalah, koran yang mana tergolong dalam media lama “*old media*” (Watie, 2016).

Dikutip dari jurnal “*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*” (Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa media sosial menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Keller* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun pengertian lain yang disampaikan oleh *Sam Decker* yakni merupakan sebuah konten digital dan interaksi yang dibuat antara satu sama lain. Kemudian, menurut Ardianto dalam buku *Komunikasi 2.0* yang terdapat dalam kutipan jurnal karya (Watie, 2016) mengungkapkan bahwa media sosial disebut jejaring sosial media online bukan media massa online, hal ini dikarenakan media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat dapat mempengaruhi opini, sikap dan perilaku publik¹.

¹ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 1, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

Berdasarkan pernyataan diatas menggambarkan bahwa media sosial sanggup menjangkau publik sangat luas dan bebas. Hal ini ditandai dengan adanya tindakan khalayak yang dapat menggunggah, beropini hingga memperngaruhi satu sama lain melalui akun sosial media mereka. Sebagai seorang *implementer*, tentu mampu memanfaatkan sosial media menjadi salah satu peluang untuk menciptakan hubungan emosional antara *brand* dengan publik yang dapat memberikan kesan *Brand Experience*. Penulisan karya ini berfokus pada bagaimana *video company profile* dapat diimplementasikan dengan strategi yang efektif yang dapat berdampak pada *feedback* dari persepsi publik. Dengan penggunaan strategi pendekatan *Brand Experience*, menjadi keunikan tersendiri dalam menghadapi para pesaing lain untuk memperkenalkan, menjalin kedekatan emosional, membangun citra, hingga loyalitas pelanggan.

Melihat tingginya pesaing bisnis dalam bidang industri *Food and Beverage (FnB)* di Indonesia dalam memperkenalkan perusahaannya tidak hanya berinovasi dan informatif, namun memerlukan adanya perhatian lebih dengan cara menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi pelanggan. Melihat peluang tersebut, maka *Brand Experience* menjadi pendekatan konsep yang relevan dengan emosional, pola pikir, serta interaksi dengan sebuah *brand*.

Dalam membangun hubungan yang kuat bersama publik ditengah ketatnya persaingan bisnis *FnB*. Memperkuat identitas perusahaan menjadi salah satu jalan bagi pembisnis untuk unjuk gigi menyampaikan nilai visi dan misi dari bisnis perusahaan mereka. Hal ini dapat terealisasikan dengan penggunaan pengenalan profil perusahaan yang mana dapat menjadi salah satu bentuk efektifitas memperkuat identitas *brand* atau perusahaan serta menciptakan pengalaman *Brand Experience*.

Pizza Boxx Indonesia, salah satu industri *FnB* yang berdiri sejak 2011 dibawah pimpinan Bapak Indra Viandra yang dimulai dari sebuah garasi mobil hingga mencapai outlet pertamanya yang berada di daerah Depok. Pizza Boxx

Indonesia memang belum begitu banyak dikenal, sehingga ini menjadi tantangan mereka untuk nampak di jajaran publik lebih luas. Saat ini, terdapat 48 outlet Pizza Boxx Indonesia yang beroperasi dan tersebar di Jabodetabek. Dengan konsep terbentuknya Pizza Boxx yang memang hanya melayani pembelian online atau *take away*, menjadi *Unique Selling Point* di antara bisnis pizza lainnya. Hal ini pun menjadi faktor utama dalam menentukan target audiens Pizza Boxx Indonesia yakni keluarga muda dan generasi muda yang gemar melakukan transaksi atau belanja *online*.

Dikutip dalam buku Thomas Gad, *Customer experience branding driving engagement through surprise and innovation* (2016), pengalaman pelanggan merupakan aspek krusial pada dunia bisnis saat ini yang mana ditandai dengan adanya perbedaan produk atau layanan yang nyata telah menjadi minimal². Melihat perbedaan yang dipersepsikan ini menjelaskan mengapa beberapa *brand* menjadi lebih sukses dari pada yang lain dalam memperoleh pelanggan uang tepat, menciptakan pertumbuhan, dan mendorong referensi dari mulut ke mulut.

