

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Dalam era digital yang terus berkembang membuat *company profile* menjadi dokumen atau media visual yang memuat informasi mendalam tentang identitas perusahaan, visi, misi, nilai-nilai inti, produk atau layanan, serta pencapaian-pencapaian perusahaan. *Company Profile* tidak hanya menjadi alat informasi internal tetapi menjadi suatu elemen yang penting dalam suatu strategi pemasaran. *company profile* adalah sebuah representasi dari identitas, visi, misi, nilai serta produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Melalui video *company profile*, sebuah PT atau perusahaan dapat menyampaikan sebuah pesan secara visual sehingga mampu menarik pelanggan atau mitra bisnis untuk bergabung dalam sebuah perusahaan.

Dengan berkembangnya teknologi *Company Profile* dapat disajikan dengan bentuk cetak hingga digital, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh audiens yang lebih luas. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, kita sebagai pengguna dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan dibidang teknologi dan informasi. (Arif et al., 2023) Menyebutkan, Teknologi informasi merupakan sebuah faktor pendukung yang sangat efektif dimasa sekarang dan memungkinkan masyarakat untuk menikmati berbagai kemudahan yang di hasilkan oleh sebuah teknologi (h.2).

Media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan penggunanya terlibat dalam aktivitas sosial seperti komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi yang melalui konten tertulis, video, dan foto untuk mempromosikan suatu produk dan layanannya. Dengan banyaknya sebuah pilihan diberbagai platform, termasuk youtube, facebook, instagram, Tiktok, dan x. *company profile* selain bisa berbentuk fisik kebanyakan dari perusahaan di era sekarang membuat *company profile* untuk diposting di media sosial seperti youtube. Youtube merupakan sebuah situs web yang membantu penggunanya untuk menonton, mengunggah, dan berbagi video.

Berbagai macam video dapat kita akses untuk di tonton seperti film, musik, berita dan informasi, olahraga, *life style*, *gaming*. Banyak dari perusahaan di Indonesia jika membuat *company profile* akan di unggah melalui media sosial youtube untuk mencakup audiens, melihat pengguna media sosial youtube memiliki rentan umur dari 10-60 tahun dimana sebuah perusahaan bisa mengkategorikan target yang dituju untuk menjadi bahan evaluasi dari video *company profile*.

Company profile dapat berupa website yang dapat diakses melalui google. Menurut (Rahmi et al., 2024) Website *company profile*, salah satu jenis website yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, memiliki fungsi strategis dalam memperkenalkan identitas bisnis kepada khalayak luas. Hal ini dapat menjadi sebuah pilihan untuk sebagaimana perlunya perusahaan untuk menyajikan *company profile*, seperti PT Daging Warga memilih untuk membuat *company profile* menggunakan video. Hal ini mencakup dengan penggunaan sosial media dibandingkan dengan orang yang menggunakan website *company profile*. Melalui video orang yang menonton video *company profile* merasakan seperti menonton sebuah film pendek berupa dokumenter yang disajikan menjadi *company profile*. Dalam video tersebut juga mencakup tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, mitra perusahaan, dan informasi lainnya digabungkan menjadi 1 (satu) melalui video yang berdurasi lima menit.

Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, yang termasuk dunia bisnis. Dari kemajuan teknologi ini banyak hal yang berubah seperti perekonomian, dan pola kehidupan masyarakat (konsumen). Sebuah teknologi informasi yang merupakan bagian penting dari aktivitas proses sebuah bisnis dapat menyebabkan perubahan pada setiap perusahaan, yang menyebabkan perusahaan harus beradaptasi dengan baik agar dapat bertahan dan bersaing secara adil. Perkembangan teknologi yang pesat, keberadaan perusahaan tidak hanya diukur dari seberapa besar skala oprasionalnya, tetapi bagaimana perusahaan tersebut mempresentasikan dirinya kepada publik, mitra, dan calon investor. Salah satu cara strategis untuk menyampaikan identitas, visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan adalah melalui dokumen resmi yang disebut *company profile*.