Menurut Kriyantono, *company profile* merupakan gambaran umum perusahaan yang dimana tidak sepenuhnya lengkap maupun detail, akan tetapi perusahaan berhak untuk memilih poin-poin yang ingin disampaikan kepada publik. Berdasarkan berbagai pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan alat praktisi *public relations* yang menyajikan gambaran aktivitas umum terkait sebuah perusahaan, instansi atau organisasi dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman, kepuasan serta pengetahuan publik dari informasi yang ditunjukkan. Dengan ciri khasnya tersendiri, tidak hanya menarik perhatian audiens namun juga meningkatkan kepercayaan, membangun loyalitas serta pengalaman daya ingat yang berkelanjutan. *Company profile* yang dikemas dengan pendekatan *Brand Experience* menjadi salah satu aspek daya tarik yang mampu strategi efektif yang berfungsi untuk menggaet audiens terhadap kesadaran akan suatu merek atau produk yang

² Gad, Thomas, (2016). *Customer Experience Branding_Driving Engagement Through Surprise and Innovation*: Kogan Page

dihasilkan dari sebuah perusahaan, sehingga dapat memberikan dampak terhadap pengalaman konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh *Kotler and Keller*, bahwa perusahaan pun dapat mengambil peran dalam memperkenalkan diri, hingga membagikan berbagai informasinya melalui media sosial. Melihat bahwa di era digitalisasi saat ini, minat masyarakat dalam menonton sebuah video lebih banyak dibandingkan dengan membaca, sehingga salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan perusahaan yaitu dengan pembuatan *video company profile*.

Menurut Anshori, *company profile* merupakan rekaman yang ditayangkan pada media audio visual guna mempresentasikan sebuah jati diri dan citra perusahaan (Valentino, 2020). Video profil perusahaan (*video company profile*) merupakan media yang berisikan informasi umum dan khusus mengenai suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendekatkan diri perusahaan dengan *stakeholder* dan *shareholder* (Simanjuntak, 2024).

Video company profile dirancang dengan daya tarik tersendiri dapat mencuri perhatian publik untuk menikmati konten tersebut. Melalui teknik pengambilan *audio* dan visual seperti memotong bahan baku, pembuatan *dough*, visualisasi karyawan hingga visualisasi lingkungan *outlet* yang kemudian disalurkan melalui sosial media Pizza Boxx Indonesia, berpotensi menciptakan pengalaman yang berkesan kepada publik.

Melihat fenomena yang terjadi pada *platform Youtube*, dengan adanya antusias publik terhadap konten *Mukbang* yang sempat *booming/viral* yang mana kemunculan fenomena tersebut berasal dari wilayah Korea sekitar tahun 2010, yang dimana berisi kegiatan makan yang disiarkan melalui platform sosial media atau media digital (Farda, 2023)³. Fenomena konten *Mukbang* ini menciptakan berbagai keunikan untuk memanjakan mata dan telinga para audiens sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang dikonsumsi serta menciptakan pengalaman terhadap produk (*Brand Experience*). Hingga pada akhirnya, konten creator berlomba – lomba untuk menghasilkan video konten yang menarik dengan ciri khasnya tersendiri demi

³ Vira Rana Farda, “Jurnal Dinamika Sosial Budaya Mukbang Analisis Patologi Sosial Tentang Konsumsi Makanan Ekstrem Di Internet” 25, no. 2 (2023): 4.

mendapat *engagement* yang tinggi.

Seperti yang dilakukan oleh konten creator asal Korea yakni *Wandering Hamzy*. Memiliki konsep konten video mukbang yang disertai dengan proses membuat makanan serta dilengkapi dengan suara-suara *ASMR*, memiliki 13,3 juta *Subscriber*, dengan jumlah penonton mencapai 12 juta *views*, dan 81 ribu likes pada channel *Youtube* miliknya. Ia pun memiliki akun sosial media lain seperti *Instagram* yang juga memiliki konten *Mukbang ASMR* yang diunggah melalui fitur *reels*.

Maka dari itu, dengan terciptanya *video company profile* dengan pendekatan *Brand Experience* yang memberikan pengalaman yang dirasakan oleh audiens hingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Pizza Boxx Indonesia yang didasari oleh berbagai aspek seperti sensorik, *emotional*, *intellectual*, dan *behavioral experience* yang pada akhirnya dapat membangun *brand awareness*.

Video company profile ini menjadi jembatan antara Pizza Boxx dengan perusahaan lain untuk menjalin keharmonisan serta membantu mengembangkan Pizza Boxx Indonesia di jajaran para investor maupun dihadapan khalayak. Penciptaan karya *video company profile* ini akan terimplementasi dengan audio dan visual yang dapat memajukan mata serta telinga yang dapat mempengaruhi *feedback* publik. Tentunya sebagai seorang *implementer* mampu menuangkan rasa emosional para *key stakeholder* kedalam *video company profile* tersebut.

Implementing dapat dikatakan sebagai tahap akhir pada perancangan *video company profile* Pizza Boxx Indonesia. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Pizza Boxx Indonesia ingin terus mempertahankan jati dirinya di permukaan dunia bisnis *FnB*. Sehingga dengan demikian, penulis memiliki fokus dalam penerapan penggunaan *video company profile* pada salah satu perusahaan *FnB* yakni Pizza Boxx Indonesia yang memanfaatkan fenomena mukbang dalam memperkuat *brand experience*. Dengan melihat perkembangan teknologi digitalisasi saat ini, pada penerapannya, penulis menggunakan media sosial yang dimiliki oleh Pizza Boxx Indonesia baik itu *Instagram* maupun *Channel*

Youtube untuk menghasilkan konten *video company profile* yang kekinian, menarik, unik dan tentunya menghasilkan feedback positif baik dari pihak mitra serta khalayak luas.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang penciptaan karya yang telah dipaparkan sebelumnya, pada era digitalisasi 4.0 para pebisnis dituntut untuk dapat bersaing sehat dalam memperkenalkan *brand* atau produk miliknya. Melalui pembuatan *video company profile* ini, *brand* lokal Pizza Boxx Indonesia, dikemas dengan memanfaatkan fenomena *ASMR* sebagai bentuk realisasi konsep teori *Brand Experience* terhadap *brand*. Karena melihat bahwa banyaknya minat audiens terhadap fenomena tersebut, diharapkan *video company profile* ini dapat menjadi sarana Pizza Boxx Indonesia dalam meningkatkan bisnisnya. *Video company profile* kami akan terealisasikan dengan judul “*Close Your Eyes, And Make A Wish With Pizza Boxx*” dengan pengambilan grafik, audio, visual, serta tampilan yang menarik serta memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memperluas jangkauan dalam memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek pada khalayak.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Dalam pembuatan karya *video company profile* Pizza Boxx Indonesia ini pun tidak terlepas dari sebuah tujuan. Maka dengan dibentuknya *video company profile* Pizza Boxx Indonesia, dapat dijadikan sebagai media/alat untuk memperkenalkan perusahaan ini di hadapan publik secara luas, membangun kepercayaan dan menciptakan peningkatan pembelian terhadap produk yang dimiliki Pizza Boxx Indonesia dengan memanfaatkan konsep *Brand Experience* atau bisa dikatakan sebagai wujud dari pengalaman publik terhadap *brand*. Terlebih Pizza Boxx Indonesia merupakan *brand* lokal yang sudah berdiri sejak 2012, maka dengan keberadaan *video company profile* kami turut berkontribusi dalam perkembangan salah satu produk asli bangsa Indonesia.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Dalam penerapan *video company profile*, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

❖ Manfaat Akademis

Penulis berharap dengan adanya karya ini dapat dimanfaatkan menjadi media pembelajaran bagi setiap mahasiswa baik bidang *public relation* maupun secara menyeluruh yang berfokus pada pengembangan marketing, humas, dan *branding* pada suatu produk atau instansi dengan memanfaatkan perkembangan media sosial, sehingga dapat membangun kesadaran publik dalam pesan yang tersirat serta meningkatkan loyalitas kepercayaan terhadap Pizza Boxx Indonesia.

❖ Manfaat Praktis

Adapun secara praktis penelitian ini sebagai bentuk pengenalan brand kepada khalayak dengan memanfaatkan fenomena terkini (*mukbang-asmr*) sehingga pada akhirnya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan mendatang.