Pendahuluan ini untuk memberikan gambaran tentang *profile* sebuah perusahaan, sebuah entitas bisnis yang berdiri atas dasar integritas, inovasi, dan semangat melayani. Sejak awal berdirinya, perusahaan Daging Warga telah menyiapkan fondasi yang kuat yang berfokus pada kualitas, profesionalisme, dan keberlanjutan. Profil ini juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra merek (*Brand Image*) dengan menyusun dan menyajikan informasi perusahaan secara sistematis dan transparan.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar penciptaan karya di atas, sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung upaya promosi dan komunikasi visual perusahaan, penulis merancang video *company profile* berdurasi sekitar lima menit yang menampilkan berbagai aspek penting dari PT Daging Warga Nusantara. Mulai dari sejarah pendirian, proses pengasapan daging, suasana dapur produksi, sistem kemitraan, hingga wawancara bersama CEO perusahaan, semua dikemas dalam bentuk narasi visual yang komunikatif untuk menjangkau konsumen, calon mitra bisnis, maupun masyarakat umum.

Karya ini disusun sebagai strategi kreatif untuk memperkenalkan identitas perusahaan secara menyeluruh dan membangun citra yang profesional melalui media digital. Tujuan utama dari penciptaan video *company profile* ini adalah menjadikannya sebagai alat informasi yang tidak hanya menggambarkan realitas perusahaan, tetapi juga mampu memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat posisi bisnis UMKM di tengah persaingan pasar yang dinamis. Pendekatan visual yang digunakan diharapkan dapat menyampaikan pesan perusahaan dengan lebih efektif dan menarik, sehingga menjadi media promosi yang relevan dan berdampak di era digital saat ini

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Menciptakan *company profile* yang menceritakan tentang bisnis franchise UMKM makanan sei sapi yang berasal dari Nusa Tenggara Timur (NTT). Dalam video akan di *highlight* bagaimana proses pembuatan daging sapi yang diasap dalam waktu 8jam, dan bagaimana proses *package* daging sei *Frozen*, tujuan

membuat *company profile* ini juga membuat branding pada PT Daging Warga Nusantara.

1. Meningkatkan branding perusahaan
Video ini dirancang untuk memperkenalkan PT Daging Warga Nusantara kepada audiens yang lebih luas, memperkuat citra perusahaan, dan membangun kesan profesional dalam industri penyediaan daging sei sapi.
2. Menyampaikan informasi perusahaan secara efektif
Memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai inti, produk, layanan, dan proses operasional kepada pelanggan dan mitra potensial.
3. Memperluas Jangkauan Promosi
Sebagai alat promosi digital, video ini akan digunakan dalam platform online seperti media sosial, situs web resmi, atau presentasi bisnis untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang diperoleh dalam bidang Ilmu Komunikasi, memberikan wawasan dan referensi bagi yang ingin meneliti atau membuat *video company profile* pada UMKM atau perusahaan yang ingin diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diperoleh bagi PT Daging Warga Nusantara dapat membuat citra yang baik bagi perusahaan melalui *Video Company profile* dan mendapatkan minat dari audiens yang ingin mengelola bisnis UMKM dengan sistem Kemitraan. PT Daging Warga juga akan merancang sebuah inovasi melalui *Company Profile* sebagai media informasi dan promosi.

1.4.3 Manfaat sosial

Manfaat yang diperoleh bagi masyarakat seperti orang yang ingin mengelola bisnis UMKM sistem Kemitraan, dan untuk publik yang ingin mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Daging Warga.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada pembuatan karya ini, tinjauan pustaka yang menjadi dasar dalam penulisan karya ini. Hal ini menjadi tujuan serta menjawab rumusan dari penciptaan karya video company profile PT Daging Warga Nusantara.

1.5.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah semua bentuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital, terutama internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online yang memberikan manfaat dan menciptakan nilai. Jadi, intinya adalah bagaimana cara memasarkan produk atau jasa lewat internet dengan cara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup berbagai jenis saluran seperti media sosial, mesin pencari (seperti Google), email, website, hingga aplikasi mobile. Semua saluran ini digunakan untuk menjangkau calon konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Salah satu alasan kenapa pemasaran digital penting adalah karena sekarang kebanyakan orang menghabiskan waktunya di dunia online. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), lebih dari 70% penduduk dunia sudah menggunakan internet, dan sebagian besar aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Ini jadi peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar dengan cara yang lebih murah dan tepat sasaran dibandingkan dengan cara-cara konvensional seperti iklan di TV atau koran.

1.5.2 Company Profile

Company profile atau profil perusahaan adalah suatu gambaran tentang perusahaan yang dikelompokkan dalam sebuah media dan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana mempromosikan perusahaan kepada publik (Sunarya et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009), *company profile* merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan untuk membentuk persepsi dan membangun reputasi di mata publik dan konsumen. Profil perusahaan ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan menyampaikan informasi secara terstruktur dan profesional.