❖ Manfaat Sosial

Agar dapat memperkenalkan bisnis FnB dalam negeri yang tidak kalah *hype* dengan yang lainnya, yakni Pizza Boxx Indonesia dimana ia mampu melawan persaingan ketat dunia bisnis F&B dengan konsep bisnis yang efisien dan efektif bagi kaum pecinta belanja online.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada era digitalisasi saat ini, *company profile* memiliki peran aktif pada suatu perusahaan untuk memberikan gambaran umum perusahaan, menunjukkan integritas, meningkatkan citra *positive*, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, sebagai alat pemasaran, serta memperkuat *branding* perusahaan. Dalam hal ini, *feedback* dari publik menjadi harapan serta kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Kini, *company profile* sudah mengikuti modernisasi teknologi melalui media digital yakni dengan pembuatan *video company profile*. Hal ini pun didukung dengan keberadaan sosial media yang memudahkan *video company profile* dapat tersebar luas secara instan. Strategi pemanfaatan fitur iklan Instagram dan *like*, membuat *video company profile* lebih dapat menjangkau khalayak juga meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap suatu perusahaan atau *brand*.

1.5.1 *Company Profile*

Menurut Herman Thuan (Dion Eko Valentino, 2020), *company profile* merupakan ringkasan deskripsi mengenai informasi suatu perusahaan yang mana perusahaan tersebut dapat memilih point pembahasan yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. Secara umum, *point* yang dimaksud dapat berupa sejarah, logo, visi, misi, kinerja, kondisi lingkungan, pencapaian dan lokasi perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa *company profile* menjadi salah satu wujud perkenalan perusahaan dengan menunjukkan eksistensi, fungsi, serta peran sosial mereka kepada publik.

Perkembangan teknologi media digital menciptakan bentuk baru dari pengenalan identitas perusahaan, yakni pembuatan *video company profile*. Dalam hal ini, *video company profile* adalah salah satu media efektif sebagai wujud propagandakan perusahaan atau produk (Wahyu, 2013). Dengan komunikasi audio dan visual tentunya *video company profile* yang dikemas akan lebih efektif untuk mempropaganda dan mempromosikan perusahaan atau *brand*.

Video company profile yang diunggah melalui sosial media *Instagram*, merupakan salah cara efektif dalam meningkatkan kepekaan publik terhadap suatu perusahaan. Saat ini, memperkenalkan perusahaan atau produk sudah berlaku serba digital. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk melekat digital demi kesuksesan perusahaan atau bisnis mereka.

1.5.2 *Brand Experience*

Menurut Brakus yang dikutip dari (Ayu et al., 2023), *brand experience* didefinisikan sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi serta tanggapan konsumen yang dihasilkan oleh merek dalam kaitannya dengan stimulus yang dihasilkan oleh individu, desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. Brand experience dapat dikatakan sebagai suatu interaksi yang terjadi antara merek dengan konsumen, yang mana mencakup berbagai aspek yang dapat disentuh dan dirasakan oleh konsumen (Wibowo, L.A. 2011). Sehingga, berdasarkan pernyataan tersebut tolak ukur tercapainya konsep *Brand Experience* dalam implementasi *video company profile* Pizza Boxx Indonesia terdapat pada pengalaman *sensory, affective, behavioral, intellectual* yang dirasakan oleh konsumen terkait produk maupun layanan Pizza Boxx Indonesia. Keberhasilan penerapan *Brand Experience* juga terlihat bagaimana merek tersebut dapat mengelola harapan dan kejutan kepada konsumen atau pasarnya.

Seperti yang kemukakan oleh Brakus dalam jurnal (Ayu et al., 2023), terdapat 4 indikator *Brand Experience*:

a. *Sensory*

Sensory experience berfokus pada kemampuan suatu merek dalam menarik konsumen sehingga menimbulkan perasaan kagum.

b. *Affective*

Aspek ini berkaitan dengan emosional konsumen terhadap merek ketika berinteraksi langsung dengan merek atau Perusahaan. Maka dari itu, hal ini dapat meliputi perasaan dalam diri konsumen serta emosional yang dialami.

c. *Behavioral*

Aspek ini merupakan suatu pengalaman konsumen ketika melakukan sebuah tindakan. Dimensi *behavioral* dalam *brand experience* berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan merek melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

d. Intellectual

Sebagian besar dalam aspek ini menghasilkan kemampuan untuk berpikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif yang melibatkan kesadaran, merek, produk, dan evaluasi.

Brand Experience merupakan transisi antara strategi merek dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, dimana konsep ini tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang kemudian menceritakannya kepada khalayak lain terkait merek tersebut dan adanya ketertarikan terhadap merek sehingga khalayak melakukan pencarian lebih terkait merek tersebut (Sanusi, 2016). Berangkat dari pernyataan diatas, *brand experience* dapat diasumsikan sebagai suatu persepsi konsumen terhadap *touch point*, baik dalam hal pemasaran.

Penerapan dalam menciptakan pengalaman merek (*Brand Experience*) dibenak konsumen, memerlukan sumber daya yang dapat mendukung agar konsumen mendapat pengalaman dari produk. Terdapat aspek-aspek yang dimanfaatkan dalam menciptakan pengalaman merek, yakni *product experience*, *shopping experience* dan *consumption experience* (Sanusi, 2016).

1.5.3 Referensi Karya

Berikut terlampir karya *video company profile* yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini:

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non-Teknis	Yang dijadikan Acuan
1	<i>Company Profile</i>	<i>Danona At A Glance</i>	<p>Diawali dengan <i>story board & storyline</i> yang cukup mendetail mulai dari <i>bridging</i> hingga akhir dimana memiliki <i>point-point</i> yang dapat merepresentasikan produknya sendiri.</p> <p>Penggunaan peran atau aktor dari berbagai kalangan usia serta karakternya masing - masing, membuat <i>video company</i> ini tidak monoton dan lebih menarik untuk dilihat sampai akhir.</p>	<p>Penggunaan pengambilan gambar pada video sangat bervariasi dan sesuai dengan konteks teks yang diceritakan, sehingga audiens/penonton mendapat Gambaran dengan tepat sasaran.</p> <p>Adanya <i>footage</i> yang menunjukkan produk dari perusahaan serta bahan baku membuat daya tarik lebih serta menambah kepercayaan audiens bahwa</p>	<p>Memperbanyak aktifitas manusia pada <i>video company profile</i> dapat menarik perhatian dan kefokusan penonton.</p> <p>Penggunaan alur cerita maju dapat menjadi referensi kami dalam mengeksekusi <i>vidio profile company</i>.</p> <p>Melalui persiapan <i>storyboard & storyline</i> yang detail serta terstruktur,</p>

2	<i>Company Profile</i>	Indo Integritas Perkasa	<p>Penggunaan transisi mulai dari awal sampai akhir vidio menjadi teknik mereka dalam pembuatan vidio ini. Dengan menampilkan vibes pabrik, kantor, serta store membuat audiens dapat mengenal perusahaan dengan detail.</p>	<p>Penggunaan kamera yang stabil, dapat dilihat dari setiap banyaknya <i>footage</i> yang bergerak dari awal vidio hingga akhirnya.</p> <p>Pemanfaatan Drone mampu menjangkau <i>footage</i> lebih luas lagi.</p> <p>Pemilihan backsound yang mendukung membuat vidio inisemakin terkesan hidup.</p>	Melakukan transisi yang pas agar terkesan tidak patah.
---	------------------------	-------------------------	--	--	--

3	<i>Company Profile</i>	<i>Annovi Reverberi Corporate Video</i>	<p>Memperlihatkan cara kerja dan memberi tau cabang dan anak perusahaan.</p> <p>Mempertegas produk yang dihasilkan dengan selalu memperlihatkan produk di celah <i>footage</i>.</p> <p>Segmen yang memberikan inovasi terbaru dari perusahaan.</p>	<p>Pemanfaatan drone mampu menjangkau Gambaran perusahaan lebih luas.</p> <p>Pemilihan backsound mempertegas konsep vidio dengan pengambilan <i>footage</i> yang elegan dan pengambilan <i>footage</i> dengan <i>angel</i> yang detail serta beragam.</p> <p>Penampilan logo dan produk yang terus menerus disuguhkan sebagai simbol dari perusahaan.</p>	<p>Mengenalkan proses produksi kepada khalayak.</p> <p>Menunjukkan inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan.</p>
---	------------------------	---	--	---	--