Berikut fungsi dari *company profile*

1. Membangun sebuah citra perusahaan (*Brand Image*) yang memberikan gambaran positif tentang perusahaan;
2. Menjadi media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian klien, investor, atau mitra kerja;
3. Menjadi media informasi internal dan eksternal sebagai sebuah rujukan pihak internal (karyawan baru) dan eksternal (pelanggan dan media);
4. Menjadi bahan pendukung sebuah bisnis yang diperlukan saat mengajukan sebuah proposal dan melakukan kerja sama bisnis;

1.5.3 Referensi Karya

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis/ Judul Karya	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Company Profile/ Penawaran Saham PT Sei Sapi Kana	2021	Persamaan dari karya tersebut sama-sama menampilkan jumlah outlet, memaparkan target audiens.	Resolusi video yang kurang menarik menjadi salah satu perbedaan, dan dari segi durasi video yang dimiliki dari video ini hanya 2 menit. Tidak

				ada bentuk usaha yang ditawarkan dalam video tersebut.
2.	Biznet Video Company Profile 2013	2013	Menjelaskan tentang sejarah perusahaan serta berbagai fasilitas yang disediakan biznet dalam menjaga jaringan internet yang stabil di seluruh Indonesia.	Video Biznet memiliki durasi selama 13 Menit. Dalam video tersebut berbagai macam fasilitas dan kerja sama dipaparkan dalam video <i>company profile</i> . Biznet memiliki fokus yang berbeda. Biznet menjual sebuah layanan internet, sedangkan DW menjual sebuah produk makanan.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Sosialisasi penggunaan profile website pada enings production sebagai media promosi	2024	Untuk mengetahui tujuan dan pelatihan sosialisasi mengenai website profil usaha yang	Keberhasilan jangka panjang dari manfaat website ini bergantung pada pengelola untuk terus memelihara dan	Pada penelitian ini memberikan persamaan yaitu mengenai company profile,	Penelitian ini memberikan perbedaan yaitu media yang digunakan yaitu website

			sangat relevan seperti enings <i>production</i>	memperbarui konten.	namun enings production menggunakan website untuk company profilenya.	yang menjadi sumber berita.
2.	Pemanfaatan website profile kube serumpun sebagai media promosi	2023	Untuk melakukan observasi tentang kefektivitas website profile untuk digunakan menjadi media promosi UMKM	Berdasarkan hasil yang dilakukan penguji dengan google form dengan 18 responden memberikan nilai untuk tampilan website profil yang dapat menyampaikan informasi dan fitur media sosial untuk menghubungi kobe serumpun.	Pada penelitian ini menggunakan n UMKM yang sama dengan peneliti. Hanya membedakan media yaitu website profile untuk melakukan promosi UMKM	Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan n website untuk melakukan promosi.
3.	Membangun Sinergi: Menelisisik	2023	Penelitian ini meneliti tentang	Penelitian ini memberikan jawaban	Penelitian ini memiliki persamaan	Perbedaan dalam penelitian ini

	Strategi Komunikasi Dalam Kemitraan Bogasari-UMKM Kuliner		strategi komunikasi yang dilakukan bogosari agar mengetahui hubungan yang terbangun atau terjalin antara pihak yang memberikan timbal balik yang saling membutuhkan.	tentang para UMKM yang merasa terbantu dengan bergabung menjadi mitra Bogosari terutama dalam hal pengembangan usaha yang dikelola.	yaitu sama-sama mengangkat soal UMKM.	yaitu tidak adanya media promosi yang dilakukan UMKM, hanya meneliti cara strategi komunikasi yang dilakukan kemitraan oleh para mitranya.
4.	Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di	2023	Pada penelitian ini meneliti para pelaku UKM kuliner kota bandung yang sudah tergabung dalam	Dalam membangun daya saing UKM kuliner kota bandung dibutuhkan aspek eksternal dan internal.	Penelitian ini memiliki kesamaan yang meneliti bagaimana menggunakan media digital dalam berbisnis.	Penelitian ini tidak menampilkan promosi yang dilakukan oleh sebuah UKM.

	Kota Bandung		ekosistem digital dengan jumlah yang besar.			
--	-----------------	--	---	--	--	--

